

# ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY  
ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS



**4-5 ARALIK  
2015**

THE GREEN PARK HOTEL  
MERTER-İSTANBUL

**4-5 DECEMBER  
2015**

THE GREEN PARK HOTEL  
MERTER-İSTANBUL

[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)



**ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ  
VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**

**INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY  
ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**



## İÇİNDEKİLER

YENİ EKONOMİ'DE TEKNOLOJİNİN İŞLETME YÖNETİMİ VE GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ .....	11
Bilge AFŞAR, Serpil AĞCAKAYA, Süleyman ÖĞREKÇİ	
ÇİN'DE SAVUNMA HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	13
Ercan ŞAHBUDAK, Dilek ŞAHİN	
MEDYA EKONOMİSİ VE KARTELLEŞMENİN BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE BASIN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİSİ .....	15
Hicabi ARSLAN	
TÜRKİYE'DE KAYIT DIŞI EKONOMİ'NİN TAHMİNİ .....	17
Harun BAL, Emrah Eray AKÇA, Şahin NAS	
AVRUPA FUTBOL KULÜPLERİNDE FİNANSAL FAİR PLAY KURALLARININ KARLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ .....	20
Ayşegül GÜNGÖR	
ÇOK TARAFLI TİCARET SİSTEMİ VE TİCARET POLİTİKALARI: İTHALATTA KORUMA VEYA İHRACATTA TEŞVİK KOLAY BİR İŞ Mİ? .....	22
Hasan PARILTI	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA .....	24
Uğur UĞUR, Murat SAYILI	
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ AÇISINDAN RETORİK KAVRAMI .....	26
Sevtap SARIOĞLU UĞUR	
COMPARING TURKEY AND SOUTH KOREA IN TERMS OF INNOVATION: 2007-2015 .....	29
Musa ÜNALAN	
KREDİ RİSKLERİ VE AVRUPA BANKALARININ KARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KRİZ ÖNCESİ VE KRİZ SONRASI .....	31
Işık AKIN, Ekrem SÜZEN, Meryem AKIN, Tolga ÖZER	
KALİTELİ YAŞAM VE SAĞLIK PAZARLAMASI .....	33
Sefer GÜMÜŞ, Gökhan ÖNER	
RAKİBİ CAYDIRACAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE YÖNETİCİ TEŞVİK PROGRAMLARI: COGNITIVE HIERARCHY BAZLI YENİ BAKIŞ AÇISI .....	35
Özge TURUT, Yuxin CHEN	
BİR İŞLETMEDE HEDEF PROGRAMLAMA İLE ÜRETİM PLANLAMASI UYGULAMASI .....	38
Melih YÜCESAN	
TÜRKİYE-RUSYA FEDERASYONU SİYASİ VE EKONOMİK İLİŞKİLERİ .....	40
Giray Saynur DERMAN	
BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....	43
Mustafa YURTTADUR, Ekrem SÜZEN	

SPOR-FİTNESS MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	45
Ersin ESKİLER, Remzi ALTUNIŞIK	
CONSUMER ATTACHMENT STYLES AND PREFERENCE FOR PARTICIPATING IN SHARING SYSTEMS .....	47
Kıvılcım Doğerlioğlu DEMİR, Mehmet OKAN	
MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE TOPLUMSAL BİLİNÇ DÜZEYİ VE OPTİMUM ÜRÜN TASARIMININ ANALİZİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ .....	49
Mükerrem ATALAY ORAL, M. Göksel AKPINAR, Mevlüt GÜL, Ali Şevki AKAY, Sinem GÜLCAN	
TÜRKİYE’DE PORTAKAL İHRACATÇILARININ PAZARLAMA SORUNLARI .....	53
Mükerrem ATALAY ORAL	
VERGİLEMEDE MÜKELLEFLERİN HAKLARI VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU .....	55
Mehmet YÜCE	
RASYONEL OLMAYAN KARARLARIN FİNANSAL YATIRIM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DAVRANIŞSAL FİNANS ÇERÇEVESİNDE BİR UYGULAMA .....	59
Üzeyir AYDIN, Büşra AĞAN	
SAĞLIK KURUMLARINDA LİDERLİK STİLLERİNİN KARAR VERME SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ .....	61
Murat KORKMAZ, Ali Serdar YÜCEL, Hatice Nur GERMİR, Ercan ŞAHBUDAK, Erdal ŞEN, Ebru CENGİZ, Ayça GÜRKAN, Ayhan AYTAÇ	
DIŞ TİCARET VE DIŞ TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ .....	63
Hatice Nur GERMİR, Murat KORKMAZ, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ Ercan ŞAHBUDAK, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ	
TÜRKİYE GENELİNDE LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPORA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	65
Murat KORKMAZ, Emre DÜNDER, Ali Serdar YÜCEL, Kürşad KARACABEY, Ayla TAŞKIRAN Ercan ŞAHBUDAK, Ayça GÜRKAN, Erdal ŞEN, Ayhan AYTAÇ, Hatice Nur GERMİR	
TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDEKİ GELİŞMELERİN ULUSLARARASI ENDEKSLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	67
Nurdan KUŞAT	
OTOMOBİL SATIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ .....	69
Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ	
KONUT SEKTÖRÜNÜN SATIŞ HACMI İLE TİCARET VE HİZMET İNDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ .....	71
Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR	
TÜRKİYE’DE 2005-2012 YILLARI ARASI SANAYİ SİPARİŞ VE CİRO ENDEKSLERİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ .....	74
Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ	
DENİZLİ İLİNİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHİ DEĞERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	76
Ceyda ŞATAF, Ümmühan KAYGISIZ, Bilgehan MERMER	
HIV(+)'İN TOPLUMSAL ALGI BOYUTU VE SOSYO-EKONOMİK MALİYETİNİN ARAŞTIRILMASI .....	78
Deniz VURAL, Hatice Nur GERMİR	
TÜRKİYE’DE ENERJİ İTHALATININ YAPAY SİNİR AĞLARI MODELİ İLE TAHMİNİ .....	81
Elif Meryem YURDAKUL	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BARINMA YERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: HAVZA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ .....	83
Musa KARABACAK, Murat SAYILI	
KONYA İLİ İŞLETMELERİNDE İŞLETME AHLAKI VE TOPLUMSAL DEĞERLERLE İLİŞKİSİ .....	85
Ümmügülüm AYVAZ	
TÜRKİYE’DE TARIMSAL DESTEKLERİN MERKEZİ YÖNETİM BÜTÇESİ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE TARIMA YÖNELİK DESTEKLERİN YENİDEN DÜZENLENMESİ .....	86
Meral FIRAT	
TURİZM – EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ .....	88
Enes ELLİBEŞ, Veli YILANCI	

TÜRKİYE' NİN İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER VE REKABET GÜCÜNÜN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA .....	90
Ahmet ANDAÇ	
POST-MODERN İLE GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN NİTEL VE NİCEL YÖNTEMLERLE İNCELENMESİ .....	91
Tuna USLU, Duygu ÇUBUK	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE RENK ALGISI BAĞLAMINDA PAZARLAMA ARAÇLARININ FARKLI YAŞ, EĞİTİM VE TERCİH GRUPLARI ARASINDA FARKLILAŞMASI .....	93
Duygu ÇUBUK, Tuna USLU	
SUPPORT VECTOR MACHINES MODEL IN INDIVIDUAL PENSION CONTRACT FORECASTING FOR ANTALYA .....	94
Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ, Ufuk AYDOĞMUŞ, Ayşe Nur ADIGÜZEL TÜYLÜ, Ali KARAKOÇ	
HASTA MEMNUNİYETİ VE HASTANE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	96
Nezihe TÜFEKÇİ, Hasan ASIĞBULMUŞ, Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	
HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM VE PAZARLAMASINDA TASARIMIN SİHİRLİ GÜCÜNDEN YARARLANMAK .....	98
Kahraman ARSLAN	
ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA, HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ .....	100
Mustafa Özgür SEÇİM	
İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYATININ BELİRLEYİCİLERİ: SAMSUN ÖRNEĞİ.....	102
Rüştü YAYAR, Erkan YILMAZ, M. Necati ÇOBAN	
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ.....	103
Sena KESKİN, Mehmet BAŞ	
FİNANSAL KRİZLERDE ŞEFFAFLIK VE YÖNETİM SORUNU .....	105
Serpil AĞCAKAYA,, Bilge AFŞAR, Süleyman ÖGREKÇİ	
YENİDEN YAPILANMA SÜRECİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNİN NİTEL VE NİCEL YÖNTEMLERLE İNCELENMESİ .....	107
Tuna USLU	
PSİKOLOJİK SAHİPLENMEYİ TAHMİNLEYEN DEĞİŞKENLERİN LOJİSTİK REGRESYON ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ .....	108
Tuna USLU	
GÜNCEL LİDELİK YAKLAŞIMLARI VE SCHUMPETERCİ BAKIŞ AÇISINDAN DÖRDÜNCÜ ENDÜSTRİ DEVRİMİNİN İDAMESİ .....	110
Tuna USLU	
SAĞLIK BAKANLIĞI'NA BAĞLI GENEL MÜDÜRLÜKLERİN STRATEJİK BÜTÇE ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: VERİ ZARFLAMA YÖNTEMİ .....	112
Arl CANSEL, Yasemin KESKİN BENLİ, Çağla Pınar BOZOKLU	
INNOVATION STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETS: INNOVATION SAMPLES OF WHITE GOODS SECTOR FROM TURKEY AND THE WORLD .....	115
Zeliha TEKİN, Yazgül ÇELİK, Sefer GÜMÜŞ	
ULUSLARARASI PAZARLARDA İNOVASYON STRATEJİLERİ: TÜRKİYE VE DÜNYA'DAN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İNOVASYON ÖRNEKLERİ .....	117
Zeliha TEKİN, Yazgül ÇELİK, Sefer GÜMÜŞ	
TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNDE SERBEST TİCARET ANLAŞMALARININ ÖNEMİ VE UYGULAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ .....	119
Murat Ozan BAŞKOL	
SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK EKSENİNDE ROL ÖTESİ DAVRANIŞLAR .....	120
Haluk ŞENGÜN	
ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ (HDP) SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ .....	123
Mustafa Özgür SEÇİM	

BU BİLDİRİ KİTABINDA SADECE SÖZEL VE POSTER  
BİLDİRİ OLARAK KONGRE GÜNÜ SUNUMU  
YAPILAN “GERÇEKLEŞTİRİLEN” BİLDİRİLER YER  
ALMAKTADIR. PROGRAMDA OLUP SÖZEL YA DA  
POSTER OLARAK SUNULMAYAN BİLDİRİLERE  
KİTAP DA YER VERİLMEMİŞTİR. BİLDİRİLERİN  
PROGRAMDA OLMASI SUNULDUĞU ANLAMINI  
TAŞIMAMAKTADIR.





**Prof. Dr. Ahmet BURÇİN YERELİ**  
**Kongre Başkanı**

Değerli Bilim İnsanları.,

4/5 Aralık 2015 Tarihinde İstanbul Green Park Hotel’de 1. Sini düzenlemiş olduğumuz Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongremize ilk öncelikle gösterilen ilgiden dolayı mutlu olduğumuzu belirtmek isteriz. İki yılda bir düzenlenmesi yönünde karar aldığımız kongremizin ilkinin bitirmiş olmanın heyecanı ile gelecek yıllarda düzenlenecek olan kongrelerimizin daha nitelikli ve içeriği dolu olarak geçirmenin planlarına şimdiden başlamış bulunmaktayız. Bu kongremizde yine bir birinden değerli bilim insanlarını bir araya getirmek koşulu ile fikir ve bilimsel anlamda bilgi alışverişine katkı sağladığımızı inanmaktayız. Ayrıca farklı disiplinlerden bilim insanlarının birbirlerini tanımalarına dostluk başta olmak üzere çalışma arkadaşlığı sağlamasına da katkıda bulduk. Kongremizin duyurularına 15.12.2014 tarihi itibarıyla başlamış ve 01.12.2015 tarih itibarıyla son vermiş bulunmaktayız. Bu kongremize toplam gelen bildiri sayısı 371 adet olup, bunların sadece 71’i kongremizde sunulmaya uygun bulunmuştur. Kongremize gönderilen bildirimlerin değerlendirilmesi ve hakem sürecine toplam 198 farklı disiplinden bilim insanı katkı sağlayarak hızlı bir şekilde yazarlara dönüş sağlanmıştır. Ayrıca kongremizin düzenlenmesi, disiplin ve teknik anlamdaki çalışmalarına yine bir birinde kıymetli bilim insanları katkı sağlamıştır. Kongrede sunulan bildirimlerin bilimsel olarak daha farklı alanlara ve bilim insanlarına ulaştırılmasında katkı sağlayan UHEYAD, UHBAB, IIB ve UHPAD dergileri ile yöneticilerine de ayrıca teşekkür ediyoruz. Kongre açılışını yapan Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU’na, tüm bilgi ve tecrübesi ile bizleri yalnız bırakmayan değerli bilim insanı Prof. Dr. Mehmet YÜCE’ye, yine farklı konu ve bilimsel çalışmaları ile panel oturumlarına başkanlık eden Prof. Dr. Nilgün CANER SARP, Prof. Dr. Ayşen WOLFF, Prof. Dr. Hasret ÇOMAK, Prof. Dr. Mesut GÜNER, Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN’a yürekten teşekkür ediyoruz. Ulusal ve Uluslararası birçok bilimsel çalışmaya imza atan değerli panelist konuşmacıları Prof. Dr. Afsun EZEL ESATOĞLU, Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU, Prof. Dr. Cemal ZEHİR, Prof. Dr. Mehmet YÜCE, Prof. Dr. Ümran SEVİL, Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU, Prof. Dr. Selçuk ÖZTEK, Prof. Dr. Bülent EKER, Prof. Dr. Ayşegül AKDOĞAN EKER, Doç. Dr. Yurdanur DİKMEN, Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ, Doç. Dr. H. Murat KORKMAZ, Doç. Dr. Saynur DERMAN, Doç. Dr. Uğur ÖZGÖKER, Yrd. Doç. Dr. Michael KUYUCU, Yrd. Doç. Dr. Ercan ŞAHBUDAK, Yrd. Doç. D. Dilek ŞAHİN, Yrd. Doç. Dr. Hatice Nur GERMİR, Yrd. Doç. Dr. Gökşen ARAS, Yrd. Doç. Dr. Ayça GÜRKAN, Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ, Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN, Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞU, Dr. Muzaffer AKSOY, Sayın Kaan ÖZKAN’a ve Ebru CENGİZ, e ayrıca teşekkür ediyoruz. Bu kongremizde büyük salonda toplam 5 panel, iki küçük salonda ise toplam 16 sözel oturum gerçekleştirilmiştir. 6 nolu oturumda ise İngilizce hazırlanan bildirimler sunulmuştur. Bu oturuma Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN başkanlık etmiştir. Siz değerli bilim insanlarına bu oluşum ve organizasyonda bulunmaları, katkı sağlamaları, varlık ve bilimsel çalışmaları ile bizleri yalnız bırakmayan değerli tüm katılımcı ile dostlarımıza sonsuz teşekkür eder bir sonraki buluşmamıza kadar hepimize sağlık, huzur ve mutluluklar dileriz.

Distinguished scientists,

We would firstly like to express our gratitude for the interest shown in the 1st International Congress on Economy Administration and Market Surveys organized on 4/5 December 2015 at Istanbul Green Park Hotel. With the pleasure of having completed our first congress, which we have decided to organize biennially, we have already started the planning of higher-quality congresses with more content to be organized in the following years. We believe that this congress contributed to the exchange of scientific knowledge and ideas by bringing together distinguished scientists. We have also paved the way for scientists from different disciplines to meet new colleagues and most importantly, new friends. We started the announcements for the congress on 15 December 2014 and ended on 01 December 2015. A total of 371 papers were submitted for the congress, and only 71 of them were found suitable for being presented. Totally 198 scientists from different disciplines contributed to the process of evaluating and peer-reviewing the submitted papers, and the authors were responded in a short time. Moreover, esteemed scientists contributed to the organizational, disciplinary and technical works. We would like to thank the teams and managers of the UHEYAD, UHBAB, IIB, and UHPAD journals who helped the dissemination of the presented papers to more different areas and scientists. We sincerely thank Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU, who delivered the opening speech, Prof. Dr. Mehmet YÜCE, a distinguished scientist who helped us with his all knowledge and experience, and Prof. Dr. Nilgün CANER SARP, Prof. Dr. Ayşen WOLFF, Prof. Dr. Hasret ÇOMAK, Prof. Dr. Mesut GÜNER, and Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN, who moderated panel sessions with various topics and with their scientific studies. Besides, we would like to thank the distinguished speakers of the panels, Prof. Dr. Afsun EZEL ESATOĞLU, Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU, Prof. Dr. Cemal ZEHİR, Prof. Dr. Mehmet YÜCE, Prof. Dr. Ümran SEVİL, Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU, Prof. Dr. Selçuk ÖZTEK, Prof. Dr. Bülent EKER, Prof. Dr. Ayşegül AKDOĞAN EKER, Assoc. Prof. Dr. Yurdanur DİKMEN, Assoc. Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ, Assoc. Prof. Dr. H. Murat KORKMAZ, Assoc. Prof. Dr. Saynur DERMAN, Assoc. Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER, Asst. Prof. Dr. Michael KUYUCU, Asst. Prof. Dr. Ercan ŞAHBUDAK, Asst. Prof. Dr. Dilek ŞAHİN, Asst. Prof. Dr. Hatice Nur GERMİR, Asst. Prof. Dr. Gökşen ARAS, Asst. Prof. Dr. Ayça GÜRKAN, Asst. Prof. Dr. Sefer GÜMÜŞ, Asst. Prof. Dr. Erdal ŞEN, Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞU, Dr. Muzaffer AKSOY, Mr. Kaan ÖZKAN, and Ms. Ebru CENGİZ, who have all conducted many national and international scientific studies. In this congress, a total of 5 panels were held in the big hall, and a total of 16 oral sessions were held in the two small halls. The papers written in the English language were presented in session 6. This session was moderated by Asst. Prof. Dr. Erdal ŞEN. We wholeheartedly thank all our participants and friends for being with us in this gathering, for their contributions, for their presence and for their scientific studies, and we wish good health and happiness for all until our next meeting.



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## YENİ EKONOMİ'DE TEKNOLOJİNİN İŞLETME YÖNETİMİ VE GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ

Bilge AFŞAR<sup>1</sup>, Serpil AĞCAKAYA<sup>2</sup>, Süleyman ÖĞREKÇİ<sup>3</sup>  
bilge.afsar@karatay.edu.tr

<sup>1</sup> KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü,  
Konya / Türkiye

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Isparta / Türkiye

<sup>3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta / Türkiye

**Öz: Giriş:** Enformasyon ve yeni ekonomi ilişkisi küreselleşmeyi açık bir dille ifade etmektedir. Bu ifadenin altında *inovasyon* ve *girişimcilik* taşıyıcı katmanlar olarak görülmektedir. Mevcut durum içinde hiç bir işletme “*yenilik sürecinin*” –inovasyonun- dışında varlık bulamaz. Üretim aşamasından Pazar aşaması da dâhil müşterinin kullanımına kadar ürünlerin tasarım, üretim ve dağıtım süreçleri inovasyonu kapsamaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan gelişmelerin etkisiyle başlayan yeni ekonominin en önemli ivme gücü teknolojilerin mikro düzey gelişmeleriyle sağlanmış ve 1980 sonrası değişimlerin etkisiyle ulus ötesi bir aktiviteye dönüşmüştür. 1990’lı yıllar sınır ötesi Pazar olanaklarının teknoloji aracılığıyla zirveye ulaştığı bir dönem olmuştur ve finans aracılığında piyasaların akışkan hale gelmesi enformasyon ekonomisini ortaya çıkarmıştır. İnternet hem pazarın hem de finansın uluslararası akışkanlığına olanak sağlamış, stratejik odaklanmalara imkân sunarak politik yönetimlerden şirket yönetimlerine kadar geleneksel bağları geride bırakmıştır. **Amaç:** Bu bağlamda çalışmamızda; şirketlerin yeni ekonomideki konumlarının; teknolojik değişimlerle birlikte teknolojinin ve girişimcinin bu süreçteki etkili durumlarının karşılaştırılması yapılarak değerlendirilmesi, girişimciliğin temel değerleri ile yeni ekonominin incelenmesi ve tespitler eşliğinde konunun irdelenmesi, 1980 sonrası ekonomide büyüme imkânı bulan Asya ülkelerinden 1990’lı yılların ABD ve AB ülkelerine kadar teknoloji ve işletme ilişkileri ele alınması, GSMH içindeki konumlarının değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca işletme yönetimi ve girişimci arasındaki ayrımlar temel değerler eşliğinde ortaya konulup işletmeciliğin teknolojiyle ilişkisi de ayrı bir tespit konusu olmuştur. **Yöntem:** Çalışmanın yöntemi betimseldir. Böylece araştırma ve çalışmamız mevcut durumu ortaya koymaya yönelik olmuştur. **Bulgular ve Sonuç:** İnternetin endüstriyel bir sistemdeki katkısı dikey bileşenlerin yatay bileşenlere dönüşme imkânını sağlayarak etkileşimciliği ve katılımcılığı yoğun bir biçimde kurgulamada etkin olmasında yatmaktadır. Ürünlerin müşteri hizmetine sunulduğu web ortamlarının çeşitliliği, etkileşimi, farklı seçenek olanağı sağlamaları gibi yenilikleri bir arada bulundurmasıyla firma ile müşteri ilişkisini bireysel bir alana dönüştürmektedir. İnternet ortamında ticaretin yanında finans, bankacılık ve mali işlemlerin yapılmasıyla birlikte ekonominin akışkanlığı hızla artarak ürünlerin pazar döngüsünü kısaltmıştır ve bu nedenle sürekli yeni ürün ve pazar üretimlerine gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Bu ikisinin birlikte ortaya çıkması inovasyonun etkinliği ile yakından bağlantılıdır. Spesifik pazarlar bu etkinliğin önemli bir parçasıdır. Yenilik pazarları olarak bu sanal piyasa, ürünlerin inovasyon sürecini genişlettiği için şirketlerde teknoloji yönetimi sektörel olarak pazarlamaya dâhil olmuştur. Talep yaratmanın araçları olan yenilik pazarları ile internet siteleri, akışkanlığı güçlü tutarak denetimin ve tüketimin bir



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

arada olmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle pazarların tanımlanması, hedef kitlenin etkin seçimi ve ürünlerin bu çerçevede üretimi *inovasyon süreci* olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet sistemlerinin sektör halini alması beraberinde yeni bir endüstriyel alan üretmiş olduğu için teknoloji yönetimi şirketlerin yapısal değişimlerinde de yer edinmiştir. Yeni ekonomide şirketlerin akışkanlığıyla değişen şirket yönetimlerinde girişimciliğin önemli tarafı tek bir alana değil çoklu etkinliklere uyum sağlayabilecek yeteneğin kurumsallaşmasıyla ilgilidir. Dikey ilişkilerin hiyerarşi yönetiminde örgütlenen modern şirketler yerini yeni ekonomide yatay ve çoklu ilişkilere bırakarak girişimciliğin tarihsel misyonunu yeniden dönüştürmüş, işletme yöneticiliği ön plana çıkmıştır. Refahın yeniden tanımlandığı ve bireysel faydanın öne çıktığı günümüzde girişimci ile şirket yöneticisi arasındaki ayrım doğrudan küresel sistemin yerellekle farklılaştığı konuma işaret etmektedir. Bu konum; teknoloji aracılığında küreselleşen finans ve döviz politikalarının reel ekonomiden ayrılarak küresel bir güç odağı haline gelmesi ile yakından ilişkilidir. Sayısal etkinliğin bilgisayar teknolojileri aracılığıyla güç kazanması ekonomi ve finans ilişkisinin ayrışmasını sağlayarak mali ve tasarım ilişkisinde maliyetlerden öngörülebilirliğe kadar nesnel ve nicel verilere ulaşmayı sağlamaktadır ki teknoloji insan merkezli yapılanmaların yerinin dijital sistemlere terk edilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomide şirket yönetimi girişimciliğin alt kademesinde konumlanmıştır ve girişimci küresel bir etken olarak Pazar yöneticisi haline dönüşmüştür. Farklı birimlere dönüşen girişimcilik için yenilik ortak paydadır. Girişimcinin şirket yönetiminden farklı olarak kategori sahibi olmasında önemli etken özgürce risk alabilen, esnek, hayal gücü geniş olmalarıyla hiyerarşi dışında kalmalarıdır. Esnekliğin her alanı kapsadığı yeni ekonomide girişimci belli bir alanda uzman olarak; akışkan, etkileşimci ve risk alabilen bir konuma sıkı bir şekilde bağlıdır. İnovasyon ve girişimcilik teknolojinin etkisiyle yakın ilişki içinde olmak durumundadır. Girişimci yaratıcı kişiliğe sahip olarak sürekli pazar arayışında olmalı ve mobilize olmaya yönelmelidir. Şirketlerin yönetim merkezleri dışında Pazar arayışlarından örgütsel yeniliğe kadar girişimciliğin temel güdüsü yeni ürün, Pazar, finans, teknoloji ve fırsatlar peşinde koşması yeni ekonomiye uyum sağlamak adına önemli bir yere sahiptir. Tarihsel gelişimi izlendiğinde girişimci durağan sistemlerin aksine dışa açık, kapsayıcı yani küresel, esnek ve farklılıklarla birlikte olmaya yönelik değişime sahiptir. Şirketlerin yeni ekonomide sahip olduğu konum ile girişimciliğin şirket yönetimlerinde sahip olduğu konum paraleldir. Örneğin her ikisi de sürekli rekabet olanakları bulmak için teknolojiyle yakın teması aralıksız sürdürmek durumundadır. Ayrıca teknolojinin üretim ve tüketim ilişkilerini yeni pazarlara yaymak ve yeni ürünler vasıtasıyla karı maksimize etmek durumundadırlar. Sonuç olarak işletmeler artık stratejik birer birime dönüşerek uluslararası pazarların yöneticisi olmuşlardır ve bu gücü büyük oranda teknolojiye borçludurlar.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Yeni Ekonomi, Enformasyon, İnovasyon, Girişimci



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ÇİN'DE SAVUNMA HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ercan ŞAHBUDAK<sup>1</sup>, Dilek ŞAHİN<sup>2</sup>

dilek58sahin@hotmail.com

<sup>1</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas / Türkiye

<sup>2</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Sivas / Türkiye

**Öz: Giriş:** Savunma harcamaları, ülkelerin güvenlik ihtiyaçlarının sağlanması bakımından vazgeçilmesi olanaksız bir harcama türü olarak kabul edilmektedir. Savunma harcamasından kastedilen ülkenin iç ve dış güvenliğini sağlamaya yönelik hizmetler ve bu hizmetlerin yürütülmesi için yapılan harcamalar anlaşılmaktadır. Bir ülkenin yapacağı savunma harcamaları için optimal düzeyin belirlenmesinde en önemli faktör, ülkenin risk düzeyidir. Ayrıca güvenlik ihtiyacının doğru belirlenmesi de son derecede önemlidir. Ülkelerin güvenlik ihtiyaçlarının belirlenmesinde ülkenin ekonomik gelişim durumu ve ekonomik alanda uygulamış olduğu politikalar belirleyici faktörlerdir. Savunma harcamaları savunma hizmetinde kullanılan araç ve gereçlerin üretilmesi veya satın alınması, bakım ve onarımlarının yapılması, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, askeri ve sivil personel ile ilgili harcamaların yapılması alt başlıklarından oluşmaktadır. Savunma harcamalarının, ülkelerin ekonomik performansı ve büyümesi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi önemli bir husustur. Savunma harcamaları ekonomik büyümeyi çeşitli yollarla etkilemektedir. Savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırmalar konusunda Benoit'in 1978 tarihli çalışması bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Benoit'in savunma harcamaları ile gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmasından bu yana literatüre önemli katkıları olan çalışmaların tek bir noktada toplanmadığı görülmektedir. Savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkileri konusunda üç farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi (Askeri Keynesçi Yaklaşım) savunma harcamalarının toplam talep, teknolojik gelişme ve güvenlik aracılığıyla ekonomik büyümeyi hızlandırdığı görüşüdür. Bu görüşü savunanlar ülkelerin savunma sanayine yapılan araştırma geliştirme harcamalarının yayılma etkisinden yararlanabileceğini savunmaktadırlar. Ayrıca, daha fazla askeri harcama önemli bir çarpan etkisine sahip olabilir. Savunma harcamalarının yarattığı talep, kapasite kullanımını ve çıktı düzeyini artırır. Savunma harcamaları özellikle de altyapı, teknolojik gelişme açısından pozitif dışsal etkiye sahiptir. Arz yönüne önem vermemesi nedeniyle eleştirilen bu model birçok akademisyenin kendi Keynesyen modellerine üretim fonksiyonunu eklemelerine yol açmıştır. İkinci görüş (Neo-Klasik Teori) askeri harcamaların özel sektörü dışlama etkisi ile etkinsiz hale getirdiğinden ötürü ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, askeri harcamalar kamusal mal olarak nitelendirilir ve diğer harcamalar ile askeri harcamalar arasında fırsat maliyetleri kıyaslanmak suretiyle ekonomik etkileri ölçülür. Bu yaklaşımda, savunma harcamalarının kıt kaynakları, doğrudan üretime yönelik yatırımlarda uzaklaştırdığı ve ülkenin gelişmesini ve ekonomik büyümesini hızlandıracak faaliyetleri yavaşlattığı düşü-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

nülmektedir. Ayrıca, büyük bir savunma bütçesinin ticari rekabeti önlediği ve ekonomik büyümeyi önleyecek şekilde özel yatırımları dışladığı düşünülmektedir. Bu nedenle, savunma harcamalarına bütçeden ayrılan pay azaltılarak, daha verimli alanlara yatırım yapılması gerektiği ileri sürülmektedir. Savunma alanında, istihdam edilen işgücünün genellikle nitelikli olması ekonominin diğer alanlarına olan beşeri sermaye arzını azaltmakta ve gerek silah üretimi için yapılan ara mal ithali, gerekse yurt dışından ithal edilen silahlar özellikle de gelişmekte olan ülkelerde döviz kaynaklarının harcanmasına neden olmaktadır. Üçüncü görüş ekonomik büyüme ile askeri harcamalar arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ileri sürmektedir. **Amaç:** Bu çalışmanın amacı, Çin’de savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. **Yöntem:** Ekonometrik yöntem olarak VAR analizi yöntemi kullanılmış ve Eviews 8.0 ekonometrik paket programı ile çalışılmıştır. **Analiz:** Çalışmada kullanılan değişkenler 1989-2014 dönemi arasındaki yıllık verilerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler logaritmaları alınarak durağanlık testlerine daha uygun hale getirilmiştir. Çalışmada, ilk olarak değişkenlerin durağanlığının tespiti amacıyla ADF birim kök testi yapılmış, ardından değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespiti amacıyla Johansen eş bütünleşme analizi yapılmıştır. Son olarak ise değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Granger nedensellik analizi ile tespit edilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmada sonuç olarak, ekonomik büyüme ile savunma harcamaları arasında ele alınan dönem itibariyle uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Granger nedensellik analizi sonuca göre büyüme oranından savunma harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Savunma Harcamaları, Ekonomik Büyüme, VAR Analizi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## MEDYA EKONOMİSİ VE KARTELEŞMENİN BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE BASIN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİSİ

Hicabi ARSLAN

(harslan@adu.edu.tr)

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Aydın / Türkiye

**Öz: Giriş:** 20. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin boyutlarını değiştirmiştir. Farklı teknolojik evrelerden geçen iletişim, beraberinde medya endüstrisinin gelişmesine de tanıklık etmiştir. Son yüzyılın en hızlı gelişen endüstrilerinden biri olan ‘medya’ ve ‘ekonomisi’ küresel ölçekte tartışılan önemli bir konu olmuştur. Endüstride yaşanan gelişmeler bu alanın da çok ciddi bir ekonomisinin olduğunu göstermiştir. Ekonomi biliminin basınla, daha doğrusu görüntülü basının da dahil olmasıyla, medyayla bağdaştırılması ve medya ekonomisi teriminin ortaya atılması, özellikle kitle iletişim araçlarında görülen hızlı gelişmeyle ilişkilidir. Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de ciddi değişimlere neden olmaktadır. Ancak küreselleşme sürecinin kitle iletişim araçlarına olumsuz yansımaları da göz ardı edilmemelidir. Ayrıca küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşma tehlikesi de her zaman mevcuttur. Medyada kartelleşme ve tekelleşme olduğu zaman kamuoyunun yanlış yönlendirilebilme tehlikesi de artmaktadır. Günümüzde kar maksimizasyonunun yanı sıra, sosyal birtakım amaçlara da hizmet etmek, işletme faaliyetlerini yönlendirir olmuştur. Bu tarz amaçlarla çalışan kuruluşların başında ise “basın işletmeleri” gelmektedir. Ne var ki, kuruluş amacı olarak bakıldığında, basın işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi kar etmek amacıyla kurulmuştur. Buna karşılık, basın işletmelerinin, üretim yapısı, pazar dinamiklerinde görülen bir takım farklılıklar, basın işletmesi kavramını ve medya pazarını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklinde gerçekleşen ilişki biçimi “yatay medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılırken, televizyon ve radyo yayıncıları ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi “dikey medya yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet sağlayıcıları gibi medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi ise “çapraz medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılmaktadır. Medyadaki bu değişim ve gelişme ile beraberinde iletişim sektöründeki uluslararası gelişmeler, (bilgi teknolojisindeki baş döndürücü ilerleme, sektörün büyük kar vaat ediyor olması) daha “liberal” bir iletişim piyasasının yaratılması (daha doğrusu yeni bir medya patron tipinin palazlandırılması) için gazetelere verilen destek primleri, farklı sektörlerdeki sermaye birikimlerinin medyaya akmasına neden oldu. “Bu liberalliğin Türkiye’ye özgü bir biçimde algılanması gerekir”. Söz konusu çalışmaya esas teşkil etmek üzere 2000’li yılların başından itibaren geçen 15 yıllık süreçte ülkemizde gazeteci olmayan patronların medyaya girmesi ile birlikte yaklaşık olarak 10 farklı ticari grubun bu alanda etkin olarak kendini gösterdiğine yönelik olarak yapılan tespit sonucu ; Albayrak, Ciner, Çukurova, Doğan, Doğuş, Feza, Huzur, Koza İpek, Samanyolu, Turkuvaz Medya Grupları ayrıntılı olarak



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

değerlendirilmiştir. **Amaç:** Çalışmada amaç medyadaki kartelleşmenin ve siyasal iktidar müdahalesinin gerek medya kuruluşlarının ve gerekse medya çalışanlarının geleceği açısından, basın özgürlüğü kavramı gözetilerek değerlendirilmesi yönünde olacaktır. Söz konusu bu çalışma hem medya sektöründe yer alan “basın emekçilerinin mesleki gelecek kaygısı yani İŞ GÜVENİLİĞİ” ve “basın sektörünün bağımsızlığı yani “BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ” yönlerinden ele alınmıştır. **Yöntem:** Özellikle çok farklı alanlarda faaliyeti bulunan şirketlerin bünyesindeki medya organları ve çalışanlarının yine medyadaki ve ekonomi dünyasındaki yansımaları dikkate alınarak Medya Özgürlüğü bağlamında ve meslek mensuplarının karşılaştığı genel sorunlar kapsamında özellikle yazılı basın baz alınarak yapılan çalışmada tespit edilen hususlar; özellikle çok farklı alanlarda faaliyeti bulunan şirketlerin bünyesindeki medya organları ve çalışanlarının yine medyadaki ve ekonomi dünyasındaki yansımaları dikkate alınarak 27 Mayıs 2013- 20 Kasım 2015 tarihleri arasını kapsayan 30 aylık süreç içerisinde özellikle Gezi Olayları, 17-25 Aralık Soruşturmaları, Cumhurbaşkanının Seçimi İçin 2014 Yılında Yapılan Halk Oylaması, 30 mart 2014 Yerel Seçimleri, 2015 7 Haziran ve 1 Kasım Milletvekili Genel Seçimlerinin üzerindeki karşılıklı etkinin tespiti, kartelleşmenin bu süreçteki rolü, basın işletmelerinin ve meslek elemanlarının nasıl etkilendiği ve bu etkinin basın özgürlüğüne yansımaları da yapılan basın taraması ve akademik nitelikli çalışmalar ışığında incelenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Yapılan değerlendirmede tespit edilen bulgular ise; aynı medya sahiplerinin, bununla program üreten, dağıtan şirketler kurmaları, reklam pazarlama işine soyunmaları da medyada yoğunlaşmayı artırdığı görülmüştür. Bunların yanı sıra, medya sahiplerinin medya sektörü dışında da finans başta olmak üzere stratejik alanlarda yatırım yaptıkları da bilinmektedir. Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de medya dışı stratejik alanlarda devasa ekonomik güce sahip olmaları, beraberinde pek çok sakıncalı durumu da getirmektedir. Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile “iş ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları “medya gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan birtakım işlemler yapabilmektedirler. Aynı zamanda başka bir açıdan bakıldığında da günümüzdeki iktidarlar, gerek hukuki ve gerekse idari tedbirler öne sürerek medya kuruluşlarının idaresini ele almakta bu da gerek basın işletmelerinin devamı, basın özgürlüğünün sağlıklı olarak işlemesi ve basın çalışanlarının iş güvenliği gibi hususları riske atmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Kartelleşme, Basın Emekçisi, Medya Ekonomisi, Basın Özgürlüğü





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE'DE KAYIT DIŞI EKONOMİ'NİN TAHMİNİ

Harun BAL<sup>1</sup>, Emrah Eray AKÇA<sup>2</sup>, Şahin NAS<sup>3</sup>

eakca@cu.edu.tr

<sup>1-2-3</sup> Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adana / Türkiye

**Öz: Giriş:** Her ekonomide milli gelir hesaplamalarına dahil edilemeyen parasal akımlar bulunmaktadır. Türkçede yaygın olarak “kayıt dışı ekonomi” kavramıyla ifade edilen bu türden ekonomik faaliyetler literatürde çoğu zaman birbirleriyle eşanlamda kullanılan; vergi dışı ekonomi, gizli ekonomi, gölge ekonomi, görünmez ekonomi, yeraltı ekonomisi, yasa dışı ekonomi, resmi olmayan ekonomi, ikinci ekonomi ve kara/gri ekonomi gibi çok sayıda kavram ile ifade edilmektedir. Geniş anlamda kayıt dışı ekonomi; devletin düzenlemelerinden, vergilemeden veya gözleminden kısmen ya da tamamen gizlenen ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerden elde edilen gelirleri kapsamaktadır. Günümüzde bütün ülkelerin karşılaştığı ve çözüm üretmeye çalıştığı en önemli ekonomik sorunlarından birisi olan kayıt dışı ekonomi sadece gelişmekte olan ülke (GOÜ)’lerde değil, daha düşük oranlarda da olsa gelişmiş ülke kategorisinde yer alan ekonomilerde de farklı boyutlarda yaşanan, yoğun araştırmalara konu olan küresel bir sorundur. Nedenleri, sonuçları ve işleyişi bakımından karmaşık bir olgu olan kayıt dışı ekonominin büyüklüğünün gelişmiş ülkelerde %10-15 arasında ve GOÜ’lerde ise %20-50 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bu oranın Bangladeş ve Hindistan gibi ülkelerde ise %600'lere kadar çıktığı belirtilmektedir. Bu sorunun dünya ülkelerinde farklı boyutlarda görülmesinin altında yatan nedenler; ülkelerin ekonomik, siyasal, sosyolojik, mali, yasal ve kültürel yönlerden farklı yapılarda olmalarıdır. **Amaç:** Biz bu araştırmamızda 2000-2014 dönemi için istihdam yaklaşımı ve 1986-2014 dönemi için sabit oran ile işlem hacmi yaklaşımlarını kullanarak Türkiye’de kayıt dışı ekonominin boyutlarını tahmin etmeye çalıştık. Ayrıca kayıt dışılığa yol açabilen faktörleri inceleyerek, Türkiye’de kayıt dışı faaliyetlerin önlenmesi amacıyla çözüm önerilerinde bulunduk. **Yöntem:** Kayıt dışı ekonominin boyutlarını ölçmeye yönelik geliştirilmiş çok sayıda yöntem mevcuttur. Bu yöntemler temel olarak, mikro (doğrudan) ve makro (dolaylı) yöntemler olarak sınıflandırılmaktadır. Bunların yanı sıra model yaklaşım tekniği geliştirilmiştir. Makro yöntemlerin tamamı, kayıt dışı ekonominin ekonomide bıraktığı izleri takip ederek kayıtdışılığı ölçmeye çalışmaktadır. Bazı teknikler kayıt dışılığın para piyasasındaki izlerini, bazı teknikler işgücü piyasasındaki izlerini, bazı teknikler ise üretim piyasasındaki izlerini kullanarak kayıt dışılığın tahmin etmeye çalışmaktadır. Makro yöntemlerde ülkelerin makro ekonomik verileri kullanılarak kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tahmin edilmeye çalışılır. Makro bazda yapılan bu tip ölçümlerde iktisadi göstergelerin farklı hesaplama yöntemlerinden hareket edilmektedir. Farklı hesaplama yöntemlerinden çıkan sonuçlar karşılaştırılarak kayıt dışı ekonominin boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Gösterge yaklaşımı da denilen makro yöntemler temel olarak; GSMH Yaklaşımı, İstihdam Yaklaşımı ve Parasal Yaklaşım olarak sınıflandırılmaktadır. Parasal yaklaşım da kendi içinde sabit oran, işlem hacmi ve ekonometrik yöntem olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Model yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilen MIMIC (çoklu neden-çoklu gösterge) modeli ise, tüm izleri aynı anda



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

değerlendirmeye çalışan tek yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında anketlerden ve denetim sonuçlarından faydalanan mikro yöntemler de vardır. Tüm bu yöntemlerin kayıt dışılığı hesaplamada başarılı oldukları yanları bulunmakla birlikte, bu yöntemlere yönelik ciddi eleştiriler de söz konusudur. Çünkü bu yöntemlerin en iyi ihtimalle kayıt dışılığın sadece belli bir yönünü tahmin edebileceği ifade edilmektedir. Türkiye ekonomisi için kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında, kullanılan yöntem ve ele alınan döneme göre oldukça farklı bulgulara rastlandığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan yöntemlerden hangisinin daha gerçeğe yakın sonuçlar verdiğine yönelik de kesin bir kanı oluşmamıştır. Bu nedenle, 2000-2014 dönemi için istihdam yaklaşımı ve 1986-2014 dönemi için sabit oran ile işlem hacmi yaklaşımlarının kullanıldığı bu çalışmada, Türkiye için kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tahmin edilerek ampirik literatüre ilave bir katkı sağlanması amaçlanmıştır. **Analiz:** Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de kayıt dışı ekonominin büyüklüğü; istihdam yaklaşımı, sabit oran yaklaşımı ve işlem hacmi yaklaşımı kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Tahmin aşamasında kullanılan makro ekonomik büyüklüklere ait veriler, TCMB ve TÜİK veri tabanlarından elde edilmiştir. İstihdam yaklaşımıyla kayıt dışı ekonomiyi tahmin etmek amacıyla 2000-2012 dönemi yıllık nüfus, işgücü ve istihdam verileri kullanılmıştır. Burada kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin boyutunun belirlenmesi amacıyla aktif nüfus, işgücü ve istihdam verileri karşılaştırılmaktadır. İstihdam yaklaşımı çerçevesinde kayıt dışı ekonominin tahmini aşmasında öncelikle herhangi bir yıldaki işgücü sayısı o yılın toplam nüfusuna bölünmektedir. Aynı şekilde herhangi bir yıldaki istihdam miktarı da toplam nüfusa bölünmektedir. Bu şekilde elde edilen sonuçlar arasındaki fark, kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü göstermektedir. Çalışmada ayrıca parasalcı yaklaşımın türlerinden olan sabit oran yaklaşımı kullanılarak 1986-2014 dönemi için kayıt dışı ekonomi tahmin edilmektedir. Bu yaklaşımda üretim yöntemi ile hesaplanan GSYH, cari fiyatlar, dolaşımdaki para (C) ve vadesiz mevduat (D) değişkenleri kullanılarak kayıt dışı ekonominin boyutları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Burada dolaşımdaki paranın vadesiz mevduata oranının artması kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin arttığına işaret etmektedir. Kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü belirlemek amacıyla geliştirilen bir diğer yöntem de işlem hacmi yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda Fisher’in Miktar Kuramı Eşitliği kullanılarak, işlem hacminin milli gelire oranındaki değişikliğin gözlenmesi yoluyla kayıt dışı ekonominin büyüklüğü tahmin edilmektedir. Bu yaklaşımda Fisher’in Miktar Kuramı Eşitliği kullanılarak elde edilen GSYH değeri ile istatistiklerle açıklanan GSYH arasındaki fark, kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü vermektedir. **Bulgular ve Sonuç:** İstihdam yaklaşımından elde edilen sonuçlara göre, 2000 yılında toplam istihdamın %3,2’si kayıt dışı faaliyetlerde çalışırken, 2014 yılında bu oran %4,8 olarak tahmin edilmiştir. Kayıt dışı istihdamın kayıt dışı ekonominin boyutu olarak yorumlandığı bu yaklaşıma göre, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin 2000-2014 dönemi ortalaması % 4.8 olarak bulunmuştur. Sabit oran ve işlem hacmi yaklaşımları çerçevesinde yapılan tahminlerden aynı sonuçlar elde edilmiştir. Her iki yaklaşımdan elde edilen tahmin sonuçlarına göre kayıt dışı ekonominin büyüklüğü, %1,15 ile %50,19 arasında değişmektedir. 1987-1995 yılları arasında artış eğilimi gösteren kayıt dışı faaliyetlerin, 1996 yılında birden azalarak %16,76 seviyesine gerilediği görülmektedir. 1996-2006 döneminde ortalama %30 civarında seyreden kayıt dışı faaliyetlerin büyüklüğü 2006 yılında sıçrama yaparak %50,19 ile en yük-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

sek seviyesine ulaşmıştır. 2008 yılından sonra istikrarlı bir şekilde azalan kayıt dışı faaliyetler, 2014 yılında %26,73 olarak tahmin edilmiştir. Kayıt dışı ekonominin pozitif etkileri de olmakla birlikte, sosyal ve ekonomik yapı üzerinde yaratacağı tahribatlar göz önüne alındığında, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin önlenmesi konusunda etkin ve caydırıcı tedbirlerin alınması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, vergi yükünün azaltılması ve vergi yükü adaletsizliğinin ortadan kaldırılması, cezaların caydırıcı nitelikte olması, alış-verişlerde fatura kullanımının yaygınlaştırılması, vergi denetiminin daha etkin bir şekilde yapılması ve nitelikli işgücü yetiştirmeye yönelik alınacak tedbirler kayıt dışı faaliyetlerin azalmasında etkin bir rol oynayabilir. Bununla birlikte kayıt dışı ekonominin büyüklüğünün sıfır olması, yasa dışı faaliyetlerin varlığı nedeniyle beklenen bir durum değildir. Önemli olan bu kapsam dışında kalan ekonomik faaliyetler bağlamında kayıt dışısına çıkmayı cazip kılacak motivasyonları en aza indirecek yönde adımların atılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kayıt Dışı Ekonomi, İstihdam Yaklaşımı, Parasal Yaklaşım, Türkiye



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## AVRUPA FUTBOL KULÜPLERİNDE FİNANSAL FAİR PLAY KURALLARININ KARLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ayşegül GÜNGÖR

aysegul.gungor@nisantasi.edu.tr

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü İstanbul / Türkiye

**Öz: Giriş:** Son yıllarda Avrupa'nın önde gelen ulusal ve uluslararası sportif başarılarına sahip futbol kulüplerinde yüksek marka değerine ve gelir yaratma potansiyeline rağmen yabancı kaynak kullanımını artış göstermektedir. Yabancı kaynak kullanımından doğan yüksek borçlanma maliyetleri kulüplerin halka arz ve diğer ticari gelirlerinden sağladığı finansmanı hızla eriterek bütçe ve nakit açıklarına neden olmaktadır. Ticari işletme şeklinde yapılan yüksek bütçeli profesyonel futbol kulüplerinde sürdürülebilir varlık yönetimi ve değer yaratma öncelikli hedef haline gelmiştir. Avrupa futbolunu düzenleyici üst düzey otorite olan, Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA, Union of European Football Associations) tarafından Kulüplerin UEFA organizasyonlarına katılımı için zorunlu olan finansal fair play yaptırımlarının temelini oluşturan denk bütçe uygulaması ile kulüplerin başabaş noktasına ulaşması hedeflenmekte ve kulüplerin finansal yapısı bir süreç halinde izlenmektedir. UEFA, kulüp yöneticileri, yatırımcılar ve diğer çıkar grupları bilgi edinimi ve karar verme süreçlerinde finansal performans göstergelerinden yararlanmaktadırlar. UEFA Finansal Fair Play kurallarının uygulanmasındaki temel amaçlar; Kulüplerin finansal kapasitesini geliştirmek, şeffaflık ve kredibilitelerini artırmak, Kulüplerin üçüncü kişi ya da kurumlara (oyuncular, diğer kulüpler, devlet) karşı olan yükümlülüklerini zamanında yerine getirmek suretiyle alacaklıların korunmasını sağlamak, Kulüplere futbolun finansmanında rasyonellik ve finansal disiplin getirmek, Kulüpleri kendi gelirleri ölçüsünde faaliyetlerini sürdürmelerini teşvik etmek, Kulüpleri uzun vadeli (altyapı, stadyum gibi) yatırım yapmaları için teşvik etmek, Avrupa futbol kulüplerinin sürdürülebilirliğini sağlamak. Futbol kulüplerinin finansal yapısı ile ilişkili başlıca Finansal Fair Play kuralları şöyledir; Kulüpler, Uluslararası Muhasebe Standartları'na göre düzenlenmiş ve bağımsız denetimden geçmiş mali tablolarını lisans veren kuruma sunmak zorundadırlar. Kulüplerin diğer futbol kulüplerine yapılan transferler nedeniyle henüz ödenmemiş vadesi geçmiş borcunun bulunmaması gerekmektedir. Kulüplerin vergi dairesi, SGK, personel ve futbolcularına vadesi geçmiş borcunun bulunmaması gerekmektedir. Finansal Fair Play kurallarına belirlenmiş olan risk göstergelerinin olması durumunda kulüpler bütçelenmiş gelecek dönem finansal bilgilerini lisans veren kuruma sunmak zorundadırlar. Lisans sahibi ilişkili taraf işlemlerinde gerçeğe uygun değeri belirlemelidir. Sponsorluk haklarının kulüp tarafından ilişkili bir tarafa satılması ilişkili taraf işlemlerine örnek gösterilebilmektedir. Kulüplerin denk bütçe şartını sağlaması zorunludur. Lisans adayı kulüplerin son üç yıllık periyotta başa başnoktasını yakalaması yani giderlerinin gelirlerini aşmaması şartı getirilmektedir. **Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı, Avrupa'nın önde gelen futbol kulüplerinin genel kabul görmüş finansal performans göstergeleri kullanılarak karlılıklarının incelenmesi ve kulüplerin UEFA finansal fair play kurallarından ne yönde etkileyeceğine dair tespitlerde bulunmaktır. **Yöntem:** Bu çalışmada Avrupa'nın önemli



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

sportif başarılarla sahip hisseleri halka açık olan futbol kulüplerinin karlılık göstergeleri incelenecektir. Çalışmada karlılık ölçümlemesinde genel kabul görmüş göstergelerden olan Esas Faaliyet Karlılığı (EBIT-Earnings Before Interest and Taxes), Faiz Vergi Amortisman Öncesi Kar (EBITDA- Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), Dönem Net Karı ve Özsermaye Karlılığı (ROE-Return on Equity) kullanılmıştır. **Analiz:** İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa'nın önde gelen futbol kulüplerinden Manchester United, Manchester City, Arsenal, B.Dortmund, Juventus ve O.Lyon'un 2009-2013 yılları arası UFRS'na göre hazırlanmış ve bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarına göre karlılık göstergeleri hesaplanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** UEFA Finansal Fair Play uygulaması futbol kulüplerinin istikrarlı ve sürdürülebilir finansal yapıya sahip olduğu dengeli rekabet ortamının sağlanmasını hedeflemektedir. Futbol faaliyetleri dışında kulüplere aktarılan fonların önüne geçilerek denk bütçe uygulaması ile güçlü öz kaynak yapısı ve varlıkların sürekliliği esas alınmaktadır. Avrupa'nın önce gelen futbol kulüplerinden olan M.United, M.City, Arsenal, O.Lyonais, Juventus, B.Dortmund'a ait 2009 -2013 yılları arasında gerçekleşmiş olan temel karlılık göstergelerinden esas faaliyet karlılığı, faiz, vergi ve amortisman öncesi kar, dönem net karı, öz sermaye karlılığı sonuçlarına göre finansal fair play uygulamasında risk göstergesi olarak kabul edilen kulüp öz sermayesinin eksiye düşmüş olması Manchester City, Juventus ve O.Lyonais kulüplerinin UEFA tarafından inceleme altına alınma riski taşıdığına göstergesidir. B.Dortmund ve Arsenal kulüplerinin karlılık performansı açısından öz kaynak getirisinin pozitif değer taşıması ve yıllar itibariyle artış eğiliminde olması finansal fair play kurallarına uygunluk derecesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, birçok futbol kulübü UEFA disiplin komitesinin yaptırımlarına maruz kalmamak ve finansal yapılarını güçlendirmek adına doğru ve uygulanabilir finansal disiplinlere ihtiyaç duymaktadır. Gelir akışında süreklilik sağlayabilen ve giderlerini kontrol altında tutabilen futbol kulüplerinin profesyonel ve kurumsal yönetimle desteklenmeleri ile tatmin edici karlılık göstergelerine sahip olacakları düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Futbol Kulüpleri, Karlılık Ölçümü, Finansal Fair Play



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ÇOK TARAFLI TİCARET SİSTEMİ VE TİCARET POLİTİKALARI: İTHALATTA KORUMA VEYA İHRACATTA TEŞVİK KOLAY BİR İŞ Mİ?

Hasan PARILTI

hasanparilti@gmail.com

İstanbul İhracatçı Birlikleri Emekli Genel Sekreter Yardımcısı, İstanbul / Türkiye

**Öz:** İşletmelerin, yabancı ülkelerdeki meslektaşlarının rekabetinden şikâyetlerine ve rekabet koşullarında kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için hükümetlerinin desteğini talep etmelerine hemen her dönemde ve her ülkede rastlanmaktadır. Destek talebi, hem üretim ve satışlarını kendi iç piyasalarında yapan firmalardan, hem de ihracata dönük üretim yapan firmalardan gelebilir. İç piyasada faaliyet gösteren firmaların hükümetlerden beklediği destek, genelde *korunma* şeklindedir. Örneğin, yerli üreticiler, yabancı rakiplerin çok düşük fiyatlarla piyasaya mal sürdüğünü ve bunun kendilerini rekabet dışı bıraktığını öne sürerek korunma talebinde bulunabilirler. Üretim ve satışları uluslararası pazarlara yönelik olan firmalar, doğal olarak, hitap ettikleri pazarlardaki iç üreticiler veya kendileri gibi üçüncü ülkelerden gelen meslektaşları ile rekabet etmektedir. Rekabet dolaysız ile uluslararası pazarlara hiç girememek veya girilen bir pazarda tutunamamak firmaların endişe kaynaklarından biri olup, bu alanda da devletin desteğini arkalarında görmek isteyebilirler. Bura devletten beklenen destek, doğrudan veya dolaylı parasal *teşvik ve sübvansiyonlardır*. Hemen her endüstride firmaların çoğu hem iç piyasa hem de uluslararası pazarlar için üretim yaptığından, aynı anda dile getirilmese bile, korunma talebinde bulunan kesimlerle ihracat teşviki isteyen kesimler hemen hemen aynıdır. İlk bakışta hükümetlerin ihracata teşvik vermesinin önündeki en büyük engelin kaynak yetersizliği olacağı düşünülebilir. Konuya yüzeysel bakan kesimlere göre bunun da çözümü kolaydır: İthalattan alınan vergileri yükseltip elde edilen kaynakla ihracat desteklenebilir; bu yolla hem iç pazarda korunma sağlanmış olur, hem bütçe mesesi çözülür; ülkeden döviz çıkışı azalır döviz girişi artacağından, ödemeler dengesinde bir sorun varsa ona da çözüm getirilmiş olur. İşadamları derneklerinin hükümete sunduğu kurtuluş reçetelerinde, çeşitli partilerin hükümet programlarında ve hatta üniversitelerde okutulan uluslararası iktisatla ilgili ders kitaplarının çoğunda hükümetlerin yerli sanayiye kolayca koruyabildiği ve kaynak imkânları ölçüsünde ihracata istediği destekleri verebildiği algısı oluşturulmaktadır. Hükümetlerin ihracatın teşviki anlamında uygulayabileceği politikalarının sınırlarından birini bütçe imkânları oluştururken, hem teşvik politikalarının hem de koruma politikalarının daha önemli bir belirleyicisi, uluslararası ticarete yön veren anlaşmalar ve kurumların bir bütünü demek olan çok taraflı ticaret sistemidir. Çeşitli uluslara mensup firma ve kuruluşların aralarında ticaret yapmaya başladığı ilk çağlardan bu tarafa uluslararası ticarete yön veren bazı kurallar ve uygulamalar olagelmıştır. Büyük Dünya Krizi ve ardından 1939'da patlak veren İkinci Dünya Savaşından sonra tekrar dünya ticaretini ayağa kaldırmak üzere hayata geçirilen, özünde dünya ticaretinin serbestleştirilmesini amaçlayan, 1948 yılında yürürlüğe giren Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ile günümüz anlamındaki çok taraflı ticaret sisteminin temelleri atılmıştır. Başlangıçta sadece 23 ülkenin imza koyması ile hayata geçen, getirdiği uluslararası ticaret kural-



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

ları gittikçe artan sayıda ülke tarafından benimsenen GATT'ın misyonu, 1994 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütüne devredilmiştir. Günümüzde dünya ticaretinin %90'ından fazla bir kısmı, sayısı 162'ye ulaşan DTÖ üyesi ülkeler tarafından, zaman zaman aksamalar olsa da, çok taraflı ticaret sistemi kuralları çerçevesinde yapılmaktadır. Çok taraflı ticaret sisteminin ticarete ayırım yapmama ve ulusal muamele, korumanın sadece vergilerle yapılması, vergilerin azaltılarak bağlanması gibi genel ve DTÖ üyelerini bağlayıcı kuralları mevcuttur. Bu kurallar DTÖ şemsiyesi altında imzalanan bütün anlaşmaların ruhunu oluşturmaktadır. DTÖ üyesi ülkeler kendi iç endüstrilerini korumak için ithal ürünlerle ilgili gümrük vergisi oranlarını istedikleri gibi yükseltmezler. Benzer şekilde yerli ürünleri kayıracak bir tarzda ithal ürünlere ayrı yerli ürünlere ayrı muamelede bulunamazlar. İthalatı yavaşlatıcı bürokratik mekanizmalar geliştirip işletemezler. Uygulanabilecek politikaların mutlaka kural ve ilkeleri vardır. Örneğin, bir ülkede, bir iş kolu yabancı firmalardan gelen *haksız rekabet* dolayısı ile zor durumda kalabilir; ilgili ülke, kendi firmalarını korumak için DTÖ şemsiyesi altında imzalanan Anti Damping Anlaşması kapsamında bir soruşturma yapması, soruşturma sonucunda gerçekten damping yapıldığı sonucuna varır ve yerli firmaların zararının yapılan dampingden kaynaklandığını ortaya koyabilirse, zararlı ithalata karşı ilave vergi koyabilir, söz konusu vergiyi ancak dampingin devamı halinde sürdürebilir. Haksız rekabet olmadan da, bazı endüstriler veya iş kollarını yabancı firmaların rekabetinden korumak için tedbir alınabilir. Ancak bu durumda da, DTÖ şemsiyesi altında imzalanmış olan Korunma Önlemleri Anlaşmasındaki kural ve disipline riayet etmek gerekmektedir. Benzer şekilde, hükümetlerin, zorunlu standartlar veya sağlık, bitki sağlığı, çevrenin korunması, emniyet ve güvenliğin sağlanması gibi gerekçelerle ithalatı haksız bir şekilde engellememesi için Ticarete Teknik Engeller Anlaşması ve Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşması yürürlüğe sokulmuştur. İçerde yerleşik firmaların uluslararası pazarlarda daha iyi rekabet edebilmesi için bunlara sübvansiyonlar verilmesi konusunda ise, Sübvansiyonlar ve Telif Edici Önlemler Anlaşması yürürlüktedir. Ayrıca tarımsal sübvansiyonlar konusunda Tarım Anlaşması hükümler getirmektedir. Burada, ülkeler tarafından ihracata veya ihracat amaçlı üretime verilebilecek ve verilemeyecek destekler ele alınmakta; ihracatın teşvihi için uygulanmayacak destekler yasak sübvansiyonlar olarak değerlendirilmekte olup, yasak sübvansiyon veren ülkelere karşı zarar gören ülkelerin alabileceği tedbirler kurala bağlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası kaynak taramasına dayanan bu inceleme, özellikle çok taraflı ticaret sistemi altında imzalanan uluslararası anlaşmalar ve bunların ülke ticaret politikalarına yansımalarını ele alarak, kamuoyundaki yanlış algının düzeltilmesi yönünde literatüre katkı yapma amacındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Taraflı Ticaret Sistemi, Koruma, Teşvik, Rekabet



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Uğur UĞUR<sup>1</sup>, Murat SAYILP<sup>2</sup>  
ugurugur5053@gmail.com

<sup>1</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksekokulu, Yıldızeli-SİVAS

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü-TOKAT

**Öz: Giriş:** Ağızdan ağıza iletişim, bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir. Ağızdan ağza iletişimin internet üzerinden yapılması “viral pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ya da çalışanların yaşadıkları olumlu/olumsuz olaylar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Gerçekten de bugün, tüketiciler birbirlerine sormakta ve satın alma kararlarını etkilemektedirler. Sosyal ağ siteleri; bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık profiller inşa etmelerine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görmelerine ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin veren web temelli hizmetlerdir. Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar açısından bir veritabanı niteliğindedir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları birer platform haline gelmiştir. **Amaç:** Araştırmada, üniversite öğrencilerinin ürün/firma bilgilerini inceleme, yorumları takip etme, yorum yapma, ürün/firma karşılaştırma, tavsiye, şikâyet, paylaşım gibi sosyal ağları pazarlama yönlü kullanım alışkanlıklarının incelenip, bu alışkanlıkların viral pazarlama açısından değerlendirilmesi ve sosyal ağların pazarlama odaklı kullanımı konusundaki öneminin ortaya konmasıdır. Araştırmada, öğrencilerin sosyal ağlardaki bu davranışlarının demografik özelliklerle ilişkisi de incelenmiş ve firmalar açısından önemi ortaya konmuştur. **Yöntem:** Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmış olup, Eğitim Fakültesi binasında, rastgele örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın örneklemi 332 öğrenciyi kapsamaktadır. Uygulanan anket iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özellikleri ile internet ve sosyal ağları kullanımları ile ilgili 13 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; öğrencilerin sosyal ağlarda ürün/firma araştırma, paylaşım, farkındalık düzeylerini ölçen, cevaplayıcının “Her Zaman” ile “Hiçbir Zaman” aralığında işaretleme yapabildiği, 5’li Likert tekniğine göre hazırlanmış 36 adet soru yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. **Analiz:** Araştırmada hipotez testi aşamasında frekans analizi Ki-Kare testi, t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır: H1: Cinsiyet ile kullanılan satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Kabul). H2: Cinsiyet ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Kabul). H3: Gelir ile satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Red). H4:





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

Gelir ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Red). H5: Cinsiyete göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Red). H6: Yaşa göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Red). H7: Gelir durumuna göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Red). H8: İnternetin kullanıldığı ortama göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Kabul). H9: İnternetin kullanım sıklığına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Kabul). H10: Günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Red). H11: Günlük ortalama sosyal ağ kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Red). H12: Kullanılan satın alma ortamına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Kabul). H13: İnternette satın alınan ürün türüne göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır (Kabul). **Bulgular ve Sonuç:** Katılımcıların sosyal ağlar üzerindeki inceleme, paylaşım, karşılaştırma gibi pazarlama yönlü (36 ifadeden oluşan) davranışları incelendiğinde, “her zaman, sık sık, ara sıra” bu davranışları sergileyenlerin oranının yaklaşık %70 olduğu görülmektedir. Bu oran öğrencilerin firmalar/ürünlerle ilgili çok yoğun olarak fikir alışverişinde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerin sosyal ağları kullanım alışkanlıklarının genel olarak farklı faktörlere göre değişmediği gözlenmektedir. Dolayısıyla özellikle post-modern tüketici özelliklerini yansıtan gençler arasında sosyal ağları kullanma ve sosyal ağ davranışları anlamında gittikçe homojenleşen bir tablo ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımının çok yaygınlaşmasına rağmen gençlerin hala en fazla kullandığı satın alma ortamı mağazalar olup ikinci sırada internet gelmektedir. Buna rağmen satın alma ortamı ne olursa olsun internetten firma/ürün takibi, karşılaştırma, yorum yapma/okuma gibi davranışların yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Özellikle ürünün teknik özelliği arttıkça internetten daha çok incelendiği ortaya çıkmıştır. İnterneti ev gibi daha rahat ve uzun süre kullanabilecekleri bir ortamda katılımcıların yorum ve paylaşım eğiliminin daha da arttığı gözlenmektedir. Sonuç olarak, gençlerin sosyal ağları çok yoğun olarak kullandığı, firmalar/ürünlerle ilgili sürekli yorum ve paylaşımında bulunduğu aşikârdır. Öyle ki, sokakta yürürken bile cep telefonundan sosyal ağları takip edenler her yerde görülmektedir. Sosyal ağlarda tüketicinin yapacağı olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorum, anında yüzlerce hatta binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bilginin bu kadar yoğun ve hızlı aktığı bir dönemde firmalar bu trendi takip etmek ve ayak uydurmak zorundadırlar. Memnun müşterilerin sosyal ağlarda firma ya da ürün hakkında yapacağı olumlu paylaşımlar, bazen yoğun emek, zaman ve para harcanan reklamlardan çok daha etkili bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı aşamasında aile, arkadaş ve akraba gibi tanıdıkları kişilerin görüşlerine çok önem vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin, sosyal ağlarda firma ve ürünlerle ilgili yorum yapma/okuma, paylaşım ve karşılaştırma yapma gibi pazarlama yönlü davranışları çok yoğun gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine odaklanan ve internet ortamındaki ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinen viral pazarlama uygulamalarını ustaca yerine getiren firmaların başarı şansı da çok yüksek olacaktır. Araştırma bulgularının, çağın vazgeçilmezi olan internetin pazarlama amaçlı kullanılması boyutunda gelecekte yapılabilecek akademik çalışmalara katkısının olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Viral Pazarlama, Sosyal Ağlar



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ AÇISINDAN RETORİK KAVRAMI

Sevta SARIOĞLU UĞUR

sevetap\_58@hotmail.com

Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksekokulu, Sivas / Türkiye

**Öz: Giriş:** Örgüt; ortak bir amaç için bir araya gelmiş kişilerin oluşturdukları birlik, kurum, teşkilat, teşekküldür. Ayrıca bir kuruluşun alt bölümleri ile birlikte oluşturduğu kurumsal yapının bütünüdür. Örgütsel davranış ise işletme, hükümet, okul gibi her tür organizasyonda insanların etkileşimini belirtir. Şöyle ki örgütsel davranış, organizasyonlar içindeki insan davranışlarının, yapı, teknoloji ve sosyal sistem ilişkisi açısından incelenmesi sonucu biriken bilgi topluluğu ve bu bilgilerin uygulanmasıdır. Bu bilgiler ise örgütlerde birbirleri ile konuşarak anlaşan insan yani işgücünün iletişim tutumları sayesinde aktarılmaktadır. Doğru bir iletişim süreci, ilgili kaynak mesaj ve hedefin varlığı ile birlikte iletişimin etkinliği yönünden önem arz etmektedir. Bu doğrultuda örgütsel iletişim; örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Örgüt kültürü ise örgütün iletişim boyutu yani kullanılan dil başta olmak üzere temel değerler, liderler ve kahramanlar, törenler ve simgeler, öykü ve efsaneler/mitlerden oluşan bir bütündür. Bu yönüyle örgütlerde öncelikli olan işgücünün birbirleri ile pozitif olarak anlaşması ve olumlu bir tutum sergilemeleri örgütsel iletişim ve örgüt kültürü açısından son derece önemlidir. Bu önem neticesinde eski ismiyle belâgat olan, etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı olarak tanımlanan “retorik” kavramının örgütlerde özel olarak uygulanabilirliği, örgütsel verimlilik ve başarıyı da beraberinde getireceği düşünülmektedir. **Amaç:** Güncel kullanımda “etkileyici ve ikna edici olmakla beraber içtenlikten veya anlamlı içerikten yoksun lisan” anlamında da kullanılan retoriğe felsefede, edebiyatta, siyasette, hukukta, doğal dilde, bilim dışı akıl yürütmede, fikirde, güzel konuşmada ve örtülü ifadelerde rastlanır. Retoriğin farklı disiplinlerdeki anlamları her zaman birebir örtüşmez. Bu bilgiler ışığında iktisadi birimler olan işletmeler ve retorik kavramı nasıl bir anlam ifade etmektedir? Bu sorunun cevabını bulmaya çalışan araştırma, örgütsel açıdan retorik kavramının kullanımı, önemi ve bu doğrultuda örgütsel başarı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı hakkında kavramsal bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. **Yöntem:** Araştırma, retorik ifadesinin iktisadi alanda daha yeni görülmeye başlanan bir kavram olması sebebi ile nicel bir araştırma yerine örgütsel iletişim ve örgüt kültürü ile herhangi bir yönünün olup olmayacağını araştırmak üzere nitel bir araştırma mahiyetindedir. Bu sebeple araştırmacı, yerli ve yabancı literatür taraması yaparak ilgili konu hakkında veri toplamış ve bu verileri derleyerek kavramsal bir çalışma ortaya çıkarmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Retorik kısaca konuşma sanatı olarak ifade edilmekle birlikte Yunan filozof Aristo, dinleyiciyi ikna etmek için Ethos, Pathos ve Logos olmak üzere üç temel yol olduğunu savunmuştur. Ethos, etik veya ahlaki, Pathos duygusal, Logos ise mantıksal bir çerçevede dinleyiciyi ikna etmek amaçlı kullanılan yöntemlerdir. Bu doğrultuda örgütsel açıdan retorik bir söylem bu üç farklı yolların,



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

dinleyici kitlesine göre kullanılarak ve ayrıca araştırmacının farklı kaynaklardan derlediği retorik stratejiler olarak nitelendirilen, “ etken / edilgen yapı, kıyas / benzeşim, kinaye / ima, mizah, okuyucu / dinleyici kitlesi, paralel yapı ve ters paralellik, retorik soru ve ses yinelemesi” aracılığı ile örgütsel bir iletişim sağlandığında örgüt çalışanlarının daha verimli ve başarılı olacağı düşünülmektedir. Örgütsel başarının gerçekleşmesi, örgütün daha önceden belirlediği hedeflerine ulaşmasına bağlıdır. Bunun için hedeflerin çok iyi belirlenmesi, doğru iş gören, uygun araç-gereçlerle, zamanında ve istenilen verim ve kalitede gerçekleşmesi planlanan iktisadi faaliyetler, örgütsel başarıyı beraberinde getirecektir. Bu sebeple örgütte ilgili kişilerin birbirlerine iletecekleri mesajı doğru vermesi ve doğru alması son derece önemlidir. Örgütsel başarı, iş görenlerin örgüt içerisinde ve karar alma mekanizmasında aktif rol alabildikleri durumlarda gerçekleşebilir. Bunun olabilmesi, örgüt içinde iyi bir iletişim ağının kurulmasına bağlıdır. Çünkü örgütsel iletişimde ne kadar az engel olursa, örgütsel amaçlar ve diğer mesajlar iş gören tarafından o kadar kolay algılanır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi için, çevresinde olup bitenlerden haberdar olması, kendi içinde de iyi bir iletişim ağının olması zorunlu hale gelmiştir. Ne yaptığını bilen kendilerine değer verildiğini hisseden çalışanların verimliliği artar. Çalışanlardan verim alabilmek işletme yöneticilerinin elindedir. Konuşmak ve ne konuşulduğunu anlamak yani iletişimi doğru kurmak verimliliği artıracaktır. Bu sebeple örgüt içerisindeki mesajlar karşılıklı olarak yöneticilerden iş görene, iş görenden yöneticiye, yöneticiden yöneticiye veya iş görenden iş görene olmak üzere değişen iletişim modelleri dâhilinde hiyerarşik bir düzen halindedir. Bu durum, “örgütsel iletişim” olarak nitelendirilen bir kavramı ortaya çıkarmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İletişim yazılı, sözlü ve görsel olarak gerçekleştirilir. Bununla birlikte örgütte kullanılan iletişim dili ise resmi ve gayri resmi dil olarak örgütten örgüte değişebilir. Böylelikle ilgili örgütün kültürü ortaya çıkar ve örgütsel açıdan retorik söylemler örgüt kültürünü daha güçlü ve daha başarılı hale getirebilir. Nitekim örgüt kültürü bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge, seremoni ve mitolojilerin bütünüdür. O halde örgütsel iletişim ve örgüt kültürü açısından örgütlerde retorik söylemlerin varlığı, yani çalışanlar arasında etkileyici ve ikna edici bir konuşma sanatının varlığı örgütün amaçlarına ulaşmada son derece önem arz eden bir konudur. Zira retorik bir ifadede, ne söylendiği (mesaj), kimin söylediği (konuşmacı), kimin dinlediği (dinleyici), nerede ve ne zaman söylendiği (şartlar ve durum), niçin söylendiği (amaç), nasıl söylendiği (ton, stil) önemlidir. İşletmeler iktisadi faaliyetler gerçekleştirirken her zaman olumlu koşullarla karşılaşmazlar; olumsuz koşullarda bile çalışanlara retorik davranan yöneticiler, çalışanları olumlu yönde güdüleyebilir ve içinde bulunulan durumu da olumlu yönde etkileyebilirler. Örneğin bir firmaya olan sipariş iptalinde çalışanlar işletmenin maliyet, üretim, gider, zarar vb. durumları hakkında olumsuz bir kaniya kapılabilirken, yöneticinin çalışanlara geçmişteki başarılarını anlatan bir olayı hatırlatması, yıllık kar, gelir tablosu gibi finansal verilerini paylaşması, yeni bir firma bulmanın zor olmadığı yönünde etkili bir konuşma yapması, sipariş iptalinin nedenleri ve çözüm önerilerini katılımcı bir yönetim anlayışı dahilinde çalışanlarla birlikte ele alması, motivasyon teknikleri kullanarak çalışanları işe daha sıkı bağlaması vb. ifadeler



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

retoriksel yaklaşımlar sayesinde, çalışanları başarıya endeksli hale getirilebilir. Sonuç olarak örgütsel iletişimde ön plana çıkan davranış ve tutumlar açısından retorik bir yaklaşım benimseyen örgütlerin diğer örgütlere göre daha güçlü olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte retoriksel bir söylem benimseyen örgütlerin örgüt kültürü açısından diğer örgütlerden daha farklı olacağı söylenebilir. Örgütsel fayda açısından özellikle yöneticilerin retorik kavramı hakkında bilgilendirilmesi ve iktisadi bilimlerde bu kavramın yer edinmesi adına nicel araştırmaların yapılması önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel İletişim, Örgüt Kültürü, Retorik



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## COMPARING TURKEY AND SOUTH KOREA IN TERMS OF INNOVATION: 2007-2015

Musa ÜNALAN

[munalan@firat.edu.tr](mailto:munalan@firat.edu.tr)

Firat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department,  
Elazığ / Turkey

**Abstract: Introduction:** When the world has been experienced the rapid technological developments, innovation have been playing a key role for countries which want to increase their economic growth and prosperity. The development of information technology leads to increasing research and development expenditures in many countries. Therefore, innovation and technology are the key prerequisites for ensuring economic growth, competitiveness and progress. The innovation potential of an economy influences to macroeconomic and microeconomic factors such as GDP/capita, R&D expenditures, international trade. Studies in recent years show that there is a link between economic growth and innovation. Over the last two decades, both developed and developing nations starts to understand importance of innovation. Because, innovation makes better something. According to Peter Drucker, innovation is unique tool of entrepreneurship and an action through which new resources for a rise in welfare are created. It is the conversion of new idea to a new marketable, or an improved, product and service. So, innovation increases to some ratios which can be listed as employment growth, sustainable growth, social developments and social welfare. **Objective:** Because of these reasons, we want to examine the positions of innovation in Turkey and South Korea. This research has three goals which can be listed as evaluating the positions of Turkey and South Korea in order to innovation, explaining the clues of success in view of South Korea and what Turkey should do for the future. There are some similarities in these countries to compare them in each other. In the 1980s, the per capita income in South Korea approximately equal to the per capita income in Turkey. Before forty years ago, the ratio of per capita income between South Korea and US (South Korea/US) was 25%, but now it is 60%. On the other side, the ratio of between and Turkey and US (Turkey/US) was 25%, but now it is 25%. South Korea has been progressed but Turkey has been remained same points in comparison with former rank. Also, South Korea is the only country that can rise from middle-income to high income level. In that case, we started asking ourselves this question: What is to make different South Korea from Turkey? It is surely that there are many answers for this question. However, we think that one of the important answers is innovation. For that matter, in this study we investigate the innovation status for both countries. **Method:** The data source is the Global Innovation Index which is co-published by Cornell University, INSEAD, and The World Intellectual Property Organization (WIPO, an agency of the United Nations), by taking into consideration the time period 2007-2015. The core of the GII (Global Innovation Index) consists of a ranking of world economies' innovation capabilities and results. Over the last eight years, the GII has established itself as a leading reference on innovation. The Global Innovation Index relies on two sub-indices, the Innovation Input Sub-Index and the Innovation Output Sub-Index,



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

each built around pillars. Five input pillars capture elements of the national economy that enable innovative activities: (1) Institutions, (2) Human capital and research, (3) Infrastructure, (4) Market sophistication, and (5) Business sophistication. Two output pillars capture actual evidence of innovation outputs: (6) Knowledge and technology outputs and (7) Creative outputs. **Results:** The results point out that while Turkey has the 45th place among 107 countries in 2007, South Korea has the 19th place in the general ranking of Global Innovation Index. Out-of 141 countries in 2015, Turkey has the 58th place wherever South Korea has the 14th place in order to GII. When we look to the Innovation Input Sub-Index, the rank of Turkey in 2015 is 71 and the rank of South Korea is 15. And also, from the point of view of Innovation Output Sub-Index, Turkey has the 46th place while the South Korea has the 11th place in 2015. Turkey's best performance pillar in output and input is Creative Outputs being in numbers of 37 out of 141 in 2015. On the other side, South Korea's best performance pillar in output and input is Human Capital & Research being in numbers of 2 out of 141 in 2015. The purpose of this paper was to examine innovation comparing Turkey and South Korea using Global Innovation Index reports between 2007 and 2015. The results highlighted that Turkey should focus innovation more than before with regards to pillars. Because, Turkey need to do and have to do it for competitive market. **Implications:** The government of Turkey shifted its policy from labour intensive products to technology intensive industries. It should supports mechanism for the establishment of research, development institutes and universities. It should spend more for education, improvement of human capital, efficient technology policies, and innovation systems development. Finally, it should increase to variety of financial and tax incentives including technology fund system and research personnel.

**Keywords:** Innovation, Global Innovation Index, Turkey, South Korea



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## KREDİ RİSKLERİ VE AVRUPA BANKALARININ KARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KRİZ ÖNCESİ VE KRİZ SONRASI

Işık AKIN<sup>1</sup>, Ekrem SÜZEN<sup>2</sup>, Meryem AKIN<sup>3</sup>, Tolga ÖZER<sup>4</sup>

fusunterzioglu@gmail.com

isikakin89@gmail.com

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye

<sup>3</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye

<sup>4</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye

**Öz: Giriş:** Global ekonomik krizin gerekliliği olarak bankalar kredi risk yönetim stratejilerini daha iyi geliştirmek zorundalar. Son yaşanan global finansal kriz, özellikle bankaların etkili bir kredi risk yönetimi olmayışından kaynaklıdır. Bu varsayım bir çok araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Bu açıdan kredi risk ve bankaların performansları daha önemli hale geldi. Kredi riski, Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) tarafından kredi veren taraf ile alan tarafın anlaşığı şartlarda ve tarihte anlaşma şartlarının yerine getirilmemesi olasılığı olarak tanımlanmıştır (BCBS, 2010, p13). Avrupa'daki bankaların temel gelir kaynaklarından bir tanesi kredi vermeleridir. Böylece kredi risk yönetimi banka karlılığı ile bağlantılı olmakta ve birbirini etkilemektedir. **Amaç:** Araştırmanın amacı finansal kriz öncesi ve sonrasında Avrupa'daki bankaların kredi riskleri ve banka karlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek, kredi riskleri ve banka karlılığı arasındaki ilişkinin bankanın varlıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ve bu ilişkilerin kriz öncesinde ve sonrasında aynı olup olmadığını belirlemektir. **Analiz:** Bankalara ait veriler Bankscope, Bloomberg gibi finansal programlardan toplandı. Stata istatistik paket programından yararlanılarak veriler analiz edildi. **Yöntem:** Kriz öncesi dönem 2003 -2007, kriz sonrası dönem 2008 – 2013 yıllarını kapsamaktadır. Ayrıca bankalar varlıklarına göre büyük ölçekli ve küçük ölçekli olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Toplam varlıkları \$2,500,000 milyon ve \$100,000,000 milyon arasında olanlar büyük ölçekli bankaları oluşturdu. Küçük ölçekli bankaları ise toplam varlıkları \$100,000 milyon ve \$1,000 milyon arasında olanlar oluşturdu. Son 10 yıllık muhasebe kayıtlarına ulaşılabilen bankalar araştırmaya dahil oldular. Ayrıca farklı Avrupa ülkelerine odaklanıldı. Bu ülkeler Fransa, Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, İspanya, İsveç, Danimarka, Belçika, Norveç, Yunanistan, Portekiz, Hollanda, Avusturya, Luxemburg, İrlanda, Polonya, Finlandiya ve İsveç'tir. Toplamda 80 banka seçildi ve seçilen bankaların 40 tanesi büyük ölçekli, 40 tanesi küçük ölçeklidir. Aktif Getiri Oranı (ROA) ve Öz Sermaye Karlılık Oranı (ROE) bankaların performansını ölçerken Sermaye Yeterlilik Oranı (CAR), Ödenmeyen Kredi (NPL), Kredi Kayıp Karşılığı (LLP) ve Verilen Paranın Borca Oranı (LTD) ise kredi riski yönetimi göstergeleridir. Ek olarak Enflasyon (INF) ve Kişi Başına Düşen Milli Gelir (GDP) analizlerde kontrol için kullanılan ülke göstergeleridir. Bankaların karlılık ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi test etmek için Panel Data Model kullanıldı. **Bulgular:** Bu çalışmada, banka karlılık göstergeleri olan ROA ve ROE her ikisinin de kredi risk yönetimi ile



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kredi risk yönetimindeki başarılı sonuçlar Avrupa'daki bankalar açısından daha iyi finansal performans elde etmelerini sağlamaktadır. Daha önce yapılmış bir çok çalışmada da bu sonuçları rahatça görebiliyoruz. Ancak önceki çalışmalar genellikle Afrika ülkelerine odaklanmıştı. Bu çalışma ise Avrupa'daki bankaların durumunu bize yansıtmıştır. Avrupa bankaları ile Afrika bankalarının kredi risk ve performans ilişkileri birbirine bezemektedir. Genel olarak CAR, ROA ve ROE üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken büyük ölçekli bankalarda finansal kriz öncesi ve küçük ölçekli bankalarda ise kriz döneminde herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Büyük ölçekli bankaların finansal kriz boyunca ve küçük ölçekli bankaların ise finansal kriz öncesi dönemlerinde NPL ile ROA ve ROE arasında pozitif ilişki vardır. LLP, ROA ve ROE üzerinde negatif etkiye sahiptir ancak küçük ölçekli bankalarda finansal kriz öncesi dönemlerde LLP, ROA ve ROE üzerinde ilişkili değildir. LTD'nin, ROA ve ROE üzerindeki etkilerini araştırdığımızda herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bankaların ölçekleri küçüldükçe karlılığı artmaktadır. Enflasyon oranları arttıkça küçük ölçekli bankaların banka karlılığı artmaktadır. Milli Gelirin yüksek olması küçük ölçekli bankaları negatif açıdan etkilerken büyük ölçekli bankaları da finansal kriz öncesi negatif açıdan etkilemektedir. Sonuçları genellediğimizde CAR, ROA ve ROE üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken NPL ve LLP negatif bir etkiye sahiptir. LTD ise herhangi bir etkiye sahip değildir. Enflasyon pozitif yönde etkilerken, bankaların ölçeğinin artması ve milli gelir negatif yönde etkilemektedir. **Sonuç:** Avrupa'daki bankaların gelişen ve genişleyen kredi risk yönetimleri bankaların karlılığını etkilemektedir. Bankaların kredi risk yönetimi ne kadar iyi yapılırsa karlılığı da artmaktadır. Kriz öncesi ve sonrası tüm dönemlerde kredi risk ve karlılık arasında birbirini etkileyen önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki aynı zamanda bankaların büyüklüklerine göre kıyaslandığında da aynı önemini korumaktadır. Bunun için Avrupa'daki küçük ya da büyük ölçekli bankalar kredi risklerini iyi yönetebilmek için kendi kredi risk yönetimini oluşturmalıdır. Bu yönetim bağımsız bir yönetim olmalıdır ki baskı altında kalmadan rahat çalışabilmelidir. Aynı zamanda 3 aylık dönemler halinde kredi risk yönetimi raporları hazırlanıp bankanın yönetimine sunulmalıdır. Ayrıca tüm aktiviteler risk derecelerine göre sınıflandırılmalıdır. Ve böylece batık kredi oranları başta olmak üzere bir çok kredi risk değişkenini kontrol altına almak daha kolay olur. Böylece daha etkili bir kredi risk yönetimi yapılmış olunur ve bankaların performansı pozitif açıdan etkilenmiş olur.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Risk, Banka Performansı, Kriz Öncesi, Kriz Dönemi, Panel Data





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## KALİTELİ YAŞAM VE SAĞLIK PAZARLAMASI

Sefer GÜMÜŞ<sup>1</sup>, Gökhan ÖNER<sup>2</sup>

gokhanoner@windowslive.com

<sup>1</sup> Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

**Öz: Giriş:** Sağlık hizmetlerinde insan faktörü ile teknoloji yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanılan teknoloji bilimsel verilere ve araştırmalara dayanmaktadır. Hizmet talebini diğer sektörlerin aksine uzmanlar, sağlık çalışanları ve hekimler yaratır. Yaratılan talebin kullanılması ve izlenmesi zorunludur. Sağlık hizmetlerinin amacı toplumun sağlık düzeyinin yükseltilmesi olduğundan, bireylerin yaşam kaliteleri de sağlıklı yaşamı anlattığından, sağlık çalışanlarının yaşam kalitesi, doğal olarak toplum odaklı çarpan etkisi yaratarak sağlıklı bir toplumun oluşmasında ve devamında yardımcı olur. Yaşam kalitesini yakalamış insan huzurlu insandır. Huzur kişinin kendisi ve çevresiyle barışık olmasını, belli bir gücü ve başarıyı da içeren, mutluluktan öte bir duygudur. Sağlık kaliteli yaşamla olur. Yaşamın kalitesiz olması, insanın ailesi, çevresi ve toplumsal yaşamın diğer boyutlarında ömrü kısaltır ve çalışma verimliliğini düşürür. Bu bağlamda, yaşam kalitesi, yaşamdan duyulan hoşnutluk ve mutluluk olarak tanımlanabileceği gibi bireylerin kültür ve değerler sistemi içinde, kendi durumlarını algılama biçimleri olarak da tanımlanabilir. Yaşam kalitesinin içinde psikolojik, fiziksel, sosyal, bireysel ve maddi esenlik fiziksel fonksiyonlarını gösterirken, psikolojik durumlarını ise aile içindeki ve dışındaki sosyal ilişkileri, çevreyle etkileşimleri ve inançları belirlemektedir. Türkiye’de sağlık hizmetleri sunan personel pek çok sorunla karşılaşarak hizmet vermeye çalışmaktadır. Uzun çalışma saatleri, çalışma ortamında mutlu olamama, işten doyum sağlayamama, yoğun ve yorucu çalışma, yorgunluk, çalışma arkadaşlarıyla ilgili sorunlar, iç ya da dış çatışmalar kendine güven duymama yorucu iş temposu, çalışma şartlarının uygunsuzluğu, eğitim olanaksızlığı, gelir düzeyinin düşük olması, kendine zaman ayıramama, yeterli uyku ve dinlenme olanağı bulamama, sosyal aktivitelere katılamama gibi durumlar sağlık personelinde strese neden olan ve yaşam kalitelerini doğrudan etkileyen faktörlerdendir. **Amaç :** Bu çalışmada sağlık çalışanlarının yaşam kalitesi, toplumu oluşturan bireylerin yaşam kaliteleri arasındaki ilişkiler ve sağlık hizmetlerinin pazarlanmasındaki değişkenler ele alınmıştır. Buna göre sağlık çalışanlarının yaşama ve çalışma koşullarına ilişkin sorunlarının giderilmesi yoluyla yaşam kalitelerinin yükseltilmesi, sağlık hizmetindeki aksaklıklarının azaltılması, hasta memnuniyetinin ve hasta bakım kalitesinin artırılması açısından önemlidir. Bu araştırma İstanbul’un bir ilçesinde bulunan sağlık kurumlarında hizmet sunan sağlık personelinin yaşam kalitesini etkileyen faktörler ile bu faktörlerin sağlık hizmetlerinin pazarlamasına sağladığı faydaların tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla anket soruları hazırlanmış ve 135 kişiye dağıtılan anketlerin hedef kitlelerden anketleri yanıtlamaları istenmiştir. Toplanan anketler, SPSS 17.0 istatistik programlarından geçirilerek çalışmanın raporu yazılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanların yaşam kalitelerinin çok önemli olduğu, korunması gerektiği, kurum ve kuruluşların başarısı ve karlılığı çalışanların yaşam kaliteleri ile



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

doğru orantılı olduğu, yaşam kalitesinin çalışanların geçim düzeyleri, eğitimleri ve yaşadıkları toplum ile çok ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. **Yöntem:** Bu çalışmada sağlık kurumlarında hizmet sunan çalışanların yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bir anket formu oluşturulmuş ve sağlık çalışanlarına uygulanmıştır. Bu bölümde bu anket çalışması ile yapılan araştırmanın gereç ve yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da sağlık hizmeti sunan kurumlarda çalışan sağlık personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'un bir ilçesinde sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 135 sağlık personeli oluşturmaktadır. Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Sağlık kurumlarında çalışan sağlık personellerine hazırlanan yaşam kalitesi anketi uygulanmıştır. Uygulamadan önce araştırmanın amacı ile ilgili kısa bir yazılı açıklamada bulunulmuştur. Anket formunda toplam 32 soru yer almaktadır. Ankette demografik faktörlerin sorgulandığı 8 soru, yaşam kalitesi ile ilgili 3 boyutlu olan 14 soru ve yine 5 boyutta yaşam kalitesinin sorgulandığı 10 soru yer almaktadır. **Analiz:** İstanbul'un bir ilçesi'nde bulunan sağlık kurumlarında görev yapan 135 sağlık personeline uygulanan anket ile toplanan veriler SPSS for Windows v. 17.0 programı ile çözümlenmiştir. Veriler çözümlenmeden önce EDA (Exploratory Data Analysis/Açıklayıcı Veri Analizi) ile toplanan verilerin belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** 1980'lerden buyana Türkiye'de özelleştirme süreci devam etmektedir. Sağlık kurum ve kuruluşları da bu kapsamda özelleştikten, Kamu ve Özel Hastaneler oluşturulduğundan Sağlık hizmetlerinin de pazarlamaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle sağlık kurum ve kuruluşlarının hastalarına daha iyi ve kaliteli hizmet verebilmesi için hizmetlerinin tanıtılması ve pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Araştırmamızdan sağlanan sonuçlara göre, yaşam kalitesine verilen değerler araştırma sonuçlarının ortalamasında kalmıştır. Bu oranın yükseltilebilmesi için daha yeniliğe açık, daha fazla beceri ve donanıma sahip olmaları daha sosyal ve sorunlarla başa çıkmayı bilen hale gelmeleri gerekmektedir. Her insanın ve çalışanın sorunu vardır. Araştırmaya katılan personelin genel sağlık durumunu %54,1 oranında orta derecede iyi bulduğu görülmüştür. Genel sağlık durumu yaşam kalitesini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Personelin yarıdan fazlası genel sağlık durumunu orta derecede ifade etmiştir. Genel sağlık durumunun yükseltilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Çalışan ve araştırmamıza katılan sağlık bireylerin demografik özellikleri ile mobinge uğramaları ve problemlerle başa çıkmada aile desteğini almaları arasında herhangi bir istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sağlık çalışanlarının iyi ve sağlıklı bir yaşam kalitesine sahip olmaları, toplumun bütünü de olumlu olarak etkileyecektir. Bu nedenle yaşam kalitesi gerçeğini göz ardı etmeyen bir sağlık politikasının oluşturulması ve sağlık çalışanı için yaşam kalitesini oluşturan tüm alanların olumlu bir düzenleme ile geliştirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Personeli, Sağlık Hizmetleri, Sağlık Pazarlaması, Yaşam Kalitesi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## RAKİBİ CAYDIRACAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE YÖNETİCİ TEŞVİK PROGRAMLARI: COGNITIVE HIERARCHY BAZLI YENİ BAKIŞ AÇISI

Özge TURUT<sup>1</sup>, Yuxin CHEN<sup>2</sup>

ozget@sabanciuniv.edu

<sup>1</sup> Sabancı Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> New York University, Shanghai / China

**Öz: Giriş:** Yöneticilerin ödenekleri maaş, yıllık kar bazlı bonuslar ve hisse opsiyonları gibi çeşitli parçalardan oluşmaktadır. Hisse opsiyonları ABD’de 1990’lardan bu yana özellikle üst düzey yöneticilere sağlanan menfaatlerin önemli bir unsuru olmuştur. Artık hisse opsiyonlarının %90’ı kadar en üst düzey yöneticilerin altındaki gruba verilmektedir. Hisse opsiyonu, belirli çalışanların gerekli şartları yerine getirmeleri halinde, daha önceden belirlenen düşük bir bedelle ya da tamamen bedelsiz olarak çalıştıkları şirketlerin hisselerine sahip olabilmelerine imkan kılan bir düzenlemedir. Bu düzenlemenin amacı şirketin menfaatleri ile çalışanın menfaatlerini aynı eksende buluşturmak suretiyle iki tarafın da kazançlı çıkacağı bir ortam yaratmak, mevcut üst düzey yöneticileri elde tutmak, şirket dışındaki yöneticiler için bir cazibe merkezi oluşturmak ve yöneticilerin risk alma isteğini arttırmaktır. ABD ve Avrupa ülkelerinde özellikle üst düzey yöneticilere sağlanan menfaatlerin önemli bir unsuru olan hisse opsiyonlarının, yavaş yavaş ülkemizde de yaygınlaşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Ancak, bazı araştırmacılar hisse opsiyonlarının yöneticileri kendi menfaatleri doğrultusunda karar vermeye yönlendireceğini ve bu durumun şirketin zararına sonuçlar doğurabileceğini iddia etmektedirler. Hisse opsiyonu alan yöneticiler şirket için uzun vadede verimsiz olabilecek ama kendilerine kısa vadede hisse opsiyonları sayesinde kazanç getirebilecek projeleri yada yatırımları yapmayı tercih edebilirler. Kısacası literatürde hisse opsiyonlarının yöneticiyi doğru menfaatlendireceği ve şirket için doğru stratejik kararlar vermesini sağlayacağına dair net bir görüş bulunmamaktadır. Literatürde gösterilmiştir ki yöneticiler stratejik düşünme yetenekleri açısından farklılık göstermektedirler ve bu yüzden rakip firmaların düşünce ve hareketlerini standart oyun teorisinin öngördüğü şekilde doğru tahmin edemeyebilirler. Yöneticiler rakipleri hakkındaki varsayımları doğrultusunda rasyonel kararlar verebilirler, ancak rakipleri hakkındaki varsayımları yanlış olabilir. Öyle ki yöneticilerin genellikle rakiplerinin kendilerinden daha az stratejik olduklarına ve karar verirken daha düşük seviyede öngörüyle hareket ettiklerine inandıkları yapılan deneysel ve ampirik çalışmalarla gösterilmiştir. **Amaç:** Yöneticilerin stratejik düşünme kabiliyetlerinde heterojen yapıyı ve hisse opsiyonlarının yaygın bir şekilde kullanıldığını göz önüne alarak, biz bu makalede hangi koşullar altında şirketlerin hisse opsiyonlarını kullanmalarının ve hangi koşullar altında kar bazlı bonuslar kullanmalarının daha doğru olacağını araştırıyoruz. Bunu için de şirketin yöneticisinin hareketlerini doğrudan kontrol edemediği durumlarda, yöneticiye sağlayacağı finansal teşvikle (hisse opsiyonu ya da kar bazlı bonus şeklinde) yöneticinin rakiplerin piyasaya girmesini caydıracak pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlaması konusunu seçtik. Bu seçimimizin sebebi rakiplerin piyasaya girmesini caydırma hususunun pek çok şirket için en önemli stratejik pazarlama problemlerinden biri



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

olmasıdır. Sonuçlarımıza göre, teşvik olarak hisse opsiyonları yönetici ve rakip firma tamamen stratejikse ya da sadece yönetici naifse verilmeli, eğer rakip firma naifse kar bazlı bonus verilmelidir. **Yöntem:** Araştırmalarımızı, Cognitive Hierarchy (CH) modelini baz alarak geliştirdiğimiz matematiksel bir modelle yapmaktayız. Çeşitli deneysel ve ampirik çalışmalar bu modelin yöneticilerin stratejik düşünme kabiliyetlerinde heterojen yapıyı matematiksel olarak en iyi şekilde ifade ettiğini ispatlamaktadır. CH modeline göre kişiler stratejik düşünme ve hareket etme yetenekleri açısından hiyerarşik bir düzende dağılım gösterirler. Hiyerarşinin en alt düzeyinde olanlar rakibinin düşünce ve hareketlerini hiçe sayarak tamamen rastgele kararlar alırlar. Bunlara ‘zero-step thinker’ adı verilmiştir. Hiyerarşide bir üst düzeyde olanlar rakiplerinin ‘zero-step thinker’ olduğunu düşünüp onların hareketlerini göz önünde bulundurarak kendileri için optimal kararı verirler. Bunlara da ‘one-step thinker’ adı verilmiştir. Hiyerarşide bir üst daha düzeyde olanlar ise rakiplerinin ya ‘zero-step thinker’ ya da ‘one-step thinker’ olduğunu düşünüp onların hareketlerini göz önünde bulundurarak kendileri için optimal kararı verirler. Ve böylece hiyerarşik düzen devam eder. En tepede olanlar yani tamamen stratejik olanlar rakiplerinin stratejik düşünme seviyesini doğru bilen ve ona göre optimal hareket edenlerdir. Tabii ki böyle bir düzende değişik stratejik düşünme seviyesinde olan rakiplerin birbirleri hakkındaki düşünce ve konjektürleri farklıdır. **Analiz:** Analizlerimizi oyun teorisi kullanarak yapıyoruz. Modelimizde firmanın ürettiği ürün kategorisine gelecekte olacak talep firmanın yöneticisi haricinde yatırımcılar ve kategoriye girmeyi düşünen rakip firma için belirsizdir. Yönetici bu bilgiyi yaptığı piyasa araştırmaları, müşterilerle olan yakın teması ve kategorideki tecrübesine dayanarak ölçebilmektedir. Yöneticinin bu bilgiyi dış dünyayla paylaşıp paylaşmamaya karar vermesi beklenmektedir. Gerçek hayattan da pek çok örneğini bildiğimiz üzere şirketlerin dış dünyayla ne gibi bilgileri nasıl paylaşmaya karar vermeleri en önemli pazarlama stratejisi sorularından biridir. Bu ürün kategorisine girmek rakip firma için ancak gelecekteki talep yüksek olursa karlıdır. Tabii yönetici bu bilgiyi paylaştığında rakip firma gibi yatırımcılarda gelecekteki talep konusunda tam bir fikre sahip olurlar ve bu bilgiyi kullanarak firmanın gelecekteki karlılığı konusunda bir değerlendirmeye varırlar. Bu değerlendirme hem gelecekteki talep hem de rakip firmanın kategoriye girip girmeyeceğine bağlıdır. Yatırımcıların değerlendirmesi firmanın hisse fiyatlarını daha rakip kategoriye girmeden etkiler. Bu yüzden firmanın hisse fiyatları eğer yatırımcılar gelecekteki talebin yüksek olacağını düşünüyor ve rakip firmanın girmeyeceğine inanıyorlarsa artar. Firma, yöneticisini firmanın avantajına karar vermesi için iki şekilde ödüllendirerek yönlendirebilir: ya hisse opsiyonları verir ya da gelecekteki karından bonus vaad eder. İkinci durumda yöneticinin tek amacı sadece rakip firmanın girişini engellemektir. Fakat, ilk durumda ise yönetici hisse opsiyonlarını firmanın uzun vadedeki kazancı belli olmadan önce bozdurup tahsil edebileceği için sadece kararının yatırımcılar üzerinde bırakacağı etkiyi önemsemektedir. İlk olarak yöneticinin ve rakip firmanın tamamen stratejik olduğu durumla başlıyoruz. Amacımız, buradan çıkan sonuçlarla yönetici veya rakip firmanın tamamen stratejik olmadığı durumlardan çıkan sonuçları karşılaştırmak. **Bulgular ve Sonuç:** Sonuçlarımız göstermektedir ki yöneticinin ve rakip firmanın tamamen stratejik olduğu durumda, firmanın yöneticisine hisse opsiyonları vermesinin daha karlı olduğunu bulduk çünkü bu durumda yöneticinin bilgi paylaşımı konusunda verdiği karar rakibin piyasaya girişi daha çok engellenmiş oluyor. Sonra, rakibin tamamen stratejik olmadığı durumu analiz ettik ve



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

bulduk ki bu sefer firma yöneticisine kar bazlı bonus vermeli. Bu farklı sonucun çıkmasının sebebi yöneticinin ürün kategorisine gelecekte olacak talebi paylaşmadığı durumlarda naif (yani stratejik olmayan) rakip firmanın kategorinin geleceği hakkındaki inançlarının stratejik davranan yatırımcılardan daha farklı olmasıdır. Ayrıca, analizlerimiz göstermektedir ki, yönetici tamamen stratejik değilse, yani naifse, firma yöneticiye hisse opsiyonu vermeli, ama hem rakip firma hem de yönetici naifse kar bazlı bonus vermelidir.

**Anahtar Kelimeler :** Pazarlama Stratejileri, Rakip Stratejileri, Oyun Teorisi, Cognitive Hierarchy



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## BİR İŞLETMEDE HEDEF PROGRAMLAMA İLE ÜRETİM PLANLAMASI UYGULAMASI

Melih YÜCESAN

melihyucesan@tunceli.edu.tr

Tunceli Üniversitesi, Makine Mühendisliği, Tunceli/ Türkiye

**Öz: Giriş:** Üretim planlaması, üretim konusunu her yönüyle kapsayan ve işletme planlamasının bir bölümünü oluşturan temel bir üretim fonksiyonudur. Üretilecek olan mamule yönelecek olan talebin belirlenmesinden, buna uygun üretimin yapılabilmesi için gerekli faktörlerin uygun miktar ve özelliklerde sağlanmasından başlayarak üretimin miktarı, zamanlaması ve kalitesi ile ilgili tüm çalışmalar üretim planlaması kapsamı içinde yer alır. Üretim planlamasının amacı, üretim imkanları ile mevcut kaynakların birbirleriyle etkin bir şekilde karşılaştırılıp belirli dönemlere göre kaynakların ilgili üretimler için tahsis edilmesini sağlamaktır. Etkin bir üretim planlaması; mevcut talebi zamanında ve en düşük maliyetle karşılayabilmelidir. Son yıllarda daha iyi anlaşıldığı üzere, üretim planlaması bir yöneticinin performansını etkileyen en önemli kriterdir. İşletmenin; pazarlama, satış, muhasebe, finans ve üretim vs. gibi diğer bölümlerinin başarısı, başarılı bir üretim planlamasıyla doğrudan ilişkilidir. Üretim planlamasını gruplandırmak gerekirse; tesis planlaması stratejik ve uzun dönemli kapsamına, bütünleşik üretim planlaması veya süreç planlaması taktik ve orta dönemli planlama kapsamına, üretim çizelgeleme veya programlama ise işlemsel ve kısa dönemli planlama kapsamına girmektedir. Üretim planlama ve kontrol süreci ile işletme içinde bir bilgi ve form akışı başlar. Planlamanın ve kontrolün başarısı ve etkinliği de bu bilgi akışı mekanizmasının işleyişine bağlıdır. Çünkü yapısı itibarıyla planlamanın dinamikliği ve sürekliliği üretim planlamasında da ön plana çıkar ve önem kazanır. Dinamik bir ortamda faaliyet gösteren işletmeler için ileriye dönük çalışmaların önceden tasarlanması, seçeneklerin bulunması, belirlenmesi ve beklenen sonuçların neler olabileceğinin önceden tahmin edilmesi gerekmektedir. Bunun için geçmişteki çalışmaların verileri incelenmeli, mevcut durum tespit edilmeli ve geleceğe dönük kararlar alınmalıdır. Alınan kararlar işletmede satın alma, pazarlama, kontrol ve finansman gibi bütün işletme fonksiyonları ile yakından ilgilidir. **Amaç:** Bu çalışmada doğrusal hedef programlama kullanılarak bir mobilya üreticisine üretim planlama modeli önerisi yapılmıştır. Yapılan bu çalışma ile iş istasyonlarındaki işçi sayılarının tekrar düzenlenerek atıl kapasitenin önüne geçilmesi ve gelecek dönemler için hedef programlama modeli kullanılarak istenilen kar ve üretime ulaşılması amaçlanmıştır. **Yöntem:** Oturma grubu üretimi 6 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar metal iskelet, döşeme, süngerhane, boyahane, ahşap ve tekstil bölümleridir. Her bir bölüm alt operasyonları ile birlikte işletmede toplam 158 işlem vardır. İşletme 12 farklı oturma grubu üretmektedir. Oturma gruplarında kullanılan malzeme ve üretiminde yapılan işlemler birbirinden farklıdır. Üretilecek olan ürünlerin iş akış diyagramları oluşturulmuştur. Ürünlerin ürün ağaçları oluşturulmuştur. Ürün ağacı, bitmiş bir ürün için gerekli montaj, alt montaj, parça ve hammadde listesini içerir. Çalışmanın başlangıcında zaman etüdü ölçümleri yapılmıştır. Zaman etüdü ölçümleri için yapılan işlem akış dilimlerine ayrılmıştır. Akış dilimlerinin başlangıç ve bitiş işlemleri belirlenmiştir. Yapılan ölçümler beşerli gruplar halinde gruplandırılmıştır.  $R_z$  değer aralığı,



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

Z dağılım sayısı bulunmuştur. Nomogram tablosuna bakılarak yapılan ölçümün belirlenen güven aralığında olup olmadığı kontrol edilmiştir. Güven aralığı için belirlenen değer %95' dir. İlk etapta her bir iş için 15 adet ölçüm yapılmıştır. Yapılan bu ölçümler %95 güven aralığı içinde ise ölçüm kabul edilmiştir. %95 güven aralığında yer almayan ölçümler için ölçüm sayıları artırılarak tekrar teste tabi tutulmuştur. Üretim planlaması için hedef programlama modeli seçilmiştir. Hedef programlama modeli, çok amaçlı programlama modellerinin bir türüdür. Optimizasyon düşüncesine dayanan çok amaçlı programlama modellerinde, birbiriyle çelişen amaçları kısıtlayıcı kümesine göre eşanlı olarak doyuran bir çözüm vektörünün belirlenmesi amaçlanır. Hedef Programlama, çok alt hedefi bulunan çok hedefli problemler gibi çok alt hedefli tek bir hedefi amaçlayan karar problemlerin çözümünde kullanılan doğrusal programlamanın özel bir genişletilmiş halidir. Günümüz koşullarında karşılaştığımız problemlerin yapıları gereği birden çok amaç içermektedir. Mevcut amaç içerisinden sadece bir tanesi için en uygun çözümün belirlenmesi, diğer amaçları ve bu amaçlara ait hedefleri etkilemesi kaçınılmazdır. **Analiz:** Zaman etütleri, maliyet ve satış fiyatları kullanılarak Lingo paket programında model oluşturulmuş ve bu modelle geçmiş dönemin analizi yapılmıştır. Yapılan çözümde atıl kapasitede olan iş istasyonları belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin belirlediği kar ve üretim miktarı hedeflerine ulaşmak için, üretim hedefinin pozitif ve negatif sapma miktarlarını ve kar hedefinden negatif sapma miktarının minimize edileceği doğrusal hedef programlama modeli oluşturulmuştur. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışma başlangıcında m15 istasyonunda 4, m16'da 22, m17'de 27, m18' de 12, m19'da 3 ve m20 de 3 kişi toplam 71 kişi çalışmaktaydı. Önerilen modele göre m15 istasyonunda 3, m16'da 20, m17'de 22, m18' de 9, m19'da 2 ve m20' de 3 kişi toplamda 61 kişi çalıştırılırsa aynı işin yapılabilmesi belirlenmiştir. Önerilen modelin kullanılması durumunda %14 daha az işçi kullanılarak üretim yapılabilir. Yeni dönem için kurulan üretim programlama modelinde atıl kapasiteler göz önüne alınarak iş istasyonlarındaki işçi sayıları düzenlenmiştir. İstenilen hedeflere ulaşabilmek için hangi oturma grubundan ne kadar üretilmesi gerektiği ve hangi iş istasyonunun ne kadar süre çalışması gerektiği hesaplanmıştır. Önerilen hedef programlama modelinin kullanılması sonucunda 108342 TL daha fazla kar edilebileceği ve 90 adet oturma grubu fazladan üretilabileceği belirlenmiştir. Ürün ağaçlarından yararlanılarak gerekli olan yarı mamul listesi oluşturulmuştur. Çalışma ile ortaya konulan model esas alınarak gelecek dönemlerde, model üzerinde değişiklikler yapılarak farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Yeni üretilen bir ürünün iş istasyonları kullanım süreleri belirlenebilir. Yeni ürünlerin satış fiyatlarının belirlenmesinde bu model kullanılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Üretim Planlaması, Doğrusal Hedef Programlama, Zaman Etüdü, Mobilya Üretimi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE-RUSYA FEDERASYONU SİYASİ VE EKONOMİK İLİŞKİLERİ

Giray Saynur DERMAN

gsaynur@gmail.com

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi- Uluslararası İlişkiler Bölümü, Siyasi Tarih Anabilim Dalı,  
Sakarya / Türkiye

**Öz: Giriş:** Türkiye ve Rusya tarih boyunca çoğu zaman birbiriyle düşman saflarda yer almış, benzer jeo-stratejik ve jeo-politik özelliklere sahip Avrasya coğrafyasında yer alan iki önemli ülkedir. 1492 yılında Rus Çarı III. Ivan'ın İstanbul'a diplomatik bir heyet gönderme süreciyle birlikte başlayan diplomatik temaslar Türk-Rus siyasi ilişkilerinin ilki olmuştur. İki ülkenin ilişkileri köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Türkiye SSCB'yi kuruluşunun hemen akabinde tanıırken, Sovyetler Birliği de Kurtuluş Savaşı sırasında Ankara Hükümeti'ni tanıyan ilk büyük devlet olmuştur. İki ülke arasındaki ilişkilerin kırılma noktası, Türkiye'nin NATO'ya üye olmak istemesiyle birlikte başlamıştır. Soğuk Savaş döneminde, Rusya Türkiye'yi Batı bloğunun bir uzantısı, Türkiye ise Rusya'yı bir tehdit olarak görmüştür. Ancak Türkiye ve Rusya karşı bloklarda olmalarına rağmen, aynı coğrafyada olmalarının etkisiyle işbirliği yapmanın farklı yollarını bulmuşlardır. Ticaret, Türkiye ile Rusya arasındaki ilişkilerde ön planda yer almıştır. Türkiye ile Rusya arasındaki ekonomik ilişkilerin temel çerçevesini, Türkiye ile SSCB arasında 8 Ekim 1937 tarihinde imzalanan Ticaret ve Seyrüsefain Anlaşması belirlemiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye ve Rusya arasında yaşanan siyasi sorunlar ve rekabet yüzünden ekonomi temelli ilişkiler durağan bir şekilde devam etmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası Rusya Federasyonu ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki yasal zemini ise 25 Şubat 1991 tarihinde imzalanan Ticari ve Ekonomik İşbirliğine Dair Anlaşma oluşturmuştur. Rusya ile imzalanan, Karma Ekonomik Komisyonu mekanizmasını kuran Anlaşma ile Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme, Turizm Alanında İşbirliği, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması, Gümrük Konularında Karşılıklı Yardım ve İşbirliği Anlaşmaları Türkiye Cumhuriyeti ile Rusya Federasyonu arasındaki ekonomik ilişkileri düzenleyen diğer önemli belgelerdir. Rusya'da 1998 yılında yaşanan büyük ekonomik krizin neden olduğu kırılgan yapı, 2000 yılında Vladimir Putin'in Devlet Başkanlığı göreve gelmesi sonrasında yürütülen politikalar neticesinde daha istikrarlı bir hale getirilmiştir. Bu dönemde güvenlik temelli dış politikadan ekonomi temelli bir dış politikaya geçilmiş ve Rusya Federasyonu'nun enerji potansiyeli, ekonomi ve askeri alandaki handikapların üzerini örtecek biçimde kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarda karşılıklı üst düzey ziyaretler iki ülke arasında siyasi ilişkilerin de önemli aşama kaydetmesini sağlamış ve bu dönemde ekonomi vasıtasıyla gelişen ilişkiler, siyasi alanda da ilerlemiş ve olumlu bir sürece girmiştir. İzlediği siyaset ile enerjinin bir dış politika aracı olarak kullanımını gerçekleştiren Putin döneminde Türkiye ve Rusya Federasyonu ilişkileri enerji boyutuyla dikkati çekmektedir. Türkiye, tükettiği doğal gazın %58'ini, petrolün ise %29'unu Rusya'dan tedarik etmektedir. **Amaç:** Bu araştırma, Soğuk Savaş sonrası dönemden günümüze kadar olan süreçte Türkiye ve Rusya arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri analiz etmek ve iki ülke arasındaki ilişkilerin Avrupa Birliği enerji politikaları üzerindeki





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye ile Rusya arasındaki stratejik ilişkiler ve ortaklık vizyonu iki ülkenin rekabet alanlarından ziyade “kazan-kazan” anlayışı çerçevesinde işbirliğini sürdürdüklerini örneklerle incelenmiştir. **Yöntem:** Araştırmada çoğulcu yaklaşımın araştırma yöntemi kullanılarak, bu yaklaşımın varsayımları Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin döneminde sınıandı. Siyasi veriler ile iktisadi veriler arasındaki etkileşime yoğunlaşıldı. Putin dönemi olaylarının ve verilerinin, uluslararası ilişkileri sadece resmî görevliler arası ilişkiler olarak görmeyen Çoğulcu yaklaşımı doğruladığı sonucuna ulaşıldı. Araştırmada enerji bağımlılığının yönetilebilirliği olgusu Türkiye-RF-AB ilişkileri örneğinden yola çıkarak inceleneceğinden tümevarım yöntemi izlendi. Araştırmada Türkiye ve Rusya Federasyonu olmak üzere iki değişken arasındaki ilişkinin varlığı ve yapısı incelenmek istendiğinden, çalışma tekil inceleme modeli esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kütüphanelerden, akademik veri tabanlarından ve bilimsel yayın tarama sitelerinden, Türkiye İstatistik Kurumu, EPDK vb. resmi web sitelerinden elde edilecek birincil ve ikincil kaynaklar kullanılarak veriler toplandı. Ayrıca gazete ve internet ortamındaki haber kaynaklarından ilgili yazı ve haberler de tarandı. Araştırmada verilerin çözümü ve yorumlanması Türkiye ve Rusya'nın enerji ve ekonomi alanındaki verilerinden yola çıkılarak ve aynı zamanda tarihsel ve politik süreçler de göz önüne alınarak değerlendirilmelerde bulunulduğu için araştırmada nitel ve nicel veriler birlikte kullanılmıştır. **Analiz:** Analiz kapsamında, betimleyici istatistikler, faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma yaklaşık olarak üç ay sürmüştür. Araştırmada Türkiye ile Rusya Federasyonu arasındaki ikili ticaret genel olarak ele alındıktan sonra iki ülkenin ihracat ve ithalat verileri açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi kullanılarak ticaret ürünleri son beş yıl bazında analiz edilmiştir. İki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri 1. Ticaret ve yatırım 2. Enerji 3. Turizm 4. Yeni Projeler dört başlık altında değerlendirilmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Araştırma sonrasında Rusya'nın enerji politikalarının, enerji ihtiyacını yakın çevresinden sağlamakta olan Türkiye'nin enerji güvenliğini doğrudan etkilediği sonucuna varıldı. Bu nedenle Rusya'nın enerji politikalarının Türkiye'ye etkilerini tespit etmek, bundan sonraki dönemde Rusya ile olan ilişkilerin şekillendirilmesi açısından önemlidir. Küresel bir çerçeveden bakıldığında, Türkiye'nin gerek Rusya gerek AB için iyi bir stratejik ortak olduğunu vurgulayarak, Rusya'nın Güney Akım projesini iptal ederek Türkiye'ye yönelmesini AB'nin yaptırımlarına yönelik karşı bir hamle olarak değerlendirebiliriz. AB'nin Rusya ile olan ilişkilerinde Türkiye ile uyumlu ve ortak bir durum sergilemesi AB'nin siyasetini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Aynı şekilde Rusya'nın da AB ile olan ilişkilerinde Türkiye ile yakın ilişki içinde olması Rusya'nın elini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Enerji arz güvenliğini artırmak için Türkiye'nin coğrafi pozisyonunun tam olarak kullanılması hem Türkiye'nin, hem de AB'nin çıkarımadır. Ankara'nın gayesi kısmen gerçekleşebilecek de olan Türkiye'yi enerji dağıtım merkezi haline getirmektir. Bu yüzden de Türkiye açısından; yakın ve orta dönemde enerji ihtiyacının artacağı ve bu ihtiyacın büyük bir bölümünü Rusya'nın tedarik edileceği dikkate alındığında, AB-Rusya denkleminin bir şekilde çözüme kavuşturulması elzemdir. Rusya'nın, Türkiye üzerinden ikinci bir hatla hidrokarbon kaynaklarını Avrupa ve diğer pazarlara taşıyabilme ihtimali AB'nin yaptırımları karşısında aslında Rusya'nın bir başka karşı hamlesi olduğu sonucuna varabiliriz. Türkiye'nin de aslında son on yıla baktığımızda Rusya'yla gittikçe artan enerji ilişkisini görmekteyiz. İlişkilere makro ölçekten bakılırsa sorunların yüksek rekabet ve yüksek iş-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

birliği oranında enerji bağımlılığı da dikkate alınarak çözüm odaklı stratejik ilişkiler geliştirilmelidir. İki ülke arasındaki ilişkiler son dönemdeki uçak krizinden sonra boyut değiştirmiştir. Buradan da siyasi gelişmelerin kırılgan ve değişken bağımlı olduğunu ve bunun Rusya Federasyonu-Türkiye arasındaki ekonomik ilişkilere de doğrudan etkileyebileceği sonucunu çıkarabiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Rusya Federasyonu, AB, Putin, Enerji



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Mustafa YURTTADUR<sup>1</sup>, Ekrem SÜZEN<sup>2</sup>  
myurttdur@gelisim.edu.tr

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü,  
İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye

**Öz: Giriş:** İnternet bankacılığı, hesap açma işlemi veya farklı hesaplara para transfer etme işlemi vb. bankacılık faaliyetlerinin uzak bir ortamdan yapıldığı dağıtım kanalını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, bankacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet bankacılığının istenen şekilde gelişmesinde, müşterinin bunu benimsemesi anahtardır. Bu çalışmanın amacı, alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin incelenmesidir. Katılımcıların, internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri çeşitli boyutlarda, cinsiyetlerine, yaşa, eğitim durumu, medeni durumu ve ailenin toplam gelirine göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiş ve katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağlı olarak anlamlı değişme gösterdiği, diğer boyutlarda değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Buna göre, kadın katılımcıların internet bankacılığını yaşam tarzı olarak görme ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. **Amaç:** Araştırmanın amacı İnternet bankacılığı hizmetinden yaralanan bireysel müşterilerin, internet bankacılığına bakış açıları ve tutumları ile ilgili erişim, sunulan hizmetten memnuniyet, işlem güvenliği, ara yüzü öğrenme ve kullanım kolaylığı ve bir yaşam biçimi şeklinde benimseme ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, internet bankacılığında işlem yapma sıklığı, bankaların tercih edilme nedenleri, elektronik bankacılık türlerinden Otomatik Para Çekme Makinesi (ATM), telefon bankacılığı ve internet bankacılığının kullanım sıklığını belirlemektir. **Yöntem:** Araştırmada veri toplama aracı olarak internet bankacılığı ile ilgili anket kullanılmıştır. Söz konusu anket Emre Pala tarafından 2010 yılında hazırlanan “Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans çalışmasından alınmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “internet bankacılığını ne sıklıkta kullanmaktasınız?”, “internet bankacılığını ne zamandan beri kullanmaktasınız” gibi sorular bulunmakta, ikinci bölümde internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin yer aldığı 5’li likert tipi ölçek yer almaktadır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölümde ise katılımcının cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri gibi kişisel bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümündeki toplam 34 ifade erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve yaşam tarzı olmak üzere beş faktörü ölçmektedir. Pala (2010) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirliği. 92 hesaplanmıştır. **Analiz:** Çalışma kapsamında düzenlenen anket, basılı



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

ve çevrimiçi anket hazırlama siteleri aracılığı ile 1900 katılımcıya iletilmiştir. Toplam geri dönen ve çalışma grubunu oluşturan anket sayısı 1770'dir. Elde edilen veriler SPSS 22.00 (Statistical Programme for Social Sciences-22.00) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini çeşitli boyutlarda değerlendirmeleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Katılımcıların %14,1'i 6 ay ve altı, %55,9'i 2 yıldan fazla zamandır internet bankacılığı hizmeti kullanmaktadır. Banka müşterilerinin internet bankacılığını tercih etmedeki en önemli iki faktörün 4,93 ortalama ile "zamandan tasarruf" ve 4.89 ortalama ile "24 saat ulaşılabilirlik" olduğu görülmektedir. Merak faktörü ise 2,89 ortalama ile en son sırada yer almaktadır. Katılımcıların %57'i internet bankacılığını kişisel işlemlerinde kullanmakta, %42,9'u her iki işlem için de kullanmaktadır. Katılımcıların %12,4'i İş Bankası, %28,8'i Garanti Bankası, %7,3'i Akbank, %18,6'i Halkbank, %27,7'i Vakıfbank, %5,1'i diğer bankaların internet bankacılığını kullanmaktadır. Katılımcıların daha çok bankanın genel hizmet kalitesine, bankanın güvenilirliğine, maaşının o bankadan alınıyor olmasına ve internet bankacılığının kalitesine önem verdikleri görülmektedir. Bankanın tanınmışlığının, bankanın tavsiye edilmesi, bankanın büyüklüğünün katılımcıların internet bankacılığını o bankadan tercih etmelerinde önemli bir katkısının bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığını şube bankacılığına oranla daha çok tercih ettikleri durumlara bakıldığında hesapları gözden geçirme, vadeli ya da vadesiz hesap açma, yatırım hesabı açma, döviz tevdiat hesabı açma, para aktarma, kredi kartı işlemleri, kredi işlemleri, ödemeleri gerçekleştirme, OGS ve KGS işlemleri, sigorta ödemeleri, bireysel emeklilik ve banka ile iletişim boyutlarında olduğu görülmektedir. İnternet ve şube bankacılığı ile bütün boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Katılımcıların internet bankacılığını her zaman kullanma oranı %67,8, ATM'leri kullanma oranı %47,5 ve telefon bankacılığını kullanma oranı ise %10,7'dir. Katılımcıların cinsiyeti ile erişim, memnuniyet, güvenlik, öğrenme kolaylığı ve yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Katılımcıların medeni durumları ile internet bankacılığında erişim ve memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Medeni durumları ile güvenlik, öğrenme kolaylığı ve yaşam tarzı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ile erişim, memnuniyet, güvenlik ve yaşam tarzı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi ile öğrenme kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin bu bankacılık kanalından genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır. İnternet bankacılığının artırılması için basın yayından tam kapasitede yararlanılmalıdır. İnternet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşması için bu dağıtım kanalının güvenliği yasalarla sağlanmalıdır. İnternet bankacılığı hizmeti veren bankaların tam olarak güvenli bir sistem kullanmaları gerekmektedir. Kullanımlarında teşvik edici ödüllerin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir. Müşterilerin İB ile ilgili sık sık görüş ve beklentilerine başvurulmalı ve sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet bankacılığı, Elektronik bankacılık, Bankacılık, Mobil Bankacılık, Arayüz, Kişisel, ATM



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SPOR-FİTNESS MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ersin ESKİLER<sup>1</sup>, Remzi ALTUNIŞIK<sup>2</sup>  
eeskiler@sakarya.edu.tr

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Sakarya / Türkiye

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sakarya / Türkiye

**Öz:** Teknoloji ve haberleşmedeki hızlı gelişmeler sonucu ekonomik ve siyasal yapılarda meydana gelen değişim, bireylerin serbest zaman sürelerinin artmasına ve serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri çeşitli aktivitelere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu aktiviteler arasında insan ihtiyaçlarının giderilmesi açısından önemli bir işleve sahip olan spor; mevcut yapısal özelliği ile önemli bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kişisel zamanlarını değerlendirirken birden fazla ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden aynı anda gerçekleştirme istekleri tüketicileri spor-fitness merkezlerine yönlendirmektedir. Belirtilen bu gelişme ve değişimler spor-fitness merkezleri açısından rekabetin de artması anlamına gelmektedir. Spor-fitness merkezi yöneticileri açısından rekabetin bu denli yoğun olduğu bir pazarda rekabet avantajı elde etmenin yegâne yolu stratejik pazarlama yönetimi sürecini doğru yönetmektir. Bu sürecin doğru yönetilebilmesi; küreselleşme ile paralel olarak artan müşteri bilincinin doğru anlaşılması ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunumunun düzenlenmesi ile mümkün olacaktır. Bu noktadan hareketle, spor-fitness merkezi kullanıcıları tarafından; önem atfedilen hizmet sunum özelliklerinin belirlenmesi ve tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri açısından farklılıkların tespit edilmesi bu araştırmaya temel teşkil etmektedir. Araştırma tasarımının belirlenmesinde Karma Yöntem tercih edilmiştir. İlk olarak, farklı yaş ve meslek gruplarını temsil eden 8 kişinin katılımı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Edinilen verilerin analizi sonrası ifadeler altı tema (bireysel nedenler, personel, program, fiziki koşullar, temizlik ve üyeler) ile özetlenmiştir. Bulgular, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile karşılaştırmalı olarak tekrar gözden geçirilerek, iki alan uzmanının görüşlerine sunulmuştur. Değerlendirmeler sonucu odak grup görüşmesinde oluşturulan temalar tekrar düzenlenerek Personel, Program, Soyunma odaları, Fiziki tesis, Antrenman tesisi ve Üyeler (müşteriler) şeklinde spor-fitness merkezi hizmet kalitesinin tespitine yönelik altı boyut belirlenmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular ile Lam (2000) tarafından geliştirilen ve Gürbüz ve arkadaşları (2004)'nin Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışmalarını gerçekleştirdiği Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) araştırma verilerinin elde edilmesine temel oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sekiz ayrı spor-fitness merkezine üye toplam 842 kişiden veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi noktasında tanımlayıcı istatistikler, t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile geçerlilik ve güvenilirliği sınamak adına açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 38 ifade için Cronbach's Alpha değeri  $\alpha = 0,957$  olarak bulunmuştur. Gerçekleştirilen AFA sonucu farklı iki faktörde görece yüksek yük değerine sahip ve yük değeri 0,45'in altında olan iki ifade ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Tekrar



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

edilen AFA sonrası KMO değeri 0,954 olarak bulunmuştur. Ön görülen faktör yapısında 6 faktör yer almasına karşılık, fiziksel tesis kalitesi boyutunda yer alan iki ifadenin ayrı bir boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda en iyi açıklanan faktör yapısının 7 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %65,352'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca alt ölçeklere ait iç tutarlılık değerleri 0,821-0,916 aralığında ve tüm ölçeklerin iç tutarlılık değeri 0,955 olarak bulunmuştur. AFA sonuçları çerçevesinde; spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini oluşturan faktörlerinin her birinin ayrı ayrı ve birlikte değerlendirildiği 1<sup>o</sup> DFA analizleri gerçekleştirilerek, her bir alt faktör ve genel hizmet kalitesi için ulaşılan uyum indekslerinin genel itibarı ile kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Ölçeğe ilişkin geçerlilik ölçütleri (yakınsak ve ayırt edici geçerlilik) konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmamasının ardından, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenirlik (CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. Sonrasında, bu değişkenlerin spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi temel boyutunu hangi düzeyde açıkladığını belirleyebilmek amacıyla 2<sup>o</sup> DFA gerçekleştirilmiştir ( $\chi^2/df=3,483$ ; GFI=,890; AGFI=,872; TLI=,919; CFI=,926; RMSEA=,054). Bulgular değerlendirildiğinde alt boyutlarda yer alan ifadelerin, genel olarak ilgili boyutları uygun düzeyde temsil ettiği ve gizil değişken olarak modelde yer alan alt boyutlarında spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini yeterince yüksek katsayılar ile açıkladığı ifade edilebilir. Alt boyutların, spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi boyutunu açıklama katsayılarının antrenman tesisi (0,91), personel (0,88), fiziksel tesis (0,86), soyunma odaları (0,85), program (0,85), üyeler (0,75) ve otopark (0,49) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Dolayısıyla spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi 7 boyut tarafından önemli düzeyde açıklanmaktadır. Katılımcıların hizmet kalitesi algıları değerlendirildiğinde, cinsiyet ve medeni durum açısından gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı; yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre gruplar arası çeşitli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yoğun rekabet ortamında işletme yönetimleri varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ve bunların önem düzeylerini doğru ve güvenilir bir biçimde tespit etmelidir. Bu açıdan Türk toplumu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olan SQAS geliştirilerek, ölçeğe üyeler (diğer müşteriler) olarak adlandırılan yeni bir faktör eklenerek gelecek araştırmalara ve işletme yöneticilerine farklı bir bakış açısından değerlendirme yapma imkanı sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi ve hizmet sunumlarının bu ihtiyaç ve istekler çerçevesinde düzenlenmesi ve geliştirilmesi açısından spor-fitness yöneticilerine pazarlama kararlarının alınmasında yol gösterici niteliğe sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor-Fitness Merkezleri, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## CONSUMER ATTACHMENT STYLES AND PREFERENCE FOR PARTICIPATING IN SHARING SYSTEMS

Kıvılcım Döğerlioğlu DEMİR<sup>1</sup>, Mehmet OKAN<sup>2</sup>  
kivilcimddsabanciuniv.edu

<sup>1</sup> Sabancı University, Faculty of Management Sciences, İstanbul / Turkey

<sup>2</sup> İstanbul Technical University, Faculty of Management, İstanbul / Turkey

**Abstract:** Our paper is the first to empirically show that attachment styles determine sharing propensity of consumers. Anxious consumers prefer non-market based systems as such systems have a self-esteem enhancing role. **Introduction:** Sharing encompasses “all activities and processes of distributing what is ours to others for their use and receiving or taking something from others for our use” (Belk 2007, 126). Following Belk (2013), we distinguish between non-market and market-based sharing systems and adopting Hazan and Shaver’s (1987) three attachment style model, show that consumers’ attachment styles determine their likelihood to participate in such sharing systems. We suggest that basic relational dynamics of relationships should construct the basis of consumer relationships with sharing communities. Whereas non-market based sharing economies involve interdependence and opportunities for intra-community friendship and closeness (Ozanne and Ballatine 2010), market based economies are centered on self-interests. **Purpose:** Anxious individuals are at ease with closeness. However, they worry about being rejected. As anxious individuals lack self-esteem, they constantly seek to gain acceptance and validation from others (Bartholomew and Shaver 1998). We propose that anxious consumers view non-market based sharing systems as a way to boost self-esteem as such sharing settings provide consumers with a sense of belonging and connectedness (Ozanne and Ballatine 2010). Avoidant consumers, on the other hand, view others as untrustworthy and prefer to distance themselves from others. Commercial nature of market based systems provides avoidant consumers with a means to enhance trust (Morgan and Hunt 1995). Thus, H1: There will be an interaction between attachment style and sharing system. Such that while anxious consumers’ likelihood to use a non-market based system is higher than a market based system, avoidant consumers’ likelihood to use a market based system is higher than a non-market based system. H2: For anxious consumers, the effect of sharing system on likelihood to use is mediated by self-esteem. For avoidant consumers the effect of sharing system on likelihood to use is mediated by trust. Sharing in all forms include some form of previous contact of another user. Mauss (1972) define contagion as physical contact with the mediation of objects and places, suggesting that there is a transmission of essence from a source to a target when an object changes hands. The essence exchanged could be physical, mental, or moral in nature (Newman & Dhar, 2014). Contagion theory includes the possibility of transfer of positive qualities (Argo, Dahl, & Morales 2008). Sharing of previously touched objects is seen as an indicator of close relationships (Miller et al. 1998). Drawing from previous research on positive contagion, it is postulated that as contagion level increases, the sense of connectedness will attenuate. It is suspected, however, that this effect will only be observed among



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

anxious individuals as those are the ones who look for belonging and connectedness. Formally, hypothesis is, H3: There will be a significant interaction between attachment styles (secure and anxious) and contagion level (high and low). Only for anxious consumers, high levels of contagion will lead to greater likelihood to use non-market mediated services. **Method: Study 1:** We employed a 2 (attachment: anxious vs. avoidant) x 2 (non-market based vs. market based) between subject experimental design on randomly assigned 386 participants. We followed Bartz and Lyndon (2004)'s procedure to manipulate attachment styles. **Results of Analyses:** We performed a regression on likelihood to stay with sharing system type (market based and non-market based), attachment styles (anxious and avoidant) and their interaction. Confirming H1, the results show a significant two-way interaction between sharing type and attachment styles. Anxiety-primed participants' likelihood to stay in non-market based home-sharing system is significantly higher than avoidance primed participants ( $p < .01$ ). **Study 2:** 2(attachment: anxious vs. avoidant) x 2(non-market vs. market) between subject experimental design was employed on randomly assigned 247 participants. **Results of Analyses:** Using Hayes (2013)'s Conditional Process Analysis, results suggest that attachment styles impact likelihood to participate in sharing systems. For anxious consumers, non-market based sharing systems have a self-esteem enhancing role. On the other hand, for avoidant consumers, market based sharing systems provide trust, impacting such individuals' likelihood to participate in such settings. **Study 3:** We employed 2(attachment: anxious vs. secure) x 2(contagion level: high vs. low) between subject experimental design was employed. **Results of Analyses:** A moderation analysis of Hayes (2013) were performed on likelihood to wear with contagion level, attachment styles and their interaction. Model confirmed the main effect of contagion level and moderation role of anxiety ( $p < .05$ ). More importantly, in slope examination, results showed that the slope was significant only anxious participants ( $p < .05$ ). H3 is confirmed. **Findings and Conclusion:** Overall, the results demonstrate that attachment styles determine sharing propensity, self-esteem mediates the relationship between attachment styles and likelihood to participate in non-market based systems and trust mediates the relationship between attachment styles and likelihood to participate in market based systems. Several avenues for future research emerge. Future research should investigate domains other than home sharing. In addition, offering vs. using propensities of consumers should be examined. **Note:** This study is supported by TUBITAK within project 114K411.

**Key Words:** Sharing, Sharing Economy, Consumer Behavior, Experimental Design





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE TOPLUMSAL BİLİNÇ DÜZEYİ VE OPTİMUM ÜRÜN TASARIMININ ANALİZİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Mükerrem ATALAY ORAL<sup>1</sup>, M. Göksel AKPINAR<sup>2</sup>, Mevlüt GÜL<sup>3</sup>, Ali Şevki AKAY<sup>4</sup>, Sinem GÜLCAN<sup>2</sup>  
mukerrem\_atalay@hotmail.com

1 Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı,  
Antalya / Türkiye

2 Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü,  
Antalya / Türkiye

3 Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü,  
Isparta / Türkiye

4 Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı,  
Antalya / Türkiye

**Öz: Giriş:** Dünya genelinde tüketiciler uzun zamandan beri sıvı, vitamin ve mineral gereksinimi için meyve suyuna yönelirken, ülkemizde meyve suyunun gıda maddesi olarak tüketilmesi aşamasına henüz yeni ulaşmaktadır. Meyve suyunun yükselişinde sağlık bilincinin gelişmesi kadar, iyi yaşam sürme isteğinin artması ve kolay tüketilebilir olması büyük rol oynamaktadır. Türkiye’de endüstriyel ölçekte 1960’lı yıllarda başlayan meyve suyu üretiminin, dünyaya paralel olarak 2000’li yıllarda hızlanarak arttığı görülmekte, başlıca nedeninin ise tüm dünyada “yükselen sağlık bilinci” eğiliminin olduğu düşünülmektedir (www.meyed.org.tr). Türkiye, hem taze meyve açısından hem de meyve suyu açısından önemli bir ülkedir. Bu önem, üretim miktarından olduğu kadar üretim çeşitliliğinden de kaynaklanmaktadır (Ekşi ve Akdağ, 2007). Türkiye’de 1970’li yılların başında 0.4 litre olan kişi başına meyve suyu tüketimi, 1970 yılına göre 10 katlık bir artışla, 1996’da 3.9 litreye, 1998’de de 4.0 litreye, son yıllarda ise 10 litreye ulaşmıştır. Bu rakam ABD’de 36, Kanada’da 25, AB (24 ülke) ortalamasında 22.94, Almanya’da 33.52, Fransa’da 25.35, İngiltere’de 24.69, İtalya’da 14.65 litredir (AIJN, 2008). Günümüzün küreselleşen ekonomisinde tüketiciyi ihmal eden üretim, talebi ve pazarı da ihmal etmiş demektir. Böylesi bir üretimin sonucu da kalitesizlik ve verimsizlik olacaktır (Hekimci, 2006). Bilinçli tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsız bir sosyo-ekonomik unsurdur (Hekimci, 2002). Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetin kullanımına yönelik pozitif veya negatif algıları, bilgi düzeyleri söz konusu malın tercihi ve tüketim düzeyi üzerinde etkili bir faktördür. Bu perspektifle bu çalışmada ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olarak gıda sektörü özelinde de alkolsüz içecek sektörünü ve toplum sağlığını yakından ilgililen-



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

diren meyve suyu tüketimi konusu ele alınmıştır. **Amaç:** Bu bağlamda çalışmamızda; Meyve suyu firmalarının pazara sundukları/sunacakları ürünlerin taşınması gereken özelliklerin ve bu özelliklerin tüketici tercihindeki önem derecelerinin (tüketici faydasını maksimize eden optimum nitelik setinin) belirlenmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** Araştırmanın temel veri kaynağını hane halkı düzeyindeki yatay kesit verileri oluşturmuştur. Bu bağlamda, araştırma alanı için yeter sayıda belirlenen örnek tüketici kitlesi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılarak uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama araştırmalarında uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri ve tolerans düzeyleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kütle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kütle nitelik itibarıyla iki gruba bölüdüğü durumlarda (bu çalışmada meyve suyu tüketen ve tüketmeyenler) ve ana kütle büyüklüğünün 500.000'den fazla (Antalya merkez ilçe nüfusu: 775.157) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans için hesaplanan örnek büyüklüğü 384'tür (Kurtuluş, 1998). Araştırma kapsamında hatalı anketler olabileceği varsayımıyla toplam 400 adet hane halkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin kontrolü sonrasında toplam 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Araştırmada, hane halkının meyve suyu satın alma tercihinde tüketiciye en yüksek fayda sağlayan meyve suyu nitelik setinin (optimum ürün tasarımı) ve özelliklere ilişkin düzeylerin önemlilik seviyelerinin belirlenmesinde Conjoint Analiz Tekniği kullanılmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmada, Conjoint Analizi, ambalajlı meyve suyu pazarında tüketici faydasını maksimize eden optimum ürün paternini belirlemek için kullanılmıştır. Hane halklarının ambalajlı meyve sularında tercih faktörü olabilecek dokuz önemli faktör bulunmaktadır: Üretim şekli, ürün çeşidi, ürün markası, ambalaj malzemesi, ambalaj gramajı, tüketim süresi, vitamin seviyesi, fiyat, gıda güvence sistemi belgelerinin bulunması (ISO ve HACCP). Ürün markası için, pazarda dağıtım gücü çok yüksek olan güvenilir ve bilinen markalardan birinin ele alınması açısından "Cappy", halk arasında lezzetli bulunan güvenilir ve bilinen markalardan birini temsil etmesi açısından "Dimes" ve bilinmeyen yeni bir markanın tüketim tercihinde etkisini ölçmek açısından "Fruit" (normalde piyasada bulunmayan yeni bir marka varsayımı) olarak belirlenmiştir. Bu faktör ve faktör düzeyleri ile SPSS programında Ortogonal Dizayn (tüketici soru kartları) oluşturulmuştur. Yanıtlayıcıların her bir seçenikle ilgili tercihleri 10'lu ölçek ile yapılmıştır. Burada, öncelikli tercih en yüksek puan ile belirtilmiştir. Kullanılan değerlendirme ölçeğinde 0 kademesi "Hiç Tercih Edilmeyen"i ve 10 kademesi ise "En Çok Tercih Edilen"i ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre hane halklarının ambalajlı meyve suyu tercihlerinde en önemli faktörün %19.89 önem düzeyi ile ürün çeşidi olduğu görülmektedir. Ambalaj malzemesi ise önem verilen ikinci özellik konumundadır (%17.79). Markanın önem düzeyinin üçüncü sırada geldiği görülmekte iken (%13.01), bunu ambalaj gramajı %12.66'lık bir değerle izlemektedir. Meyve suyu tercihinde fiyatın önemi ise %12.62 ile beşinci sırada gelmektedir. Önemlilik düzeyi altıncı sırada gelen ürün özelliği ise üretim şeklidir (%100 meyve suyu veya meyve ve nektarı). Bu değeri %5.79 ile ISO ve HACCP gıda güvence sistemleri belgelerine sahip olmak ve %5.10 ile tüketim süresinin uzunluğu takip etmektedir. Hane halklarının ambalajlı meyve suyu seçiminde en az önem verdikleri özellik ise ürünün vitamin seviyesi olarak belirlenmiştir. Faktörlerin kısmi fayda değerleri in-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

celendiğinde, ürün çeşidi açısından en yüksek kısmi fayda değerinin, 0.579 değeri ile vişne suyunda ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin en eski çeşitlerden birini tercih ettiği ve bunda alışkanlıklarının etkili olabileceği söylenebilir. Ambalaj malzemesi açısından fayda değerlerinde 0.764'lük değer ile cam şişe dikkat çekmektedir. En sağlıklı ambalaj malzemesi olarak nitelendirilen cam şişe tercihinde bulunulması tüketicilerin bu konuda bilinçlenmeye başlamasının bir göstergesidir. Üçüncü önemli faktör olan marka konusunda sunulan üç adet marka arasından (pazarda dağıtım gücü çok yüksek olan güvenilir ve bilinen markalardan biri, halk arasında lezzetli bulunan güvenilir ve bilinen markalardan biri ve normalde piyasada bulunmayan yeni ve bilinmeyen bir marka varsayımı) fayda değeri en yüksek çıkan tüketici tercihi, halk arasında lezzetli bulunan güvenilir ve bilinen marka örneği (Dimes) yönünde olmuştur (0.285). Bir diğer faktör olan ambalaj gramajı konusunda 0.252'lik fayda değeri ile 1500 ml (1.5 lt)'lik ambalaj çeşidinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Burada, piyasadaki meyve suyu ambalajlarının genel olarak 1 lt olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin bu konuda değişiklik aradığı yargısına varılmaktadır. Fiyat tercihi açısından kısmi fayda değerlerine bakıldığında ise, 0.319 ile düşük fiyat seviyesinin (1.00-1.99 TL) başta geldiği söylenebilmektedir. Bu sonuç, tüm istenen ürün niteliklerin yanında tüketicilerin diğer ürünlerde olduğu gibi meyve suyunda da fiyata duyarlılık gösterdiklerini ifade etmektedir. Bir diğer faktör olan üretim şeklindeki en yüksek fayda değeri ise 0.368 ile %100 meyve suyunda bulunmaktadır. Burada, tüketicilerin diğer seçenekler arasından en faydalı ve doğal olan türe yönelim gösterdikleri görülmektedir. Bir diğer özellik, ürünün gıda güvence sistemleri sertifikasını (ISO- HACCP) bulundurması olarak belirlenmiş, bu konuda 0.131'lik bir değer ile ürünün bu sertifikalara sahip olmasının tüketiciler için önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, gıda güvenilirliği açısından da tüketicilerin bilinçlenmeye başladığının göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Tüketim süresi bir diğer faktör olarak ele alınmış, bu konudaki yüksek fayda değeri (0.151), ürünün kapağı açıldıktan sonra 4-7 gün bozulmadan kalması yönünde bir isteğin olduğunu ortaya koymuştur. Önemlilik sıralamasında en son sırada bulunmasına rağmen, meyve suyu ürününün vitamin seviyesinin yüksek olması (34 mg), 0.068'lik fayda değeri ile tüketiciler açısından tercih edilen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Conjoint analizinde, faktör düzeylerinin kısmi fayda değerlerinin yanında, bu düzeyler arasındaki farklar da incelenen faktörlerin hane halkı tercihlerindeki önem düzeylerini ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre, kısmi fayda değerleri arasındaki en büyük fark sırasıyla ürün çeşidi, ambalaj malzemesi ve ürün markası faktörlerindedir. Burada, tüketicilerin meyve suyu seçiminde tat alışkanlıklarına önem verdikleri, sağlıklı ambalaj malzemesine yönelim gösterdikleri ve markaya duyarlı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Analizde, tüketicilere sunulan soru kartlarının toplam fayda değeri, faktör düzeyleri skorlarının toplamından oluşmaktadır. Tüketicilere optimum fayda sağlayacak olan ürün özellik setini, toplam fayda değeri en yüksek olan kombinasyon oluşturmaktadır. En düşük seviyedeki toplam fayda değerine sahip olan set ise tüketiciye minimum faydayı sağlayacak olanıdır. Yani, tüketiciler tarafından seçilen öncelikli seçenek, toplam fayda değeri en yüksek olan faktör ve faktör düzeyidir. Bu çalışmada uygulanan Conjoint Analizi sonuçlarına göre, tüketicilere maksimum faydayı sağlayacak olan optimum ürün paterninin, 2.917'lik toplam fayda değeri ile 31 nolu kart olduğu tespit edilmiştir (Üretim Şekli: %100 Meyve suyu, Ürün Çeşidi: Vişne, Ürün Markası: Dimes, Ambalaj Malzemesi: Cam şişe,



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

Ambalaj Gramajı: 1500 ml (1.5 lt), Tüketim Süresi: 4-7 gün, Vitamin Seviyesi: 34 mg (yüksek), Fiyat: 1.00 -1.99 TL, ISO – HACCP: Var). Conjoint Analizi sektöre ve üreticilere yol gösterici nitelikte sonuçlar vermiştir. Bu noktada, tüketicilerin ambalajlı meyve suyu tercihlerinde önem verilen ilk üç konunun ürün çeşidi, ambalaj malzemesi ve marka olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular, hane halklarının damak tatlarına göre çeşit tercihi yaptıklarını ve alışkanlıklarını bırakmadıklarını, bilgilendirmelere önem vererek ambalajda sağlıklı olana yöneldiklerini ve halk arasında en lezzetli bulunan markaları tercih ettiklerini göstermektedir. Gıda ürünleri pazarında birçok ürünün pazara girdiği ve birçoğunun aynı başarıyı gösteremediği göz önüne alındığında, ileriye dönük yapılacak ürün geliştirme çalışmalarının ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda yönlendirilmesi yarar sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Meyve Suyu, Tüketici Tercihi, Yeni Ürün, Conjoint Analizi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE'DE PORTAKAL İHRACATÇILARININ PAZARLAMA SORUNLARI

Mükerrem ATALAY ORAL

mukerrem\_atalay@hotmail.com

Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Antalya / Türkiye

**Öz: Giriş:** Dünya’da yaşanan küreselleşme olgusu ülkelerin ekonomik yapılarında değişimlere neden olmuştur. Bu durum pazar ve pazar koşullarını da yakından ilgilendirerek döviz girdisinin büyük bir kısmını tarım sektöründen elde eden ülkeler açısından da son derece önemli ve kritik bir süreç haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte değişen pazar ve pazarlama koşulları ülkelerin ürün, pazar ve dış ticarete yönelik olarak daha etkin politikalar geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Ekonomik alanda yaşanan küreselleşme hareketleri ile son zamanlarda değişen pazar koşulları, ülkelerin dış politikalarını ve Türkiye’nin de pazar ve pazar koşullarını etkisi altına almaktadır. Türkiye narenciye dış ticaretinde pay alan önemli ülkelere birisidir. Türkiye’de narenciye dış ticaretinde rol alan işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük işletme statüsünde olup, değişen pazar koşullarına adaptasyon sağlamakta zorlanan ve maliyetler karşısında güçlüğü ayakta duran işletmelerdir. Artan maliyetler ile değişen pazar koşullarına adapte olmakta zorlanan bu küçük işletme grubunun yaşadıkları pazarlama sorunlarının tespit edilerek durumunun güçlendirilmesine yönelik politikaların geliştirilmesinin gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. **Amaç:** Bu bağlamda çalışmamızda; portakal ihracatçısı firmaların ihracatını etkileyen faktörlerin, ihracatta karşılaştıkları risklerin ve pazar araştırmasına yönelik uygulamalarının belirlenmesine odaklanılmıştır. **Yöntem:** Araştırmanın temel veri kaynağını birincil veriler oluşturmuştur. Bu bağlamda, araştırma alanı olarak, Türkiye portakal üretiminin yaklaşık % 93’ünü sağlayan Akdeniz Bölgesi seçilmiştir (Durmuş ve Yiğit, 2003). Akdeniz Bölgesinde portakal üretiminin yoğunlaştığı Antalya, Adana, Hatay ve Mersin illeri araştırma alanı kapsamına alınmıştır. Anket yapılan ihracatçıların seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden Gayeli örnekleme yöntemine göre, Akdeniz İhracatçı Birliği’ne kayıtlı olan ihracatçılardan yaklaşık her ilde % 10’luk kesime tekabül edenlerden seçilmiş ve toplam 52 ihracatçı ile görüşülmüştür. Bu ihracatçılardan 20’si Mersin ilinde, 17’si Hatay ilinde, 10’u Antalya ilinde ve 5’i Adana ilinde olmak üzere toplam 52 ihracatçıya anket uygulanmıştır. Portakal pazarlama kanalında faaliyet gösteren ihracatçılardan yüz yüze görüşme yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen ihracatçı verileri “SPSS 18.0” programında değerlendirilmiştir. Araştırmada, portakal ihracatçısı firmaların ihracatını etkileyen faktörlerin, ihracatta karşılaştıkları risklerin ve pazar araştırmasına yönelik uygulamalarının belirlenmesinde, Önemlilik ölçeği kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında basit tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** İhracatçı firmalar ihracatın artmasını engelleyen sınırlayıcı faktörlerden en fazla ortalamaya sahip olan ilk üç faktörü 4,35 ortalama ile Maliyetlerin yüksek olması, 3,77 ortalama ile yüksek gümrük tarifeleri ve 3,75 düşük satış ve ihrac fiyatları olarak belirtmişlerdir. İhracatçı firmalar portakal ihracatında karşılaşılan veya karşılaşılabilecek risklerden en fazla ortalama sahip olan ilk üç riski 3.69 ortalama ile “Fiyatların düşmesi”, 3.00 ile “Temin ve Rekabet” ve 2.87 ortalama ile “Pazarlama sorunu ve rekabet” olarak belirtmişler-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

dir. Portakal ihracatçısı firmalar dış pazar araştırmasına yönelik bilgi kaynaklarından en fazla tercih ettiklerini 3.65 ortalama ile “İş gezileri ya da hedef pazara firma çalışanlarını gönderme”, 3.58 ortalama ile “Tanıdıklar ve referanslar aracılığıyla pazar bulunması” ve 2.96 ortalama ile “Ticaret fuarları” olarak belirtmişlerdir. Yaş meyve sebze ürünlerinin tanıtım ve pazarlaması yönündeki çalışmalarda üretici örgütlerinin yeniden yapılandırılması sağlanarak aktif rol almaları sağlanmalıdır. Ürüne değer katan pazarlama hizmetlerinin (depolama, ambalajlama, etiketleme, taşıma gibi) üretici düzeyinde kullanımlarına yönelik bilgilendirme uygulamaları yapılmalıdır. Üretime bağlı sektörlerin kısa ve uzun vadede doğru üretim ve pazarlama politikaları geliştirebilmesine katkı sağlamak amacıyla, ulusal ve bölgesel düzeyde bilgi sistemleri oluşturulmalıdır. Hem üretici hem de ihracatçı düzeyinde pazarlamaya yönelik bilgilendirilme faaliyetleri düzenlenmelidir. Pazarlama yönetimi pazarlama departmanı yanında işletmenin tüm faaliyetleri ile bir bütünlük içinde tüketici isteklerinin belirlenmesine ve kar sağlayacak bir biçimde bunların tatmin edilmesine yönelik düşünülmelidir. Pazarlama faaliyetleri fonksiyonel pazarlama yaklaşımından yönetsel pazarlama yaklaşımına doğru yönlendirilmelidir. Pazarlama alt yapısını geliştirici uygulamalara gidilmelidir. Ürünlerimizin tanıtım ve pazarlaması yönündeki çalışmalarda “Türk Malı” imajı ön plana çıkarılarak markalaşma sürecine gidilmelidir. Bunun için coğrafi işaret sisteminden yararlanılmalıdır. İhracatçılara yönelik dış pazar araştırması ile tanıtım ve örgütlenme faaliyetlerine yönelik uygulamalara gidilmelidir. İhracat iadeleri yeterli miktarda ve nakit olarak verilmelidir. Yeni pazar araştırması yapan firma/kurum yada kuruluşlara yatırım ve finansman desteği sağlanmalıdır. Ürün talebinin yıllık sezona yayılması ve yurt içi pazarlama organizasyonuna yönelik çalışmaların uygulanmasına yönelik eylem planları oluşturulmalıdır. Bunun için iç ve dış tüketimin çeşitli tanıtım faaliyetleri ile artırılması, tanıtım faaliyetlerinin finansmanının karşılanabilmesi bakımından bir fon oluşturulması gerekmektedir. İhracatın arttırılmasına yönelik olarak, ulusal ve bölgesel düzeyde üretim/pazarlamaya dayalı bilgi sistemleri oluşturulmalıdır. Ürünün marka değerinin olmayışı, hem üretici hem de ihracatçı düzeyinde pazar ve pazarlama bilgisinin olmayışı ürünün gerçek değerini bulamamasına neden olmaktadır. Bunun için, hem üretici hem ihracatçı düzeyinde pazarlama alt yapısı geliştirilmeli, marka değeri yaratacak uygulamalara doğru gidilmelidir. Bunun yanında lojistik alt yapılarını geliştirici önlemler alınarak, hızlı, güvenilir ve en az zararla ürünün taşınması gerçekleştirilebilmelidir. Yeni pazarlara yönelik araştırmalarda profesyonel destek alınarak, pazarda etkin olunmasının koşulları oluşturulmalıdır. İhracatçılara yeni pazar bulma, pazara girme ve o pazarda tutunma konularında hem özel hem kamusal paydaşları sisteme dahil eden uygulamalar geliştirilmelidir. Aynı zamanda ürünün gerçek değerini bulması açısından Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde üreticilere yönelik politikalar geliştirilip uygulanması sağlanmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat, Pazarlama, Portakal, Türkiye



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## VERGİLEMEDE MÜKELLEFLERİN HAKLARI VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Mehmet YÜCE

mpyuce@yahoo.com

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü,  
Mali Hukuk ABD, Bursa / Türkiye

**Öz:** Mükellef Hakları, hukukun vergi mükellefine tanıdığı ve devletten vergilendirme sırasında bir şey yapmasını veya yapmamasını talep edebileceği yetkililerdir. Mükellef haklarının gelişimi ile demokrasi ve hukuk devletinin gelişimi arasında paralellik bulunmaktadır. 1215 yılı Magna Carta Libertatum ile başlayan Mükellef haklarının günümüzde de gelişimini sürdürmektedir. **Giriş:** Vergisel müdahaleler ve uyuşmazlıklar hak bağlamı birçok anayasal, uluslar üstü hukuk normları ile bağlantılıdır. Vergilemede mükellef hakları bağlamında Türk hukuk mevzuatı incelenmesi gereken ve öneri geliştirilmesi gereken bir alandır. Kamu hukuku ilişkisinde devlet ve mükellef sükeleri karşılıklı hak ve yükümlülükler sahiptir. Gelişmiş ve gelişmekte olan her ülke mevzuatında mükellefin şekli ve maddi ödevleri karşısında sahip olduğu hak eksenli düzenlemeler bulunmaktadır. Vergilendirme yetkisinin sınırları ile mükellef haklarının gelişimi arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Devletin vergilendirme yetkisinin sınırları 1215 Magna Carta Libertatum, 1776 Virginia İnsan Hakları Bildirgesi, 1789 İnsan ve Vatandaşlık Hakları Demeci ile tarihsel ve uluslar üstü değerlerde tartışılmaya başlanmıştır. Mükellef ve devlet ilişkisi bu gelişmelerle ulusal anayasaların hazırlanmasında dikkate alınmış ve mükelleflerin temel haklarının alt yapı normlarının zemini hazırlanmıştır. Anayasamızda vergi ödevi, siyasi haklar ve ödevler başlığı altında düzenlenmiştir. Çeşitli hukuk sistemlerindeki anayasalara baktığımızda birçok ülkede, örneğin İtalyan Anayasasında vergilendirme, "Siyasi haklar", Yunanistan Anayasasında "Devletin yapısı ve görevleri", Parlamento ile ilgili Bölüm 6, 78 inci maddede Vergi ve Mali İdare, Alman Anayasasında "Maliye", Fransız Anayasasında "Yasama yetkisi" altında ve Bütçe kanunu ile ilgili bölümde yer aldığını görürüz. Mükellef ve devlet ilişkisinin anayasal temeldeki önemi uluslararası hukuk norm ve kurumlarının hukuki gelişmeleriyle pekiştirilmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi içtihatları uluslararası hukuktan sağlanan mükellef haklarına ışık tutmakta iken; ulusal düzeyde anayasal haklar ve diğer ulusal hukuki, yasal normlar ve idari belgeler mükellef haklarının çerçevesini oluşturmaktadır. Türk hukukunda mükellef haklarına yönelik düzenlemelerin incelenmesi, mükellef haklarının Türkiye'deki durumuna yönelik değerlendirmeler yapılmasına katkıda bulunmaktadır. Vergilemede mükellef haklarının karşılaştırmalı ülkeler açısından değerlendirilmesi ise mükellef haklarının dayanakları ve mükellefe sağlanan haklar bakımından Türkiye'ye katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesinde oldukça önemlidir. **Amaç:** Mükellef hakları, Anayasa, sözleşme, yasa gibi asli ve diğer tali kaynaklar aracılığıyla hukuken vergi mükellefine tanıdığı, mükellefin devletten, vergilendirme yetkisi çerçevesinde vergi hukuku kurallarını oluştururken veya uygularken bir şeyi yapmasını veya yapmamasını talep edebileceği yetkililerdir. Çalışmada; Türkiye'de ilgili hukuki normların değerlendirilmesinin yapılması ve mükellef haklarının gelişimine yönelik



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

Türk hukuk sistemi için önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. **Yöntem:** Çalışmada, mükellef hakkının tanımını, gelişimi ekseninde çeşitli ülkelerde mükellef hakları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda mükellef haklarının kaynakları ve sınıflandırılması yapıldıktan sonra Türk hukukunda mükellef haklarının korunmasına yönelik haklar sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Çalışma ekseninde; Türk hukukunda mükellef hakları genel mükellef hakları ve özel mükellef hakları olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Genel mükellef hakları vergi kanunlarının uygunluğu, temel işleyişi ve geçerliliği ile ilgili mükelleflerin görmek istedikleri doğruluk ve etkinliği içerirler. Bu haklar vergi idaresi ile mükellef arasındaki ilişkilerde ortaya çıkarlar. Özel mükellef hakları ise vergi kanunlarındaki özel durumlar, işlemler ve uygulamalar ile ilgilidir. Bu haklar vergi kanunlarının uygulanmasında esas alınacak usul sürecine yoğunlaşırlar. Türkiye’de mükellef haklarının genel ve özel hak ayırımının hukuki değerlendirilmesi uluslar üstü ve Türk ulusal hukuk normları açısından incelenmiştir. Çalışmada dünyada mükellef haklarının durumunun, karşılaştırmalı ulusal hukuk mevzuatının OECD verileri kapsamında incelenmesiyle belirli ülkeler değerlendirilmiştir. Türkiye’nin mükellef hakları gelişimindeki durumu ise bu bulgular çerçevesinde değerlendirilmiş ve mükellef haklarının gelişimine yönelik önerilerde bulunulmuştur. **Analiz:** Türk hukukunda mükellef haklarının genel ve özel sınıflandırılması yapılmıştır. Bu kapsamda Türk hukukunda genel mükellef hakları; İHAS’ın 6. maddesi ve 1982 Anayasası’nın 36. maddesinden kaynaklanan adil yargılanma hakkı, İHAS 14. maddesi kapsamında ayrımcılık yasağı, Anayasa’nın 74. ve 20. maddesi ve Bilgi Edinme Kanunu kapsamında güvence altına alınan bilgi alma hakkı, Anayasa’nın 125. maddesi ile idarenin eylem ve işlemlerine karşı yargısal başvuru hakkı, Anayasa’nın 20. maddesi ve VUK 5. maddesi çerçevesinde mükellefe ilişkin bilgilerin gizliliği hakkı, Anayasa 20. ve 21. maddesi ile İHAS 8. maddesi ve VUK 142. maddesi orjinli özel hayatın gizliliği hakkı olarak değerlendirilmektedir. Temel hak ve özgürlüklerin ihlali çerçevesinde Anayasa Mahkemesi’ne bireysel başvuru hakkı ve idari eylem ve işlemlere karşı kamu denetçiliğine (ombudsmanlık) başvuru hakkı da bu tasnif içinde yer almaktadır. Bu haklara ek olarak ise belirlilik ve temsilci kullanma hakkı ve VUK tasarında yer alan adil, eşit, saygılı hizmet alma hakkı bu sınıflandırmada yer almaktadır. Özel haklar ise; genellikle Vergi Usul Hukuku mevzuatından sağlanan vergilendirme sırasındaki haklar, vergi tahsilatındaki haklar, idari çözüm yolları sırasındaki haklar, vergi yargılaması sırasındaki haklar ve vergi denetimi sırasındaki haklar olarak alt sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Vergilendirme sırasındaki haklar; VUK md. 371’de düzenlenen kaçakçılık suçlarını da kapsayan pişmanlık ve ıslah müessesesi, ihtirazi kayıtla beyanname vererek yargı yolunu kullanabilme imkanı, tarh, tebliğ ve ceza kesme zaman aşımından yararlanabilme (VUK md. 114, 374), yanılma ve görüş değişikliği hali durumunda veya mücbir sebep hallerinin varlığında mükellefe ceza kesmenin engellenmesi (VUK md. 369, 13), zor durum ve bilgi isteme hallerinde mükellefe süre verilmesi (VUK md. 17, 148) olarak sınıflandırılmaktadır. Tahsil sırasındaki haklar ise; ödenen vergilerin diğer kamu borçlarından mahsup edilmesi veya takas hakkı, tahsil zamanaşımından yararlanma (AATUHK md. 102), çok zor duruma düşecek mükellefler için tecil ve taksitlendirmeden yararlanma imkanı (AATUHK md. 48), doğal afetler nedeniyle mükellefin vergi borcuna yönelik terkin imkanı (VUK md. 115, AATUHK md. 105), mükellefe kesilen vergi ziyaı ve usulsüzlük cezalarında indirim hakkı (VUK md. 376) olarak sıralanabilmektedir. İdari çözüm yolları





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

sırasındaki haklar ise; VUK'ta şartları belirtilen uzlaşma (VUK Ek md. 1-12), hataların düzeltilmesi (VUK md. 116-126), şikayet yolu (VUK md. 124) gibi idari başvuru yollarıdır. Vergi yargılaması sırasındaki haklar ise mükellefin ispat hakkı (VUK md. 3, İYUK md. 20), dava sırasında duruşma ve yürütmeyi durdurma hakkı (İYUK md. 27), yargılama sırasında adli yardım talep etme hakkı (HMK md. 334-335) olarak sayılabilir. Vergi denetimi sırasındaki haklar ise denetim elemanlarının kimlik göstermesi (VUK md. 136), denetimin uygun yer (işyeri) ve zamanda (mesai saatleri içinde) yapılması (VUK md. 140), denetimin mükellef faaliyetini engellememesi, denetimin belli sürede bitirilmesi ve mükellefe itiraz ve yargı yollarına başvuru ile bilgi verilmesi ve mükellefle işbirliğine gidilmesi olarak nitelendirilmektedir. **Bulgular ve Sonuç:** Mükellef haklarının önem kazanması 1990'lı yıllardan itibaren gelişim göstermektedir. Bu gelişim, vergi sistemlerindeki karmaşıklık, uluslararası alanda meydana gelen hak eksikliğini göstermektedir ve mükellefin aynı zamanda seçmen niteliğine sahip olduğu düşüncesiyle açıklanabilmektedir. Mükellef haklarının açıklanmasına yönelik öncülük eden ülkeler, mükellef haklarının gelişimi çerçevesinde ülkelerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi ile saptanmıştır. Buna göre; İngiltere, ABD, Avustralya, İtalya, İspanya, Fransa, Kanada mükellef haklarının gündeme gelmesinde öne çıkan ülkeler olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise OECD'ye üye ülkelerin neredeyse tümünde mükellef haklarına yönelik bildirimler yayınlanmaktadır. Çalışmada dünyada mükellef haklarının durumu karşılaştırmalı olarak belirli ülkeler açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda mükellef haklarına yönelik ülkelerin mevzuatlarında yasal statü düzenlemeleri ve veya idari belge niteliğinde düzenlemeleri ve mükelleflerin şikayetine ilişkin özel bir yapılanma olup olmadığı incelenmiştir. Karşılaştırma ekseninde bu hususların tümüne sahip olan ülkeler; ABD, Avustralya, Fransa, İngiltere, İspanya, Kanada, Kore olarak tespit edilmiştir. Türkiye ise bu karşılaştırma çerçevesinde incelenmiştir. Mükellef haklarının düzenlenmesine ilişkin Türk hukuk sisteminde dağınık yasal hükümler olmasına rağmen; mükellef haklarına ilişkin özel bir yasal düzenleme ve bu başlıkta bir hükme yasal mevzuatımızda rastlanamamıştır. Mükellef haklarının düzenlenmesine ilişkin idari belge düzenlemesi ise Türk mevzuatında bulunmaktadır. Mükellef hakları çerçevesinde mükellefin şikayetine yönelik özel bir yapılanma ise ülkemizde mevcut değildir. Ülkelerin mükellef haklarına yönelik sahip olduğu dayanakların ardından; bu hukuki ve idari normların içeriği incelenmiştir. Mükellef hakları; mahremiyet/ sır saklama/ gizlilik hakkı, bilgiye erişim/ yardım hakkı, memurların sorumluluğu/ şikayet prosedürü/ tazminat hakkı, uyum maliyetlerini azaltma/ özel durumları dikkate alma, inceleme/ itiraz/ temyiz, temsil/ profesyonel öneriler, tarafsızlık/ adalet, tahmini uyum/ iyi niyet unsurları açısından incelenmiştir. İngiltere, Avustralya, Pakistan bu unsurların hukuki ve idari düzenlemesine sahip ülkeler olarak saptanmıştır. Türkiye'de ise memurların sorumluluğu/ şikayet prosedürü/ tazminat ve temsil/profesyonel öneriler ve tahmini uyum/iyi niyet unsurları bulunmamaktadır; ancak diğer unsurlara yönelik haklar ise mükellefe sağlanmaktadır. 2013 yılı itibarıyla OECD genelinde 52 ülkeden 45'inde mükellef hakları ile ilgili ayrı bölümde yasal düzenleme; 43'ünde bildiri yayımı; 36'sında da ombudsmanlık gibi özel yapılar bulunmaktadır. Bu hususta Türkiye'nin mükellef haklarına yönelik doğrudan mevzuata sahip olmadığı, mükellef haklarına yönelik ise bildirge yayınladığı tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'de ombudsmanlık kurumu mükellef haklarına yönelik başvuru yapısı sağlayabilmektedir. Mükellef haklarının kaynakları yasal ve idari düzenlemeler ekseninde dü-



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

zenlenmektedir. Kıta Avrupası Hukuk Sisteminde vergi usul ve esaslarının sıkı kurallara bağlandığı; Anglo Sakson Hukuk sisteminde ise idarenin geniş takdir yetkisine sahip olduğu tespitinde bulunulmuştur. Türk hukukunda mükellef haklarının durumu incelenerek şu çıkarımlarda bulunulabilir. Türk hukuk mevzuatı anayasal ve kanuni dayanaklara sahip olmakla birlikte mükellef haklarının dağınık bir biçimde düzenlendiği ve VUK'ta bu konuda ayrı bir başlık hükmü olmadığı saptanmaktadır. Gelir İdaresi mükellef haklarına yönelik bildirge yayınlamıştır; ancak bildirge belirli haklar yönünden eksiklik taşımaktadır. Türkiye'de mükellef haklarının korunmasına yönelik ortak mekanizmalar ise ulusal yargı organlarının kararları ve adil yargılanma, mülkiyetin korunması, özel hayatın gizliliği, ayrımcılığa uğramama ve seyahat özgürlüğü gibi haklar bakımından İHAM kararları, Anayasa Mahkemesi'ne bireysel başvuru hakkı, idarenin eylem ve işlemlerinin denetiminde kamu denetçiliği (ombudsmanlık) kurumu olarak sıralanabilmektedir. Mükellef haklarının korunmasında sivil toplum kuruluşlarının önemli ödevleri ve katkıları bulunmaktadır. Günümüzde mükellef haklarının korunmasına yönelik olarak Dünya Mükellefler Birliği (Stockholm, 1988) çatısı altında 52 ülkeden 65 birlik veya dernek bulunmakta iken; Avrupa Mükellefler Birliği (Münih, 1969) çatısı altında ise 29 ülkeden mükellef dernekleri bulunmaktadır. Türkiye'de mükellef haklarının korunmasına yönelik çeşitli sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Türkiye'de Vatandaşın Vergisini Koruma Derneği, Vergi Mükellefinin Haklarının Koruma Derneği, Mükellef Hakları Platformu bu kapsamda nitelendirilebilecek sivil toplum kuruluşlarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke karşılaştırması, Mükellef, Mükellef hakları, Vergileme, OECD, Türkiye



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## RASYONEL OLMAYAN KARARLARIN FİNANSAL YATIRIM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DAVRANIŞSAL FİNANS ÇERÇEVESİNDE BİR UYGULAMA

Üzeyir AYDIN<sup>1</sup>, Büşra AĞAN<sup>2</sup>  
busra\_agan35@hotmail.com.tr

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmir / Türkiye

<sup>2</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü Yüksek Lisans, İzmir / Türkiye

**Öz: Giriş:** Geleneksel finans teorilerinde insan psikolojisi pek önemsenmemiş ve bireylerin rasyonel olarak hareket ettiği varsayılmıştır. Rasyonaliteyi esas alan modeller bireyi, yatırım tercihinde bulunurken beklenen fayda teorisi ve etkin piyasalar hipotezi çerçevesinde en yüksek faydayı hedeflediklerini, yeni bilgiler ışığında beklentilerini güncelleyebildiklerini ve aynı hataları tekrarlamadıklarını kabul etmektedir. Ayrıca yatırımcılar; modern portföy teorisi, oyun teorisi, sermaye varlıklarını fiyatlama modelleri, arbitraj fiyatlama modeli ve opsiyon fiyatlama modeli ile beklenen getiri ve risk, kazanç ve kayıp konularında öngörüler sağlayabilmektedir. Ancak, özellikle ekonomik bunalım ve kriz dönemlerinde bu modeller piyasadaki pek çok olayı açıklamakta yetersiz kalmıştır. Geleneksel finans teorilerinin eleştiriler almaya başlamasıyla, bilim ve ekonomi çevrelerinde insan faktörünü daha çok anlamaya yönelik araştırmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bireyi rasyonel olarak kabul eden teori ve modellere alternatif olarak geliştirilen, 2002 yılında Nobel Ekonomi ödülünü alan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından oluşturulan “Beklenti Teorisi” ile davranışsal finansın temelleri atılmıştır. Rasyonel tercihlerden sapmaların çoğu, beklenti teorisi ile ortaya koyulmuştur. Bu teori, bireylerin belirsizlik ve risk içeren bir karara nasıl çerçeveleme yaptığını anlatırken, bireylerin irrasyonel kararlar alabileceğini, riskten kaçınma eğilimlerinin kazanma isteklerine galip geldiğini ve her zaman rasyonel davranışlar sergilemediklerini ileri sürmüştür. Bireylerin rasyonellikten uzaklaşmasına sebep olabilecek çeşitli psikolojik eğilimleri; ön yargılar, inançlar, tercihler, bilişsel ve duygusal faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu amaçla belirsizlik altında karar verme yaklaşımları; yatırımcı rasyonelliğini ön plana çıkaran geleneksel finans kuramları ile yatırımcı davranışlarını etkileyen psikolojik eğilimleri esas alan davranışsal finans kuramları şeklinde iki ana başlık altında toplanmıştır. **Amaç:** Bu çerçevede çalışmanın amacı, bireysel yatırımcıların finansal karar alma davranışlarını yönlendiren psikolojik eğilimleri ortaya koymak ve bu eğilimlerin yatırım kararlarını nasıl etkilediğini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bireysel yatırımcıların psikolojik önyargılardan etkilenme derecelerini ve finansal yatırım eğilimlerini ölçebilmek amacıyla tercih ettikleri yatırım araçlarına yaklaşımları, davranışsal finansın temellerini oluşturan ön yargılar ve kısa yollar bağlamında ele alınmıştır. **Yöntem:** Çalışmanın yöntemi betimleyici ve tanımlayıcı yöntem ile korelasyonel istatistik tekniğidir. Bu kapsamda davranışsal finans modellerine ait çeşitli eğilimlerin yatırım kararlarını yönlendirmesini değerlendirebilmek amacıyla bireysel yatırımcı anket formu hazırlanmış, daha fazla sayıda bireysel yatırımcının katılım sağlaması amacıyla internet ortamında yatırımcılara sunulmuş ve 600 bireysel katılımcıya ait verilere ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 20 istatistik paket programıyla analiz edilerek yorumlanmış, hipotezler ise Ki-kare (Chi-Square)



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

test yönteminden yararlanılarak değerlendirilmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Davranışsal finans boyutuyla incelemeye aldığımız bireysel yatırımcılar, sadece bildikleri veya aşına oldukları şirketlere yatırım yapmakta, çoğunluğa uyma eğilimi göstermekte, kısa yollar bağlamında iyi bir şirket ile iyi bir yatırımı karşılaştırarak geçmiş performansların gelecekteki performansların temsili olduğuna inanmakta, bir menkul kıymetin geçmiş döneme ait dikkat çekici performansını önemsemekte, daha fazla bilgi sahip olmakla daha iyi yatırımcı olacaklarını düşünmekte, piyasalarda geleceğe yönelik pozitif yönde gelişmelerin olabileceğine ilişkin çekimser kalmakta, yatırım yaparken kendilerine ve yatırımlarına güven duymakta ve sadece kendi görüşlerini destekleyen görüşlere inanmaktadırlar. Ayrıca farklı kazanç ve kayıp senaryolarıyla hazırlanan sorulardan ulaşılan sonuçlarla pişmanlıktan ve kayıptan kaçınma eğilimlerinin yüksek olduğu ve piyasadaki anomalilerin varlığından haberdar olmadıkları gözlenmiştir. Bireylerin parasal olmayan tercihlerinde ise beklenen fayda teorisinin aksiyomlarını ihlal ettikleri ortaya koyulmuştur. Yüksek olasılık düzeylerinde beklenen faydası yüksek olan seçeneği değil, kesin getirisi olan seçeneği tercih etme eğilimi içinde olan yatırımcılar, düşük olasılık düzeylerinde ise faydasının yüksek olduğu seçeneği göreceli olarak daha çok tercih etme eğilimindedir. Diğer bir önemli bulgu ise, yatırımcıların kayıp içinde risk arayıcı iken, kazanç durumunda riskten kaçınma eğilimi göstermeleridir. Bu durum yatırımcıların yatınlık etkisine bağlı kalmasına ve rasyonel tercihlerden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Kurulan hipotez sonuçlarından; yaş ve cinsiyet faktörleri ile risk alma düzeyleri ve psikolojik durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Fakat kayıp önerisinde risk almak ile kazanç önerisinde risk almak arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum beklenti teorisinin öngördüğü gibi yatırımcıların kazançlara ve kayıplara farklı olasılık düzeylerinde farklı ağırlık vererek değerlendirdiklerini göstermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde yatırımcıların sadece bilgi yetersizliğinden değil, psikolojik önyargılar nedeniyle irrasyonel davranışlar sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararları alırken psikolojik ön yargılardan etkilenildiğini, sistematik hatalar yapıldığını ve karar alma sürecinde yanlış çıkarımların bireyleri rasyonel davranışlardan alıkoyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçek olan, bireyin çeşitli psikolojik eğilimlere sahip ve sosyal çevresiyle son derece ilgili bir varlık olduğudur. Dolayısıyla sahip olunan yapısal ve karakteristik özellikler karar alma aşamasında yatırımcıların psikolojik ön yargıların etkisinde kalarak irrasyonel davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Bu çerçevede yatırımcı davranışları incelendiğinde psikolojik ön yargıların üstesinden gelmek mümkün olabilir. Öncelikle, bireylerin kendisinde ve diğer kişilerde olan ön yargıları tanımlamak, bu ön yargılardan kaçınmada önemli bir adım olacaktır. Bir çok yatırımcı, “neden yatırım yapıyorum” sorusunu çoğunlukla gözden geçirir. Bu durumda spesifik amaçlara sahip olmak bir avantaj sağlayabilir. Diğer bir önemli nokta, yatırım kriterlerine sahip olmaktır. Yatırım kriterlerine sahip olan yatırımcı; duygulara, söylentilere ve diğer psikolojik ön yargılara dayalı yatırımlardan kaçınma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca yatırımlarda çeşitlendirme yapmak oluşabilecek kayıplardan kaçınmaya yardımcı olur ve bağlılık, aşinalık gibi ön yargılara karşı bir kalkan oluşturur. Son olarak yatırım kararlarını etkileyen psikolojik ön yargıları yenmek, yatırım sürecini kontrol etmekten ve yatırım yapma sebebini göz önünde bulundurarak sadece yatırım aracı hakkında yeterli bilginin değil, aynı zamanda söz konusu yatırım aracının ihtiyaçlara ve beklentilere uygun olup olmadığının farkındalığı ile sağlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Finans, İrrasyonel Davranışlar, Bilişsel Ve Duygusal Eğilimler, Önyargılar



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SAĞLIK KURUMLARINDA LİDERLİK STİLLERİNİN KARAR VERME SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>2</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>3</sup>, Ercan ŞAHBUDAK<sup>4</sup>, Erdal ŞEN<sup>5</sup>,  
Ebru CENGİZ<sup>6</sup>, Ayça GÜRKAN<sup>7</sup>, Ayhan AYTAÇ<sup>8</sup>  
sahbudakercan@gmail.com

<sup>1</sup> Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>3</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

<sup>4</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas / Türkiye

<sup>5</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>6</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Meslek Yüksekokulu, İstanbul / Türkiye

<sup>7</sup> Ege Üniversitesi, Hemşirelik Fakültesi, İzmir / Türkiye

<sup>8</sup> Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

**Öz:** 1900'lü yıllardan itibaren literatürde liderlik kuramları ve pek çok liderlik stilleri araştırma konusu olmuş, bu konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. 1970'li yıllardan itibaren yeni liderlik yaklaşımları ortaya koyulmuştur. Farklı liderlik davranış ve özelliklerine göre farklı liderlik stilleri tanımlanmıştır. Günümüzde örgütler amaçlara ulaşmada etkin bir yönetim ve iyi liderlerin etkisini ve önemini fark etmişler ve örgütlerde liderlik ve lider kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Yönetim sürecinde önemli aşamalardan biri olarak karşımıza çıkan karar verme süreci ise liderlik stillerine göre değişebilmekte ya da etkilenebilmektedir. Örgüt çalışanlarının liderlik stillerinin belirlenmesi ve örgütü başarıya götürecekt adımlardan biri olan karar verme sürecindeki etkisinin incelenmesi örgütlere bu konuda önemli kazanımlar sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı Sağlık Kurumlarında çalışanların liderlik stillerinin karar verme süreçleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmada İlmez (2010)'in yaptığı "Bir Kamu Kurumundaki Görevli Yöneticilerin Ve Çalışanların Liderlik Stilleri İle Karar Verme Süreci Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinde kullandığı anket kullanılmıştır. Anket üzerinde farklılıklar gerçekleştirilmiş, bazı sorular değiştirilmiş, yeni sorular eklenerek anket güncel hale getirilmiştir. Asıl araştırma öncesinde bir ön test yapılmış, yapılan ön test (n=250, İstanbul, Ankara, İzmir ve Trakya bölgelerinden seçilen katılımcılar) sonrasında geçerlilik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda 0.821 değeri elde edilmiştir. Araştırma yaklaşık olarak 13 ay sürmüştür. Katılımcıların tamamına anketler elden, mail ve posta yoluyla gönderilmiş olup, bazı katılımcılara ise yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler uygulanmıştır. Ayrıca yüz yüze görüşme sırasında bazı katılımcıların anket soruları dışındaki görüş ve düşünceleri de analiz ile uygulamaya dahil edilmiştir. Tüm katılımcılar basit rassal yöntem yoluyla belirlenmiştir. Analiz kapsamında, betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, Faktör Analizi, Kolmogorov Smirnov, Man Whitney U, Kruskal Wallis ve Jonckheere-Terpstra Testi, Anova, Ki-Kare ve t-test analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde PASW 18.0 paket programı



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

kullanılmıştır. Asıl araştırmamıza toplam 1685 sağlık çalışanı birey katılım gerçekleştirmiştir. Araştırma sonrasında Cronbach's Alpha kat sayısı olarak 0,923 değeri elde edilmiştir. Bu değer sonrasında araştırmada kullanılan anketin ve ölçme aletinin geçerlilik ile güvenilirliği sağlanmıştır. Değişkenler arasında ilişki ve farklarda 0.05 önem düzeyi dikkate alınmıştır. Ankette kullanılan ölçekli sorular faktörlere ve alt boyutlara ayrılarak daha ileri düzeye taşınmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (%82) oluşturmuş, yaş aralığı yoğunluğu 26-30 yıl (%46) aralığında toplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu hekim (%21) ve hemşireler (%38) oluşturmuştur. Katılımcıların %52'si evli ve %51'i 1 çocuk sahibidir. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 alt boyut (Dönüştürücü Liderlik Stilleri, İşlemsel Liderlik Stilleri, Karar Verme Stilleri) belirlenmiş ve bu alt boyutlara yönelik katılımcılara ilişkin bazı değişkenler analiz edilmiştir. Buna göre çalışmada, tüm alt boyutlarda eğitim, gelir durumu, medeni durum, kurumdaki görev, tecrübe, çocuk sayısı ve bir rol modele sahip olma bakımından anlamlı farklılıklar olduğu, yaş ve cinsiyete göre Dönüştürücü Liderlik Stilleri alt boyutunda anlamlı farklılık bulunurken diğer 2 boyutta farklılık olmadığı saptanmıştır. Ayrıca lider olmaya duyulan istek ile kurumdaki liderleri olumlu bulmanın birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Liderlik, Süreç, Karar Verme, Dönüştürücü Liderlik, İşlemsel Liderlik



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## DIŞ TİCARET VE DIŞ TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Hatice Nur GERMİR<sup>1</sup>, Murat KORKMAZ<sup>2</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>3</sup>, Ayhan AYTAÇ<sup>4</sup>,  
Ercan ŞAHBUDAK<sup>5</sup>, Erdal ŞEN<sup>6</sup>, Murat YORULMAZ<sup>7</sup>  
haticenurgermir@gmail.com

<sup>1</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

<sup>2</sup> Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>3</sup> Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>4</sup> Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

<sup>5</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas / Türkiye

<sup>6</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>7</sup> Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, Edirne / Türkiye

**Öz:** Bir ülkenin ihraç ve ithal ettiği malların fiyatlarında meydana gelen değişimler neticesinde dış ticaretten sağladığı kazanç veya uğradığı zararların ölçülmesine yarayan bir kavram olan dış ticaret hadleri, ticaret haddi yükselen bir ülkenin dış ticaretten kazanç sağladığını tersi durumun varlığı halinde ise ticaret haddi düşen bir ülkenin zarara uğradığını ifade etmektedir. İhracat fiyatlarının ithalat fiyatlarına oranlanması olarak da tanımlanan dış ticaret hadlerine ilişkin literatürde ülke ve mal grupları bağlamında birçok dış ticaret modeli geliştirilerek, ticaret hadlerinde meydana gelen genişlemenin ekonomik refah düzeyi üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen tanımlardan en gerçekçi olan Tek Faktörlü Ticaret Hadleri'ne göre; ihracat endüstrilerinde kullanılan bir birim üretim faktörü karşılığında daha fazla oranda ithal malı kullanılması gerektiği ileri sürülerek bunun verimlilik artışı sonucu olduğu bildirilmektedir. Hesaplanması oldukça güç bir yöntem olan Tek Faktörlü Ticaret Hadleri'ne nazaran geliştirilen Çift Faktörlü Ticaret Hadleri'ne göre ise net değişim hadlerinin gerek ihracat gerekse ithalat endüstrisindeki verimlilik endeksine göre düzeltilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu yöntemle göre ihracat endüstrilerinde kullanılan bir birim üretim faktörüne karşın daha fazla yabancı girdi ithal edilmesi gerektiği bildirilmekle birlikte literatürde bu yöntem üzerinde ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Singer - Prebisch Tezi olarak bilinen görüşe göre Çift Faktörlü Ticaret Hadleri yönteminde tarım ürünü ihraç eden gelişmekte olan ülkeler ile sanayi ürünü ihraç eden gelişmiş ülkeler arasında uzun dönemde ticaret hadleri bakımından az gelişmiş ülke aleyhine dönüşen bir durum ortaya çıkabilmektedir. Dış ticareti etkileyen faktörler; konjonktürel faktörler ve yapısal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Reel kur gelişmeleri, Dış ticaret hadleri, Çapraz kur gelişmeleri, Tüketici kredileri, Bölgesel geçici ticaret, Parasal olmayan altın şeklinde konjonktürel faktörler sayılabilir. Dış ticareti etkileyen yapısal faktörler ise Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki gelişmeler, Üretim modelinde endüstri-içi ticaret ve ithalatlaşmanın ağırlık kazanması ve Asyalılaşıma olarak tabir edilen asya pazarına daha fazla ağırlık verilmesi, Enerji fiyat ve politikaları ile Otomotiv sektöründe ihracata yönelik model üretimidir. Yıllar itibariyle ihracat ve ithalat fiyat indekslerinde meydana gelen değişimlerin dış ticaret hadlerinde değişime yol açtığı görülmektedir. Mal ve hizmet ithalatı



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

Türkiye GSYH'nın yaklaşık yüzde 32 gibi önemli bir değerini kapsamakta olup; ham petrol başta olmak üzere enerji ithal fiyatları ile temel hammadde fiyatlarında meydana gelen artış trendi bu ürünlerde ithalatçı ülke konumunda olan Türkiye'nin dış ticaret dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sanayi ürünleri ağırlıklı bir ihracat profil görüntüsü vermekle birlikte, ara malı ağırlıklı bir ithalat yapısı sergilememizden ötürü ithal edilen ürünlerin fiyatlarında meydana gelen değişimin ülke içi enflasyon başta olmak üzere başkaca makro değişkenler üzerinde etkili olması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu itibarla ithalat ve ihracat endeksleri yanısıra bu endekslerin birbirine oranlanması şeklinde tarif edilen dış ticaret hadlerindeki gelişmelerin de yakinen takip edilmesi önem arz etmektedir. TÜİK'in açıkladığı Eylül ayı 2015 yılı bir önceki yılın aynı dönemine göre Dış Ticaret Endeksleri ihracat birim değer endeksi yüzde 10 azalma gösterirken ithalat birim değer endeksi ise yüzde 18 azalma kaydetmiştir. Aynı dönemdeki ihracat miktar endeksi yüzde 5,1, ithalat miktar endeksi ise yüzde 8,8 azalma göstermiştir. Dış ticaret hadleri 100 birim değerinin üzerinde bir seyir izlediği takdirde ülkenin dış ticaret fiyatlarında meydana gelen değişimden refah düzeyini yükseltecek şekilde olumlu olarak etkilenmekte olduğunun ve kazanç elde ettiğinin bir göstergesi şeklinde anlaşılmaktadır. Bunun tam tersi olarak dış ticaret haddinin 100 birim değerinin altında gerçekleşmesi ise dış ticaret hadlerinin fiyat değişimlerinden olumsuz bir şekilde etkilendiğinin ve zararda olduğunun nişanesi olmaktadır. TÜİK göstergelerine göre 2013 yılı Eylül ayında yüzde 98.73 olarak gerçekleşen dış ticaret haddi ithalat miktar endeksinde meydana gelen artışın da etkisiyle 2014 yılı aynı döneminde yüzde 99.85 olarak gerçekleşmiştir. İhracat ve ithalat miktar endekslerinde meydana gelen düşmenin de etkisiyle dış ticaret haddi 2015 Eylül ayında ise yüzde 109,6 şeklinde kaydedilmiştir. 2014-2015 arasındaki dönemde TÜİK-Haber Bülteni / Dış Ticaret Endeksleri verileri baz alınarak yapılan araştırmadan elde edilen veriler E-Views 8.0 programı ile analiz edilerek regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda dış ticareti en çok etkileyen faktörler belirlenerek verilerin analizinde panel veri analizi metodundan yararlanılmıştır. İhracat miktar endeksi, ithalat miktar endeksi, ihracat birim endeksi, ithalat birim endeksi ve dış ticaret haddi parametreleri arasında nedensellik ilişkisi bulunduğu belirlenerek, ihracat miktar endeksi ile ithalat miktar endeksi arasında orta dereceli negatif korelasyon bulunduğu saptanmıştır. İhracat birim endeksindeki bir birimlik artışın, ithalat miktar endeksinde 0,69 birimlik artışa neden olduğu, İthalat birim endeksindeki bir birimlik artışın ise ithalat miktar endeksinde 0,56 birimlik azalışa neden olduğu ve Dış ticaret haddindeki bir birimlik artışın, ithalat miktar endeksinde 0,02 birimlik artışa yol açtığı bildirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dış Ticaret Haddi, İhracat Miktar Endeksi, İhracat Birim Endeksi, İthalat Miktar Endeksi, İthalat Birim Endeksi





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE GENELİNDE LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPORA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Emre DÜNDER<sup>2</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>3</sup>, Kürşad KARACABEY<sup>4</sup>, Ayla TAŞKIRAN<sup>5</sup>,  
Ercan ŞAHBUDAK<sup>6</sup>, Ayça GÜRKAN<sup>7</sup>, Erdal ŞEN<sup>8</sup>, Ayhan AYTAÇ<sup>9</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>10</sup>  
alsetu\_23@hotmail.com

<sup>1</sup>Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup>19 Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Samsun / Türkiye

<sup>3</sup>Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>4-5</sup>Düzce Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, Düzce / Türkiye

<sup>6</sup>Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas / Türkiye

<sup>7</sup>Ege Üniversitesi, Hemşirelik Fakültesi, İzmir / Türkiye

<sup>8</sup>İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>9</sup>Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

<sup>10</sup>Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

**Öz:** Günümüzde her alanda olduğu gibi spor alanında da hızlı değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bununla beraber özellikle gelişmekte olan ülkelerde spora aktif katılım oranları da değişim göstermektedir. Bu değişimin spora katılım boyutunda olumlu bir gelişme göstermediği de bir gerçektir. Toplumda bireyler spora ilişkin farklı tutumlar geliştirebilir ve farklı nedenlerden ötürü spora yönelebilirler. Sporun topluma yaygınlaştırılmasında bireylerin spora karşı oluşturdukları tutumun etkili olduğu da söylenebilir. Spora sosyal-psikolojik açıdan olumlu tutum geliştiren bireylerin fiziksel-zihinsel tutumları da olumlu yönde gelişim gösterebilir ve onların spora aktif katılımını sağlayabilir. Bu bağlamda toplumda bir spor kültürünün oluşturulması, sporun yaşam felsefesi olarak hayatın içine sokulması ve aktif katılımın artırılmasında sporun sosyal, psikolojik, fiziksel ve zihinsel açıdan olumlu etkilerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Küçük yaşlardan itibaren kazandırılması gereken bu olumlu tutumların özellikle öğrencilerde sosyal ve psikolojik açıdan sağlanmasının onların fiziksel ve zihinsel gelişimine de katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bu çalışmanın temel amacı lise ve üniversite öğrencilerinin sportif görüşlerini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Araştırma kapsamında toplam 8546 kişi ile yüz yüze, mail ve posta yolu anket tekniği ile öğrencilerin spora ilişkin görüşlerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Araştırmada katılımcıların spora ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla kullanılan ölçek 5'li likert 19 sorudan oluşan bir ölçme aletidir. Güvenilirlik analizi sonucunda anketin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.909 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek içerisinde yer alan 19 soru toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar sosyal-psikolojik tutum ve fiziksel-zihinsel tutum olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde tanımlanan iki boyut arasındaki gizil yapıya yönelik analiz gerçekleştirmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniği uygulanmıştır. Bu modelde sosyal-psikolojik tutum ile fiziksel-zihinsel tutum birbiri ile çift yönlü olarak bağlantılıdır. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli için modelin uyum derecesi son derece



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

yüksektir. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde toplam 56 ildeki öğrenciler ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket verileri kullanılarak öğrencilerin spora ilişkin tutumlarını değerlendirmek üzere frekans analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Test istatistiklerinin anlamlılık değerlerine göre, tüm ölçülen sorular sosyal-psikolojik tutum faktörü ve fiziksel zihinsel tutum faktörü için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sportif görüşlere ilişkin söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uyum indekslerine bakıldığında son derece doğru bir şekilde oluşturulmuştur. Uyum indeksleri, istenilen değer aralıklarında yer aldığı için kurulan model analiz için uygun bir modeldir. Modelin temel sonucuna göre, öğrencilerin sosyal-psikolojik tutumları ile fiziksel-zihinsel tutumları arasında aynı yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin spora ilişkin sosyal-psikolojik açıdan görüşleri olumlu yönde eğilim gösterdiğinde, fiziksel-zihinsel tutumları da bu değişime paralel olarak olumlu hale gelmektedir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, öğrencilerin spora daha yatkın olmalarını sağlamak amacıyla, sporun bireyler üzerindeki sosyal, psikolojik, fiziksel ve zihinsel açıdan olumlu etkilerini ön plana çıkarmak gerekmektedir. Sosyal ve psikolojik açıdan sporun olumlu etkiye sahip olduğunu düşünen öğrenciler, sporun fiziksel ve zihinsel gelişime de katkı sağlayacağını düşünebilir. Sporun gençlik üzerindeki yapıcı etkileri göz önüne alındığında, spora ilişkin görüşlerin olumlu hale getirilmesi ile birlikte olumlu bir etkileşim sürecinin oluşacağı öngörülebilir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda lise ve üniversite öğrencilerinin, sporun sağlayacağı pozitif katkılar konusunda bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmeleri gerektiği kanaatine varılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Öğrenci, Sosyal, Model, Yapısal Eşitlik



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDEKİ GELİŞMELERİN ULUSLARARASI ENDEKSLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Nurdan KUŞAT

nurdankusat@sdu.edu.tr

<sup>1</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü,  
Isparta / Türkiye

**Öz:** Yeni ekonomik düzenin oluşmasında en önemli yapı taşı olan “küreselleşme”, tüm dünya ekonomileri için başta ekonomik olmak üzere pek çok değişimi de peşi sıra sürüklemiştir. 1929 Büyük Dünya Buhranı ve sonrasında yaşanan II. Dünya Savaşı, uluslararası boyutta bir takım düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu süreçte de özellikle Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund – IMF), Dünya Bankası (World Bank –WB) gibi iki önemli uluslararası kuruluşun kurularak faaliyetlerine başlaması ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması’nın (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT) imzalanarak yürürlüğe girmesi ile küreselleşmenin etkinliği yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu kuruluşlar ile adı geçen antlaşmanın her ne kadar özel amaçları ve özel uygulama alanları olsa da, bazı ortak noktalarda birleştikleri de gözlenmektedir. Bu ortak noktaların başında ise “Ticari Liberalizm” yani uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi gelmektedir. GATT zaman içerisinde yerini Dünya Ticaret Örgütü’ne (World Trade Organization – WTO) bırakmış olsa da bu ortak amaçta herhangi bir sapma yaşanmamıştır. Günümüzde yaklaşık olarak WTO’nun 160, IMF’in 188 ve WB’nin 127 katılımcı üye ülkesinin mevcudiyeti bu kurum ve kuruluşların dünya ekonomisi ve özellikle de dünya ticareti üzerindeki etkinliğini en iyi şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca katılım oranının yüksekliği; ekonomiler ister az gelişmiş, ister gelişmekte, isterse gelişmiş statüde olsunlar; bu kuruluşların ekonomik sürdürülebilirlikteki önemini de gözler önüne sermektedir. Ticari liberalizm bir anlamda dünya ekonomilerinin büyük bir çoğunluğunun kapitalist ekonomik sistemi benimsemelerinde ve bu yönde dış ticaretlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Bu yapı içerisinde gelişmiş ülkeler dış pazarlarda daha fazla yer alabilmek için üretim miktarlarını artırma çabası içine girerken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de aynı amaç çerçevesinde çalışmalarını yönlendirmeye başlamışlardır. Bu çabaların sonuçları muhakkak ki ülkelerin dış ticaret dengelerine ve ödemeler bilançosuna olumlu ya da olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Fakat sadece ülke bazlı elde edilen bu sonuçlarla ülke dış ticaretinin değerlendirilmesi bazı eksikliklere de sebep olmaktadır. **Amaç:** Çalışmanın temel amacı; uluslararası ticari endeksler baz alınarak Türkiye dış ticaretinin küresel ticaret içerisindeki yerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. **Yöntem:** Bu bağlamda çalışmamızda; Türkiye dış ticaret verileri, Türkiye İstatistik Kurumu’ (TÜİK) nun yayınladığı uluslararası endeksler de baz alınarak değerlendirilmektedir. Nihayetinde bu çalışma ile Türkiye dış ticaretinin küresel ticaret içerisindeki yeri de ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu değerlendirmede kullanılacak olan endekslerin büyük bir kısmı Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) tarafından genellikle yıllık bazda düzenlenen endekslerdir. Bunun dışında Birleşmiş Milletler (United Nations-UN), Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

of Commerce-ICC), Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar tarafından düzenlenen endeksler de çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. **Bulgular ve Sonuç:** İçinde bulunduğumuz yüzyılda Türkiye'nin artan dış ticaret hacmi dikkat çekmektedir. Fakat bunun yanı sıra artan dış ticaret açıkları da gözden kaçmamakta ve ülke Ödemeler Dengesi'ndeki problemler de paralel bir şekilde büyüme göstermektedir. Fakat Türkiye ekonomisinin incelenen endeksler kapsamındaki gelişimi birbirinden farklı sonuçların olduğunu bize göstermiştir. Bu nedenle Türkiye'nin endekslerdeki yerini elde edilen bulgular çerçevesinde kısaca özetleyebilmek adına bu sonuçları "Çok İyi", "İyi", "Orta" ve "Kötü" şeklinde tanımlamak değerlendirmeyi daha anlamlı kılabilir. *Ekonomik Kırılganlık Endeksi'ne* göre Türkiye 145 ülke arasında kırılganlığı en düşük ülke olarak yer almış ve bu alanda çok iyi bir performansa sahip olduğunu kanıtlamıştır. *Küresel Rekabet Endeksi'ne* göre 140 ülke arasında 51., *Lojistik Performans Endeksi'ne* göre 160 ülke arasında 30., *Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne* göre 141 ülke arasında 44., *İş Yapma Kolaylığı Endeksi'ne* göre 189 ülke arasında 55. ve *Ticareti Kolaylaştırma Endeksi'ne* göre 138 ülke arasında 46. sırada yer alarak iyi bir performans göstermiştir. Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan Küresel Rekabet endeksi sonuçları Türkiye'nin son yıllardaki performans kaybını ortaya koymaktadır. Ülkelerin lojistik alanındaki performanslarını değerlendiren ve Dünya Bankası tarafından hesaplanan Lojistik Performans Endeksine göre Türkiye'nin son dönem performansı çok sıkıntılı bulunmamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından düzenlenen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre Türkiye; 2009 yılından itibaren iyi bir performans sergilemekle beraber, maalesef turistik ürün zenginliğiyle doğru orantılı bir gelişme ortaya koyamamıştır. Dünya Bankası önderliğinde hazırlanan İş Yapma Kolaylığı Endeksi ve Dünya Ekonomik Forumu'na hazırlanan Ticareti Kolaylaştırma Endeksi sonuçları da Türkiye'nin önceki yıllara oranla artan performansını teyit etmektedir. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişmişlik Endeksi'ne* göre 166 ülke arasında 68., *Açık Pazar Endeksi'ne* göre 75 ülke arasında 47. ve *Enerji Mimarisi Performansı Endeksi'ne* göre 125 ülke arasında 54. olarak orta düzey bir performans sergilemiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nce "Bilgi Toplumunun Ölçümü" çerçevesinde hesaplanmaya başlanan Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişmişlik Endeksi değerine göre Türkiye, son dönemde güç kaybeden ülke konumuna düşmüştür. Uluslararası Ticaret Odası tarafından yayınlanan Açık Pazar Endeksine göre de Türkiye'nin henüz tam anlamıyla açık pazar kriterlerini sağlayamadığı görülmektedir. Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Enerji Mimarisi Performansı Endeksi sonuçları da Türkiye'nin son yıllarda enerji mimarisi açısından da belirgin bir performans kaybı yaşadığını göstermektedir. En kötü performans gösterdiği endeksler ise; 25 ülke arasında 21. sırada yer aldığı *Yabancı Doğrudan Yatırım Güven Endeksi* ve 28 AB üyesi ülkeden 26. sırada yer alan Macaristan'la aynı puanı aldığı *Avrupa 2020 Rekabet Endeksi* olmuştur. Bu bağlamda; Türkiye'nin Uluslararası Ticari Endekslerdeki görüntüsünün beklendiği kadar mükemmel olmadığı ve son yıllarda bu endeksler çerçevesinde Türkiye dış ticaretinde bir kan kaybı yaşanmakta olduğu sonucuna varmak mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Ticari Endeksler, Uluslararası Ticari Kurum ve Kuruluşlar, Dış Ticaret, Liberalizm, Türkiye



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## OTOMOBİL SATIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

**Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>2</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>3</sup>,  
Ayhan AYTAÇ<sup>4</sup>, Erdal ŞEN<sup>5</sup>, Murat YORULMAZ<sup>6</sup>**  
esen@gelisim.edu.tr

<sup>1</sup> Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

<sup>3</sup> Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>4</sup> Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

<sup>5</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>6</sup> Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, Edirne / Türkiye

**Öz:** Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde üretimde kullanılan girdileri, sektörler arası bağlantılar ile istihdama sağladığı katkı boyutunda otomotiv sektörü stratejik öneme sahip lokomotif bir sektör olarak kabul edilmektedir. Demir-çelikten lastiğe, camdan elektronik sanayiine, satış sonrası hizmetlerin sunulmasından ulaştırma ve bankacılık-sigorta sektörlerine kadar birçok sektör ile karşılıklı etkileşim halinde olarak talep eden konumunda olan otomotiv sektörü, savunma sanayinin önemli girdilerini üretmesinin yanı sıra hizmetler ile taşımacılık ve ulaştırma sektörlerinin de önemli girdilerini üretmektedir. ABD’de üretimi gerçekleştirilen yassı çelik, cam, kauçuk, kurşun ve yarı iletken maddelerin yüzde 25’i otomotiv sektörü tarafından talep edilmektedir. Makine ve alet endüstrisinin sürdürülebilir olması için hayati öneme sahip olan otomotiv sektörü, oldukça geniş bir ürün gamına sahiptir. Otobüs, kamyon, kamyonet, midibüs, minibüs, traktör, çekici, otomobil şeklinde başlıca ürünler olarak ifade edilen karayolu taşıt araçlarını üreten otomotiv sektörü, sahip olduğu önem itibarıyla dünyada teknolojik gelişmelerin öncelikle uygulanarak üretim tekniklerinin hızla adaptasyon sürecine girdiği ve rekabetin en yoğun yaşandığı sanayilerden birisidir. Uluslararası rekabetin giderek yoğunluk kazanması ile otomotiv sektöründeki firmalar üretimlerinin bir bölümünü ana karalarının dışındaki coğrafyalarda gerçekleştirmektedirler. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın hazırladığı 2013 Yılı Otomotiv Sektör Raporu’na göre; yaklaşık 2 Trilyon Euro cirosu, Ar-Ge ve üretim kapsamı olarak 85 milyar Euro’luk yatırım harcaması, yatırım yapılan ülkelerde 433 milyar Euro’dan daha fazla vergi geliri sağlanması ile otomotiv sektörü dünyanın en büyük yatırımlarını bünyesinde barındırmaktadır. Otomotiv sektörünün AB’de doğrudan istihdama katkısı 2.2 milyon kişi ve dolaylı istihdamla birlikte 9.8 milyon kişidir. Bu verilere sahip bir ülke ekonomisi olarak konuya bakıldığında dünyanın altıncı büyük ekonomisine sahip bir ülke görüntüsü vermektedir. Sektörün ileriye yönelik bağlantı etkisinin kuvvetli olması, yerli ve yabancı araçlar arası ikame esnekliğinin yüksek olması, sektörün ilgi alanına giren her parametrenin cari işlemler dengesini direkt etkileyen boyutta olması nedenleri başta olmak üzere sanayileşme gayretinde olan bir ekonomi için kilit sektörlerden birisi otomotiv sektörü olarak değerlendirilmektedir. Karayolu taşıt araçları ile bu araçların üretiminde kullanılan parçaları imal eden sektör, iç pazarda meydana gelen talep daralmasından en çok etkilenen



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

sektör olarak kriz ve durgunluk dönemlerinde ilk darbeyi alan sektör olarak büyüme oranlarına karşı son derece duyarlıdır. 1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de önemli mesafeler kaydedilen sektörde özellikle 1990'lı yıllardan sonra dünyanın marka otomotiv firmalarıyla yapılan ortak çalışmalarla Türkiye yabancı markaların adeta üretim ve ihracat üssü konumuna getirilmiştir. 1990'lı yıllardan başlayarak her yıl düzenli bir şekilde yüzde 25 düzeyinde otomotiv sektörünün ana ve yan sanayi başlıklarında gerçekleştirilen yatırımlar yanısıra teknolojik yenileme, yeni model çalışmaları ve Ar-Ge çalışmalarının hız kazandığı bu bağlamda 2002 yılında 1.021.000 adet olan motorlu taşıt yıllık üretim kapasitesi, 2007 yılında 1.317.000'e, 2012 yılında ise 1.638.000 adede ulaşmıştır. Otomobilden çeşitli amaçlarla fayda sağlamaya çalışan bireyler, aracı kullanmanın yanısıra statü kazanmak, gösteriş, prestij, yenilik, özgürlük, yaşamın kolaylaşması amaçlarıyla da otomobil satın almaktadırlar. Bireyin satın alma davranışlarını en fazla hangi parametrenin neyin etkilediği veya etkilemediği dikkate alındığında marka tercihinde aile unsurunun öncelikli etken olduğu gelir, meslek, eğitim gibi sosyal sınıflarında otomobil alımında marka tercihinin belirleyen diğer unsurlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Otomobil kullanmanın getirdiği fayda dolayısıyla bu anlamda duyulan ihtiyaç satın alma davranışını tetikleyen ilk aşamadır. Otomobilin fiyatı kısa vadede satın alma kararını etkileyen en önemli parametredir. Yakıt ve tamir gibi değişken olmakla birlikte kullanım masraflarının tek başına çok da etkili olmadığı, orta vadeli perspektifte yakıt kullanımı tasarruflu olan araçlara yönelimin olduğu, değişken masraflardan daha ziyade araç üzerindeki vergi, sigorta şeklindeki sabit masrafların talep üzerindeki etkisinin daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Yeni otomobillerin nispeten daha pahalı olması eski modellere ilgi duyulmasını beraberinde getirmekte bu durum da eski modellerin kullanımını arttırmakta ve hurdaya çıkma yaşını büyütmektedir. Bütün bu unsurların yanı sıra Türkiye'de karar mekanizmalarının ithalat politikaları, ücret artışları, yatırımlara uygulanan teşvik tedbirleri, kredi faiz oranlarındaki değişim şeklindeki makro ekonomik kararlar otomobil sektöründeki arz talep dengesinde ani değişimler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Belirtilen parametreler dikkate alındığında uzun vadeli satış tahminleri yapılması zorlaşmakta ve talebe dair perspektiflerde revizyona gidilme ihtiyacı doğabilmektedir. TUIK-Haber Bulteni / Motorlu Kara Taşıtları verileri baz alınarak 2002-2015 arasındaki dönem için belirlenen değişkenler incelenmiş ve araştırmadan elde edilen veriler E-Views 8.0 programı ile analiz edilerek regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda işgücünü en çok etkileyen faktörler belirlenmiştir. Buna göre her yıl toplam araç satışında bir önceki yıla göre 2.1 milyonluk bir artış gerçekleşirken bunun otomobil satışlarında 1.1 milyon, otobüs satışlarında 27bin, minibüs satışında 52bin düzeyinde artışla gerçekleşeceği, benzinli otomobil satışlarının toplam otomobil satışlarını 2,17 birim etkilediği, LPG'li otomobil satışlarının toplam otomobil satışlarını 2,63 birim etkilediği, dizel otomobil satışlarının toplam otomobil satışlarını 4,15 birim arttırdığı bildirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Karayolu Taşıt Araçları, Otomotiv Ana Sanayi, Otomotiv Yan Sanayi, Dizel



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## KONUT SEKTÖRÜNÜN SATIŞ HACMİ İLE TİCARET VE HİZMET İNDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>2</sup>  
haticenurgermir@gmail.com

<sup>1</sup> Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

**Öz:** Giyinme, beslenme gibi temel ihtiyaçlardan birisi olan barınma ihtiyacı konut adı verilen fiziksel bir mekanda gerçekleştirilmektedir. Sosyal açıdan güvenli hissedilmesini sağlayan konut için uzun dönemli dayanıklı tüketim maddesi ifadesi de kullanılabilir. Bireylerin güvenlik, konfor, sağlık, estetik ve barınma gibi yaşam ihtiyaçlarını sağlayan konut, apartman dairesi, müstakil ev, villa gibi farklı fiziksel görünüşleri ile ihtiyaçları karşılayabilen mekânsal alanlardır. İkamet etmek veya yatırım amaçlı olmak üzere bireyleri konut satın alımına yönelten davranış ve özellikler bulunmaktadır. Birey ve ailenin barınma temel ihtiyacının giderilmesini sağlayan konut, bir medeniyet kültürü görüntüsü olarak sosyal niteliğinin yanı sıra ekonomi başta olmak üzere toplumun finansal yapısı, nüfus artışı gibi birçok kurum ile içiçe geçmiş bir dinamiğe de sahiptir. Üretiminde kullanılan girdi ve yapı malzemeleriyle birlikte istihdama yaptığı doğrudan ve dolaylı etkileriyle de konut üretimi ve satışı, makroekonomi bütününde önemli bir hacmi kapsamaktadır. GSYİH içinde konut sektörünün payı 1998 yılında yüzde 7,5 iken, 2008 yılının ilk çeyreğinde yüzde 16 seviyesine ulaşmıştır. Bu büyüklük makroekonomi içinde konut sektörünün sahip olduğu ağırlığı ortaya koymak açısından önemlidir. Teknolojik imkanlardan ziyade büyük ölçüde vasıflı/vasıfsız işgücü kullanımına ihtiyaç duyması ile istihdama yaptığı doğrudan etki ve inşaat sektörünü besleyen yan sektörlerde çalışanlar şeklinde dolaylı olarak istihdama katkısı ile de işgücü piyasasıyla etkileşimi bulunmaktadır. Konutun üretildiği inşaat sektörü ile ekonomi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ekonomik büyüme dönemlerinde inşaat sektörü önemli bir istihdam alanını oluşturmaktadır. İç ve dış olmak üzere birçok faktörün etkileşimi altında olan bu biçimlenmeye yakından bakıldığında, gerek olumlu gerekse olumsuz dışsal faktörlere karşı aşırı duyarlı olan inşaat sektörü ve dolayısıyla konut üretimi ve satışı, olumsuz koşulları da derinden hissetmektedir. Ekonomik koşullar iyileştirildiğinde ise hızla toparlanabilen bir sektör olma özelliğine sahiptir. Konut üretiminde geleneksel teknoloji ile yerli üretim yapı malzemelerinin kullanılabilmesi, üst düzey teknoloji yatırımı gerektirmemesi ve istihdam boyutuna yaptığı katkı avantajlar olarak sıralanabilirken, üretim süresinin uzun olması, üretim maliyetinin gelişmiş teknolojilere göre yüksek çıkması, kayıt dışı faaliyetlerin yaygınlığı, bazı vergi ve teşvik politikalarının yetersizliği dezavantajlar olarak betimlenebilir. 2002- 2006 döneminde uygulanan yüksek faiz- düşük kur politikası nedeniyle dünya ülkelerindeki likidite, sıcak para Türkiye'ye yönelmiştir. Tasarruf sahipleri dövizde kalmak yerine gayrimenkul olarak yatırım tercihlerini belirlemişler, bu dönemde bankaların uyguladığı düşük faizli konut finansman modellerinin de konut satışının artmasında etkisi olmuştur. Konut arzı ile talebi arasında her zaman var olan denge sorunu, 2007'de dünyada başlayan ve etkileri Türkiye'de de hissedilen



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

2008 Mortgage Krizi'nde daha belirginleşmiştir. Türkiye'de daha ziyade özel sektör yatırımları olarak gerçekleştirilen konut üretimi, krizin etkisiyle satın alma gücünde meydana gelen daralma, konut harcamalarının azaltılmış olmasının yol açtığı konut talebindeki gerileme ile konut talebinden daha fazla üretilen yüksek seviyedeki konut arzı konut stoklarında artış meydana gelmesine dolayısıyla arz talep dengesizliği konut fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Küresel finansal krizin derinden yaşandığı yıl olan 2008'de Türkiye'de 427 bin 105 adet konut satışı gerçekleştirilmiştir. Krizin etkisinin derinden hissedildiği 2009'da konut fiyatlarında meydana gelen gerilemenin etkisiyle konut satışı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 30 artışla 555 bin 184'e çıkmıştır. Özellikle 2009 yılında sektörde yaşanan gerileme konut fiyatlarında ciddi düşmelere sebep olmuştur. 2010 yılında toparlanarak ciddi bir büyüme trendi yakalayan inşaat sektörünün gelişimi, bireylerin konut satın alma eğilimleri ile özel sektörün yatırım yapma eğiliminden büyük ölçüde etkilenmektedir. 2010 yılından itibaren krizin etkilerinin hafiflemesiyle konut fiyatlarında yaşanan artış konut satışlarını etkilemiştir. 2010 yılında yüzde 9,35 artışla 607 bin 098'e, 2011 yılında yaklaşık yüzde 17 artışla 708 bin 275'e yükselmiştir. 2012 yılında ise konut fiyatlarında meydana gelen ciddi orandaki artışa bağlı olarak konut satışları yüzde 1 civarında gerilemiştir. 2012 yılında yaşanan durgunluğun ardından, bu yıldan itibaren yabancı uyrukluların Türkiye'de mülk edinmelerinin kolaylaştırılması ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 6306 sayılı "Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun" kapsamında yürütülen Kentsel Dönüşüm Projesi kapsamında gerçekleştirilen düzenlemeler ile sektör 2013 yılından itibaren hareketlenmeye başlamıştır. Ekonomide gerçekleştirilen büyüme performansının süreklilik kazanabilmesi için büyük ölçüde aile şirketi şeklinde örgütlenen sektörün kurumsallaşması, sektör paydaşı olan üniversitelerle işbirliğine gidilmesi ve çeşitli ülkelerde müşteri beklentilerine dair pazar analizleri gerçekleştirilmelidir. İnşaat sektörünün geleceğinin biçimlendirilmesinde konut üretiminde yaşanan gelişmelerin rolü büyüktür. Mevcut konut arzı konusunda yapı kullanım izin belgeleri, gelecekteki konut arzı ve inşaat sektörü üretiminin izleyeceği yol haritasına dair de inşaat ruhsatları bilgi vermektedir. Yeni inşaatlar yapılması konusunda mevcut veriler ışığında, sektörde göreceli bir yavaşlama ve isteksizlik yaşandığı, coğrafi ve türler bazında farklılaşan biçimlerde arz fazlası olan konut sektörünün elindeki stokları eritme gayreti içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Konut fiyatlarının şekillenmesinde girdi maliyetleri ve kar marjları belirleyici unsurdur. Konutun inşa edilip üretileceği arazi yada arsa, konut sektöründe istihdam edilecek işgücü ve konut inşasında kullanılacak çimento, inşaat demiri, seramik, cam, boya, mermer gibi sektöre girdi sağlayan yapı malzemeleri konut fiyatını şekillendiren girdi maliyetleridir. Bu maliyetin üzerine konut üreticisi firmanın kar marjı eklenerek nihai konut fiyatı ortaya çıkmaktadır. Konut piyasasının belirtilen bu maliyet unsurları bireylerin alım güçlerini de olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Ancak dar gelir grubundaki bireylere yönelik konut arz yetersizliği ve yüksek gelir grubundakilere yönelik lüks ve markalı konutlardaki arz fazlalığı konut stoklarının büyümesinde etken olan bir başka unsurdur. Bireylerin konut talebi, hane halkının konut eğilim ve alışkanlığına, hane halkının gelir ve tasarruflarına, konut finansman sistemi ve kredi imkanlarına göre şekillenmektedir. Gayrimenkul piyasası içinde ekonomik ve sosyal yönden önemini koruyan konut sektörü, kamu ve özel sektörün birlikte görev alacağı politikalarla geliştirilmelidir. Zira konut sektöründe en önemli unsur konut üretiminin ruhsat-





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

lı yapılması ve asgari standart ve kaliteyi temin edebilmesidir. Konut alanında Türkiye’de karşılaşılan en önemli sorun, ruhsatlı olmayan ve kalite ve standartları asgari düzeyde dahi sağlamayan konutların üretilmiş olmasıdır. Türkiye’de 2000 yılında gerçekleştirilen bina sayımına göre kentlerde bulunan 13 milyon 597 bin 676 adet konutun yüzde 38’i inşaat ruhsatı olmaksızın üretilmiştir. İstanbul’da bulunan 3 milyon 136 bin 931 adet konutun yüzde 52’sinin inşaat ruhsatı bulunmamaktadır. Nüfus artışında yaşanan artış beraberinde kentlere doğru gerçekleşen iç göç sonucu çarpık kentleşme ve denetim noksanları bulunan konut üretimi, bu sorunların oluşumuna ve birikmesine yol açmıştır. Esas itibariyle Türkiye’de hane halkı sayısı ile konut stokları karşılaştırıldığında konut açığı ortaya çıkmamaktadır. Ancak inşaat ruhsatı bulunmayan ve asgari kalite ile standartların gerisinde kalan konutlar çıkarıldığında konut açığı doğmaktadır. Hane halkı sayısında meydana gelen artış ve yenilenme ihtiyacı konut ihtiyacını belirleyen başlıca unsurlardır. Bunun yanı sıra İstanbul için deprem riski ve mevcut durumdaki konut stoklarının kalite ve standartlarının asgari seviyeye yükseltilmesi böylece ruhsatlı konut stoklarına ulaşılması da diğer belirleyicileri oluşturmaktadır. 2013 yılında 1 milyon 157 bin 190 adet konut satılmıştır. Bu rakamın yaklaşık yüzde 46’sı (529 bin 129 adet) birinci el konut satışıdır. 2014 yılında yaklaşık yüzde 1 artışla 1 milyon 165 bin 381 adet konut satışı gerçekleştirilmiş olup; yüzde 46,47’si birinci el konut satışı (541 bin 554 adet) oluşturmaktadır. 2014 yılında gerçekleştirilen konut satışlarının en fazla olduğu ilk on il sıralaması şöyledir; İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Konya, Kocaeli, Tekirdağ, Gaziantep ve Eskişehir’dir. 2644 sayılı Tapu Kanunu’nun 18 Mayıs 2012’de yürürlüğe giren 6302 sayılı Kanun ile değişik 35. Maddesi uyarınca yabancı uyrukluların Türkiye’de mülk edinmeleri kolaylaştırılmıştır. Yabancılar daha ziyade İstanbul, Antalya, Bursa, Yalova, Muğla ve Aydın’da konut alımında bulunmayı tercih etmektedirler. 2005-2013 yılları arasında konut sektöründeki satış hacmi ile ticaret ve hizmet indeksleri arasındaki ilişki incelenerek elde edilen veriler SPSS Statistic 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan korelasyon, anova, regresyon analizleri sonucunda perakende satışı en çok etkileyen faktörler belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konut Satışı, İstihdam, Ekonomik Büyüme, Konut Arz/Talebi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE’DE 2005-2012 YILLARI ARASI SANAYİ SİPARİŞ VE CİRO ENDEKSLERİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

**Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>2</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>3</sup>,  
Ayhan AYTAÇ<sup>4</sup>, Erdal ŞEN<sup>5</sup>, Murat YORULMAZ<sup>6</sup>  
ayhanaytac@yahoo.com**

<sup>1</sup> Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

<sup>3</sup> Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>4</sup> Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

<sup>5</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>6</sup> Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, Edirne / Türkiye

**Öz:** Devletin başlıca veri toplama kurumu sıfatıyla 1926 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) adıyla kurulan ve 2005 yılından itibaren de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olarak değiştirilen adıyla Kalkınma Bakanlığı'na bağlı bir araştırma kurumu olarak çalışmalarına devam eden TÜİK, öncelikle ekonomik, sosyal, demografik, kültürel, çevresel, bilimsel ve teknolojik alanlarda gerekli görüldüğünde ise başkaca alanlarda da istatistiki verileri derlemek, değerlendirmek, analiz ederek yayımlamak ve resmi istatistik sonuçlarının bilimsel ve teknik açıklamalarını uluslararası standartlarda gerçekleştirmekle görevlidir. Dünyadaki 1929 Büyük Buhrandan sonra 1930'lu yıllardan itibaren Türkiye'de ekonomik sistemin sanayi sektörü lehine gelişme kaydettiği görülmektedir. İmalat sanayinin ülke ekonomisi nezdinde öneminin artmasıyla birlikte sektörel yapıdaki değişimleri takip edip belirlenen strateji ve politikaların etkilerini kısa vadede gözlemleyebilmek yanı sıra politika yapıcılar ile karar vericilerin veya girişimcilerin geleceğe ilişkin alacakları kararlarda ihtiyaç duyulan bilginin elde edilebilir olması adına kısa vadede derlenen ekonomik verilere gereksinim duyulmaktadır. Önceleri Genel nüfus, Genel Tarım, Genel Sanayi veya İşyerleri şeklindeki Sayımlar, Milli gelir tahminleri, Tüketici ile Üretici Fiyatları Endeksi ve Enflasyon hesabı araştırmalarını gerçekleştiren TÜİK, 2005 yılından itibaren toplumun birçok alanını ilgilendiren resmi istatistikleri derlemeye başlamıştır. Sanayi sipariş ve ciro endeksleri de bu dönemde derlenmeye başlanan ve aylık periyodlarda düzenlenmeye devam eden göstergelerdendir. Türkiye'nin ekonomik profilinde tarımdan sanayiye yönelen yapısal dönüşümde GSYİH'nın önemli bir dilimini kapsayan ve giderek payını arttıran imalat sanayinin 1960 yılından başlayarak 2000 yılına kadar GSYİH içindeki payını arttırdığı, 2000 ve 2001 yılında yaşanan krizlerin etkisiyle düşüş kaydetmekle birlikte 2008 yılından itibaren söz konusu payın tekrar artış trendine girdiği izlenmektedir. Sanayi sektörü üretim endeksleri, sanayisel etkinlikler nezdindeki dalgalanmaların ekonominin diğer alanları üzerindeki etkileri nedeniyle kısa vadede ekonomik parametre şeklinde kullanılmaktadır. Sanayi ciro endeksinin düzeyi ile ekonomik döngüsel davranış olarak değerlendirilebilecek sanayi sipariş endeksi arasındaki etkileşimin kuvvetli düzeyde olması yanı sıra sanayi üretim endeksinin aylık periyodlarda elde edilebilir olması bu



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

endekslerden referans seriler olarak yararlanılmasına imkan tanımaktadır. Sanayi sektörü, imalat sanayi yanı sıra su, enerji, madencilik, taş ocakçılığı ve inşaat sektörlerini bünyesinde barındırmaktadır. Output endeksi ya da üretim hacim endeksi şeklinde ifade edilen sanayi üretim endeksi esas itibarıyla teorik manada üretim miktarından ziyade oluşturulan katma değeri yansıtmayı amaçlamaktadır. Uygulama açısından oldukça zorlukları olan bu durumu ifade edebilmek için TÜİK, katma değer kullanımıyla endeks üretmekte, endeks hesabı üretim veya ciro verilerine dayandırılmaktadır. Yürürlüğe konulan ekonomik politikaların kısa vadede olumlu ve olumsuz yansımaları ekonomik gelişmelere ilişkin öncü parametrelerin elde edilmesiyle ölçülmeye çalışılmakta, gerekli göstergelerin elde edilmesiyle karar yapıcılarınınca gerekli tedbirlerin yönlendirilmesine çalışılmaktadır. Sanayi Ciro Endeksi, Ara Malı, Dayanıklı - Dayanıksız Tüketim, Enerji, Sermaye Malı, Madencilik ve taşocakçılığı, Kömür ve linyit çıkartılması, Ham petrol ve doğal gaz çıkarımı, Metal cevherleri madenciliği, Diğer madencilik ve taşocakçılığı, İmalat Sanayi, Gıda ürünleri, İçecekler, Tütün ürünleri, Tekstil ürünleri, Giyim eşyaları, Deri ve ilgili ürünler, Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri; (mobilya hariç), Kağıt ve kağıt ürünleri, Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri, Kimyasallar ve kimyasal ürünler, Temel eczacılık ürünleri ve eczacılığa ilişkin malzemeler, Kauçuk ve plastik ürünleri, Diğer metalik olmayan mineral ürünler, Ana metal sanayii Fabrikasyon metal ürünleri, (Makine ve teçhizat hariç), Bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünler, Elektrikli teçhizat, Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman, Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork), Diğer ulaşım araçları, Mobilya ve Diğer imalatlar ile Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı alt başlıklarını içermektedir. Sanayi Sipariş Endeksi ise İmalat Sanayi, Ara Malı, Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim ile Sermaye Malları siparişlerini kapsamakta olup bu bağlamda Tekstil ürünleri, Giyim eşyaları, Kağıt ve ürünleri, Kimyasallar ve ürünlerin, Temel eczacılık ürünleri ve malzemeleri, Ana metal sanayii, Fabrikasyon metal ürünleri (Makine ve teçhizat hariç), Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünler, Elektrikli teçhizat, Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman, Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) ile Diğer ulaşım araçlarının imalatı şeklinde gruplara ayrılmaktadır. 2012 yılında Sanayi Ciro Endeksi, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 3, Sanayi Sipariş Endeksi ise yüzde 4,5 düzeyinde artış kaydetmiştir. 2012 yılı Aralık ayında Sanayi Ciro Endeksinde Ana sanayi grupları sınıflamasına göre ara malı imalatında en yüksek artış gözlenirken, İmalat sanayi alt gruplarında bir önceki yıla göre tütün ürünleri imalatı yüzde 59,8, bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünlerin imalatı yüzde 45,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Sanayi Sipariş Endeksi bazında ise Ana sanayi grupları sınıflamasında dayanıksız tüketim malı imalatında en yüksek artış gerçekleşmiştir. TÜİK-Haber Bülteni / Sanayi Ciro Endeksi verileri baz alınarak 2005-2012 arasındaki değişkenlerin mercek altına yatırıldığı araştırmadan elde edilen veriler E-Views 8.0 programı ile analiz edilmiş, yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda sanayi sipariş ve ciro endeksini en çok etkileyen faktörler belirlenmiştir. Veriler analiz edilirken panel veri analizi metodundan faydalanılmıştır. Sanayi sipariş endeksi ile Sanayi ciro endeksi arasında yüksek dereceli pozitif ilişki bulunduğu, Sipariş endeksinin bağımlı değişken olduğu, Ciro endeksindeki bir birimlik artışın, sipariş endeksinde 0,61 birimlik artışa neden olduğu bildirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanayi Ciro Endeksi, Sanayi Sipariş Endeksi, Regresyon, Korelasyon Analizi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## DENİZLİ İLİNİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHİ DEĞERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ceyda ŞATAF<sup>1</sup>, Ümmühan KAYGISIZ<sup>2</sup>, Bilgehan MERMER<sup>3</sup>  
bilgehan\_mermer@hotmail.com

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, Maliye Bölümü, Isparta / Türkiye

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Reklamcılık Bölümü,  
Isparta / Türkiye

<sup>3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalında yüksek lisans  
öğrencisi, Isparta / Türkiye

**Öz: Giriş:** Turizmin gelişmesi esnasında, turizmin temel unsurları niteliğindeki doğal ve sosyo kültürel kaynaklar tahrip olmaktadır. 1970’li yıllarda ve sonrasında bu olumsuz etkileri en aza indirmek amacıyla sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm, günümüzde ve gelecekte doğal kaynakların üretkenliğinin devam edebilmesi ve yenilenmesini sağlayan, toplulukların yaşam tarzını, geleneklerini yansıtarak insanların turizm deneyimi yaşamalarına katkı sağlayan, o yöredeki topluluklarla yerel halkın ekonomik faydayı adil paylaştıkları turizm ve bağlantılı altyapılar sistemidir. Sürdürülebilir turizm anlayışının etkin bir şekilde geliştirilebilmesi ve sektörün doğal ve kültürel varlıklar üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için sürdürülebilirlik anlayışının turizm sektöründeki tüm paydaşlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu paydaşlar içerisinde en önemli yeri yerel yönetimler tutmaktadır. Yerel yönetimler içerisinde en aktif olan belediyelerin görevleri incelendiğinde; daha çok altyapı ve temel hizmetler ile ilgili görevleri olduğu görülmektedir. Çünkü, Türkiye’de, uzun yıllar boyunca turizme yönelik tanıtım, spor, rekreasyon, sanat ve kültür gibi hizmetlerin ağırlıklı olarak merkezi yönetimin görevi olduğu görüşünden hareket edilmiştir. 5393 sayılı Belediyeler Yasası incelendiğinde; belediyeler, çeşitli hizmetler ile birlikte “turizm ve tanıtım hizmetlerini yapar ve yaptırır” ifadesi göze çarpmaktadır. Turizm sektörünün oldukça kapsamlı ve diğer sektörlerle olan yoğun ve iç içe geçmiş ilişkileri de söz konusu olduğunda, bu tanımın oldukça genel ve ucu açık bir tanım olduğu görülmektedir. 6360 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası incelendiğinde ise, yasanın 3. Maddesinde; “ilçe belediyeleri veya ilçe belediyelerinin talep etmeleri hâlinde büyükşehir belediyeleri bu Kanuna göre tüzel kişiliği kaldırılarak mahalleye dönüşen köylerde yapılacak ticari amaç taşımayan yapılar için yürürlükteki imar mevzuatı doğrultusunda yörenin geleneksel, kültürel ve mimari özelliklerine uygun tip mimari projeler yapar veya yaptırır. Tip mimari projenin uygulanacağı alan sınırını belirlemeye ilgili ilçe belediyesi yetkilidir. Tip mimari projeler doğrultusunda ilgili belediyesince gerekli mühendislik projeleri yapılır ya da yaptırılır. Bu projeler ilgili belediyesince başvuru sahiplerine ücretsiz verilir ve uygulaması denetlenir” denmektedir. Belediyeler bölge turizminin gelişmesi için yasal sorumluluğuna dahil olmayan çeşitli faaliyetleri de yerine getirebilmektedirler. Bu nedenle turizm ile yerel yönetimler arasında çift yönlü bir etkileşim olduğu bilinmektedir. Merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin yaptıkları planlar, uygula-



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

dıkları politikalar ve yerine getirdikleri hizmetler turizm faaliyetlerini etkilerken; gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri de o bölgeye ekonomik değer sağlayarak yerel yönetimlere çok fazla yarar sağlamaktadır. Turizm ekonomik kazançları ve sosyo kültürel kazanımları yönüyle bölgeye olumlu katkılar yapmakta, turizm faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında oluşan ihtiyaçların karşılanmasında belediye yönetimlerine de sorumluluk ve görevler yüklenmektedir. Denizli doğal, tarihi ve kültürel turizm kaynakları açısından oldukça zengindir. Termal turizm kaynakları, Laodikya, Pamukkale, Hierapolis gibi antik kentleri, bunların yanısıra mağaraları, şelaleleri, cami ve türbeleriyle önemli turizm değerlerine sahiptir. Denizli Büyükşehir Belediyesi fuar, şenlik ve festival biçimindeki faaliyetlere önemli bir bütçe ayırmıştır. Kültürel değerlerin ortaya çıkarılması, yaşatılması, yönetimi, kent ekonomisinde ve kentsel yaşamda bir değer haline gelmesi ile kültür-turizm dengesinin kurulması şehir ekonomilerini geliştirmektedir. Kültürel zenginliklerin korunup geliştirilebilmesi, turizm ve şehir yaşamına katılabilmesi yönünde stratejiler geliştirilebilmesi için öncelikle şehrin kültür envanterinin çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle çıkarılacak kültür envanteri, kent ve bölge ölçeğinde Denizli'nin kültür ve turizm odaklı gelişim stratejilerinin ve önceliklerinin oluşturulmasında çok önemlidir. Çalışmada Denizli İlinin sahip olduğu bu turizm değerlerinin güçlü ve zayıf yanları, fırsat ve tehditleri belirlenerek SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan swot analizi neticesinde şunlar göze çarpmıştır: Denizli, gelişime açık turizm imkanları ile turist sayısını artıracak yeni konseptler oluşturulması bakımından zengin bir doğaya, kültürel değerlere ve tarihe sahip olması ve en çok turist çeken iller arasında 4. sıradaki konumu ile güçlü yanlara sahiptir. Tanıtım materyallerinde yoğunluklu olarak Pamukkale'nin kullanılması diğer tarihi ve doğal güzelliklerin ön plana çıkarılmaması, termal turizmin kime ait olduğu ve denetimi konusunda yetki karmaşası olması, büyükşehir belediyesinin kendine ait bir sosyal tesisinin olmaması gibi zayıf yanları görülmektedir. Kentin zamanla terk edilmiş eski yapılarının turizme kazandırılması amacıyla restore edilmesi, Ege Kalkınma Ajansı ile turizm alanında ortak çalışma modellerinin geliştirilmesi gibi fırsatları bulunmaktadır. Tehdit olarak ise, turistik alanların fazla ziyaretçi yoğunluğunu kaldıramaması, tahrip edilmesi ve zarar görmesi, doğal yapısını kaybetmeye başlaması, kirlilik (Antik kent deformasyonu, Pamukkale'de travertenlerin zarar görmesi vs.), termal turizmde gelecekteki yıllarda planlamadan gerçekleştirilebilecek otel yatırımlarının jeotermal kaynaklarda yaratacak kirlilik, alt yapı sorunları, kaynak paylaşımı vb. sorunlar tespit edilmiştir. Yapılan swot analizi neticesinde şu öneriler geliştirilmiştir: Denizli'nin sahip olduğu zengin doğal değerleri, tarihi değerleri, kültürel varlıklarıyla Pamukkale Üniversite'nin bir çeşit Pamukkale Arkeoloji Üniversitesi olarak anılması için gereken çaba ve destek gösterilmelidir. Bölgede yürütülen turizm faaliyetlerinin, restorasyon çalışmalarının merkezi yönetim ile işbirliği içinde yapılması ya da faaliyetlerin tamamen yerel yönetimlere bırakılması gerekmektedir. Cami, köprü, hamam gibi turistik değeri olan eserlerin tahrip olmalarını önleyecek restorasyon çalışmaları yapılmalı ve bu konuda yetkililer gereken dikkat ve özeni göstermelidir. Termal turizm gibi bazı turizm alanlarında yetki karmaşası önlenmelidir. Bu konudaki yetki Pamukkale Büyükşehir Belediye'sine devredilirse sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından mevcut olan tanıtım eksikliği giderilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Denizli, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Kalkınma, Yerel Yönetimler



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## HIV(+)'İN TOPLUMSAL ALGI BOYUTU VE SOSYO-EKONOMİK MALİYETİNİN ARAŞTIRILMASI

**Deniz VURAL<sup>1</sup>, Hatice Nur GERMİR<sup>2</sup>**  
nur.aydin@cbu.edu.tr

<sup>1</sup> İstanbul Teknik Üniversitesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Manisa / Türkiye

**Öz:** AIDS, günlük hayatta belki sıkça rastlamış olduğumuz bir kelime olmasına rağmen doğru anlamını, ne şekilde bulaştığını ve nasıl çözüm evresine gidileceğini halen doğru bilmediğimiz bir tanıdır. HIV (Human Immunodeficiency Virus), tanımı itibarıyla insan bağışıklık yetmezliği virüsü demektir. Bulaşması sonucunda vücudun savunma gücü zayıflamakta ve birey bazı mikrop ve hastalıklara daha duyarlı hale gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün kronik hastalıklar listesinde olan HIV enfeksiyonunun 1996'dan bu yana tedavisi bulunmaktadır. Bulaşma şekilleri anneden bebeğe (doğum & süt), ortak enjektör kullanımı, korunmasız ilişki ve kan yolu ile bulaşabilmektedir. HIV'in vücuda yayılma evrelerini sıralamak gerekir ise; öncelikle CD4 hücresine kendini yapıştırır ve içeri girer, beraberinde daha çok üremek için kendini kopyalar ve bu yolla CD4 hücresine zarar verir. Yeni HIV'ler CD4 hücresinden çıkar ve HIV gelişir, çoğalmak için başka CD4 hücreleri arar. Bu tip olgularla beraber Sağlık Bakanlığı'nın açıklamış olduğu 2015 yılı verilerince, 1985'ten günümüze kadar bildirimi yapılan HIV/AIDS vaka sayısı toplam 11 bin 109'dur. Vakaların yüzde 75'i erkek, yüzde 25'i kadın olup, yüzde 16,2'si yabancı uyruklu kişilerden oluşup yaş grubu 25-29 ve 30-34 aralığında görülmektedir. Bulaşma yoluna göre dağılımına bakıldığında, vakaların yüzde 52'si cinsel yolla olmaktadır. Yüzde 1,9'u bulaşma yolu damar içi madde bağımlılığı olarak bildirilirken yüzde 44'ünün bulaşma yolu bilinmemektedir. Bulaşma yolunun bilinmemesi oranının %44 gibi büyük bir payda alması, günümüzde HIV(+) ile enfekte olduğunu halen bilmeyen kişilerin var olduğuna işaret etmektedir. Çünkü Sağlık Bakanlığı'nca kaydedilmiş veri sadece tespit edilen hastalar üzerinedir. Dünya Sağlık Örgütü 10 ülkeden topladığı verilere göre HIV pozitif kişilerin yüzde 60'dan fazlasının HIV statülerini bilmediğini ön görmektedir. Günlük yaşamlarında belirtilerine dikkat etmeyip bu konuda testi yaptırmamış olan birçok vaka söz konusudur. Belirtiler kapsamında ancak Pnömoni (Akciğer iltihabı), Lenfoma, Tokoplazma, Kaposi Sarkomu (Cilt Kanseri) gibi boyutlara ulaştıktan yani AIDS evresine geçildikten sonra bazı tahliller yapılmaktadır ve bireyler bunu öğrendikten sonra yapabilecekleri pek bir şey olmadıklarına inanıp bir desteğe başvurmak için geç kaldıklarını düşünmektedirler. Bu konuda olgunun hangi evresinde olunursa olunsun teşhis konulduktan sonra Sağlık Bakanlığı kapsamında ödenmekte olan ilaçların kullanımı ile birey başlangıç noktasına kadar döndürülüp etkisi yok denecek düzeye kadar indirilebilmektedir. Evreleri, Pencere Dönemi olarak adlandırılan bir diğer adı da Bulgusuz dönem olarak nitelendirilen dönemde, birçok kişi hiç belirti göstermeyebilir ama HIV'i de bulaştırabilir. Yalancı pozitifliğe karşı şüpheli temastan sonra en erken 2 hafta sonrasında Anti - HIV testi yaptırmak gerekmektedir. Şüpheli temastan 3 ay sonra elde edilecek negatif sonuç kesin olarak kabul edilebilir. Bununla beraber kan nakli ya da şırınga yolu



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

paylaşımında, emilimi daha hızlı olacağından tahlillerde sonuç vermesi bulgusuz döneme göre daha hızlıdır. Bu tetkikler sonucunda HIV pozitif bir kişinin etkili bir antiretroviral (HIV’i baskılayan) tedavi rejimine bağlı kalması durumunda, HIV pozitif olmayan eşlerine HIV bulaştırma riski yüzde 96 oranında azaltılabilmektedir. Bu tıbbi ilaçların maliyeti Sağlık Bakanlığı tarafından karşılanmakta olup bir güvencesi olmayanlar ise yeşil karta başvurup aynı şartlardan faydalanabilmektedir. Birleşmiş Milletler HIV/AIDS Ortak Programı UNAIDS’in açıklamış olduğu veriler bazında 2000 yılından bu yana yeni HIV enfeksiyonları yüzde 35 oranında düşmüş olup 2014 yılından bu yana, antiretroviral ilaçlara erişimi olan gebelerin yüzde 73’ü bebeklerine HIV bulaşmasını önlemiştir. Dünya çapında ise, çocuklar arasında yeni HIV enfeksiyonu 2000 yılından bu yana yüzde 58 oranında azalmıştır. Bunun yanı sıra, Dünyada HIV tanısı konulan her 10 kişiden 4’ü, 20 ila 30 yaş arasında olduğu için erken tanı hayat kurtarmakta ve bireyler HIV’in tedavisi olabileceğini unutmayıp korkularının yerini bilgi ve farkındalık ile değiştirebileceklerini hatırlamalıdır. Çünkü her HIV Pozitif birey de herkes gibi çalışabilir, evlenebilir ve çocuk sahibi dahi olabilirler. Bu konuda hak ve özgürlükleri olan bireylerin, toplumda HIV Pozitif yayılımını engelleyip onlara yardımda bulunabilmek için önce önyargıları yenmenin önemini altını çizmekte bir kez daha fayda görülmektedir. HIV/AIDS sağlık sorunu diğer tüm sağlık sorunlarında olduğu gibi, tanı yöntemlerinin geliştirilerek daha hızlı ve güvenilir hale gelmesi ile henüz tam kür elde edilecek tedavisi olmamakla birlikte yaşam süresini kaliteli bir şekilde uzatan tedavilerin geliştirilmeye çalışılması da bu alanı ekonomik değerlendirme yöntemlerine açmıştır. Hastalığa yakalanmamak adına koruyucu tedbirler vurgulanırken gelişmiş ekonomilerde bile bu sağlık sorununun, çok ciddi sosyo-ekonomik maliyeti ortaya çıkmaktadır. HIV/AIDS’in maliyetine makro açıdan baktığımızda üretken ve katma değere dönüştürülebilecek yatırımlar yerine kaynakların nihai sonuç sağlamayan yüksek tedavi masraflarına ayrılması birinci sırada yer almaktadır. Mikro açıdan maliyeti ise bireyin kendisine ve ailesine yönelik sosyo-ekonomik kayıplar ifade edilmektedir. Yabancı literatürde çok sayıda yapılan araştırma bulunmakla birlikte Türkiye’de HIV/AIDS’in ekonomik değerlendirme yönünden yapılan çalışmalarına henüz rastlanmamıştır. HIV/AIDS’in ekonomik etkisinin incelenbilmesi adına HIV pozitif sayısı, yaşa ve cinse göre dağılımı, ilaç harcamaları, hastanede kalış süresi, personel harcamaları, araştırma ve geliştirme harcamaları, tanı yöntemlerinin maliyeti, yatak işgal oranları, diğer cari harcamalar, sabit yatırımlar ve bu yatırımların aşınma ve eskime payı gibi bakım maliyetleri, hastalık ve ölüm hızları yanısıra hastalığa bağlı çalışma süresi kayıplarının bilinip ölçülmesi gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı araştırmalara göre, Afrika ülkelerinde bir yetişkin HIV hastasında yaşam boyunca hastalık atağının 17 defa, çocuklarda ise 6.5 defa görüldüğü dikkate alındığında, hastalığın tıbbi bakıma son derece ihtiyaç duyan yapısından dolayı maliyetleri artırdığı, her bir yetişkin kişi ölümünün toplam maliyetinin kişi başına yıllık gelirin yüzde 150’si nezdinde olduğunu göstermektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde yapılan araştırmalar, HIV/AIDS hastalığı için yapılan tedavi maliyetinin toplam sağlık maliyetleri içinde yüzde 0.15-0.30 arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. HIV/AIDS hastalığından etkilenerek en verimli çağında yaşamını yitirenlerin de zamansız ölümünden kaynaklanan maliyetten bahsetmek mümkündür. 2010 yılına dek Tanzanya’da AIDS’den ölen öğretmenlerin yerine yenilerini yetiştirebilmek için 40 milyon dolar harcanması gerektiği vurgulanmıştır. HIV/AIDS sağlık sorunu için hasta başına yıllık 12 bin ABD Doları



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

tedavi maliyeti yapılması gerekmektedir. Dünyadaki toplam hastaların yüzde 90 gibi önemli bir kısmı gelişmekte olan ülkelerde yer aldığından bu hastaların HIV/AIDS kaynaklı mı yoksa yeterince tedavi edilemeyişi sonucu yoksulluktan mı hayatlarını kaybedecekleri bir soru işareti olarak araştırmalarda yerini almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** HIV(+), AIDS, Toplumsal Algı, HIV'in Belirtileri, Çözüm Aşaması, Ekonomik Maliyeti





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE'DE ENERJİ İTHALATININ YAPAY SINIR AĞLARI MODELİ İLE TAHMİNİ

Elif Meryem YURDAKUL

eyurdakul@adu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi, Yenipazar Meslek Yüksekokulu, Yenipazar / Aydın / Türkiye

**Öz: Giriş:** Gelişmekte olan ülkelerde enerji, toplumsal gelişme ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir faktördür. İnsan hayatının her aşamasında vazgeçilmez bir ihtiyaç olan enerji, madde veya maddeler sisteminin iş yapabilme yeteneğidir. Günlük hayatta enerji terimi ile enerjinin geçebilen şekilleri olan ışık veya ısı kastedilmektedir. Enerji kaynakları kullanım amacına, yerine ve niteliklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. En önemli sınıflandırma niteliklerine göre sınıflandırmadır; buna göre enerji kaynakları birincil ve ikincil enerji kaynakları olarak ikiye ayrılır. Birincil enerji kaynakları doğada buldukları şekilde kullanılan kaynaklardır. Bunlara; kömür, doğalgaz, petrol gibi enerji kaynakları örnek verilebilir. Birincil enerji kaynaklarının belirli işlemde geçirilmesi ile meydana gelen enerji kaynaklarına ise ikincil enerji kaynakları denir. Enerji taşıyıcısı olarak da nitelendirilen ikincil enerji türlerine elektrik, kok kömürü ve havagazı örnek verilebilir. Ülkelerin enerji sorunları ulusal düzeyde enerji kaynakları ile enerji tüketimi arasında dengenin kurulamamasından kaynaklanmaktadır. Enerjide dışa bağımlılık ülkelerin karşılaştığı en önemli makroekonomik sorunlardan biridir. Türkiye’de enerji tüketiminin yaklaşık % 89’u birincil enerji kaynağıdır. Birincil enerji kaynaklarından petrolün üretimin tüketici karşılama oranı % 7, doğalgazın % 1, kömürün ise % 4,98’dir. Ekonomik ile üretim hacimlerinin genişlemesi enerji talebini giderek arttırmıştır. Enerji talebindeki artış gelişmekte olan ülkeler açısından kapsamlı ve oldukça maliyetlidir. Hızlı sanayileşme, nüfus artışı, kentleşme enerji talebini arttırıcı unsurlardandır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde enerji talebinde görülen hızlı artış sorunun bir kısmıdır. Ekonomik kısmı ise ödemeler bilançosu dengesizliği, fiyat istikrarı, dengesiz gelir dağılımı gibi problemlerdir. Bu nedenle hem politika yapıcılar açısından hem de kaynak sağlama açısından enerji talebi tahminini önemli hale getirmektedir. Amaç: Çalışmada öncelikle Türkiye’de enerji sektöründeki gelişmeler ve Türkiye’de enerji ithalatının genel görünümü anlatılmıştır. Daha sonra Türkiye’de enerji ithalatındaki artışın probleme neden olduğu düşünülerek hem politika yapıcılar hem de kaynak sağlama açısından önemli olan, enerji ithalatı rakamları tahmin edilmiştir. **Yöntem:** Çalışmada Türkiye’de cari açığın dolayısıyla ithalatın önemli sorunlarından olan enerji ithalatı incelenmiş ve Yapay Sinir Ağları Modeliyle Türkiye’nin 2015-2016 yılları enerji ithalatı tahmin edilmiştir. Yapay zekânın bir alt kolu olan yapay sinir ağları, insan düşünce yapısının makineye uyarlanmış halidir. Yapay sinir ağlarının en önemli özelliği; kendisine tanıtılan bilgileri öğrenerek edindiği deneyimlerle farklı durumlar için çıkarsama yapabilme yeteneğidir. Ayrıca, öğrenme yoluyla yeni bilgiler türetebilme, yeni bilgiler oluşturabilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri herhangi bir yardım almadan otomatik olarak gerçekleştirmek amacı ile geliştirilen bilgisayar sistemleridir. Yapay sinir ağları, insan beyninin çalışma yapısına uygun olarak öğrenme, ilişkilendirme, sınıflandırma, genelleme ve özellik belirleme gibi konularda başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Çalışmada girdi değişkeni olarak yıllar,



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

çıkıtı değişkeni olarak ise enerji ithalatı verileri kullanılmıştır. 1980 – 2014 dönemine ait yıllık toplam 35 veri kullanılmıştır. Enerji ithalatına ait bu veriler Türkiye İstatistik Kurumunun resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Öncelikle 1980-2014 yılları değerleri kullanılarak en uygun tahmini sağlayacak Yapay Sinir Ağı mimarisi belirlenmiştir. Tahmini değerler ile gerçekleşen değerler karşılaştırılarak en yakın tahmini sağlayan mimari ile 2015 ve 2016 yılları enerji ithalatı değerleri tahmin edilmiştir. Veriler MATLAB programına girilmeden önce, yani model kurulmadan önce Microsoft Excel programı yardımıyla normalleştirilme işlemine tabi tutulmuştur. Veri normalleştirme işlemi eğitim sürecinden önce gerçekleştirilir. Normalleştirme işleminden sonra, veriler programa girilerek gerçekleşen değerler ile tahmin edilen değerler arasındaki farkı en aza indiren farklı ağ mimarilerinin tasarlanması aşamasına geçilir. Bu aşamada farklı ağ türleri, öğrenme algoritmaları, transfer (aktivasyon) fonksiyonları denenerek çıktı olarak seçilen enerji ithalatı değerinin, gerçekleşen değeri ile tahmini değeri arasındaki farkın en az olduğu mimari bulunmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen denemelerin geçerliliğini belirlemek için hata fonksiyonlarından ve performans eğrilerinden faydalanılmıştır. Performans hesaplama kriterleri başlığında belirtilen performans ölçü yöntemlerinden herhangi biri kullanılır. Çalışmada elde edilen modellerin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla,  $R^2$  (belirlilik katsayısı), MAPE (ortalama mutlak yüzde hata), VAF (Variance Account For) kullanılmıştır. Çalışmada enerji ithalatının tahmininde en uygun mimarinin belirlenmesi için farklı ağ modelleri denenmiştir. Denemelerde girdi sayıları, öğrenme algoritmaları, aktivasyon fonksiyonları, katman ve nöron sayıları farklılaştırılmıştır. Elde edilen en iyi sonuç yani enerji ithalatının tahmininde gerçekleşen değerleri ile tahminlenen değerler arasındaki farkın en az gerçekleştiği mimari, tek girdi ile (yıllar), iki gizli katmanlı, katmanlarında dokuz nöron bulunan (1-9-9-1), Levenberg-Marquardt Algoritması, Tanjant Sigmoid aktivasyon fonksiyonuna sahip mimaridir. **Bulgular ve Sonuç:** Ekonomik değişkenlere ait tahmin hesaplama modelleri iktisadi karar vericiler ve politika yapıcılar için oldukça önemlidir. Tahmin hesaplamalarının gerçekleşen değerlere yakınlığının artması makro ekonomik planlayıcılar için önem arz etmektedir. Ulusal ve Bölgesel kalkınma planlarının hazırlanmasında tahmin yöntemlerinin payı önemlidir. Bu bağlamda tahmin yöntemleri arasında son yıllarda öne çıkan, insan beynini taklit eden; öğrenme, genelleme yapabilme gibi özelliklere sahip Yapay Sinir Ağları, iktisadi tahminlerde literatürdeki geleneksel yöntemlere alternatif olabileceği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar yapay sinir ağlarının makro ekonomik verilerin tahmininde kullanılabilecek başarılı bir yöntem olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Enerji İthalatı, Yapay Sinir Ağları, Tahmin, Türkiye



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BARINMA YERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: HAVZA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Musa KARABACAK<sup>1</sup>, Murat SAYILI<sup>2</sup>  
musa.karabacak@omu.edu.tr

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Havza Meslek Yüksekokulu, Toptan ve Perakende Satış Bölümü,  
Samsun / Türkiye

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat / Türkiye

**Öz:** Giriş: Barınma, insanların en önemli temel gereksinimlerinden bir tanesidir. Barınma yerleri insanların yemek yeme, uyuma ve sahip oldukları mallarını depolama gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı yerlerdir. Ayrıca hem hırsızlık, gasp, saldırı gibi dış tehlikelerden hem de olumsuz hava şartlarından korunmak için kullanılan bir sığınaktır. Dolayısıyla barınma yerinin belirlenmesi bireyler için çok önemli bir karardır. Türkiye’de üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun ailelerinden uzakta okumak zorunda kalmalarından dolayı barınma yeri kararı çok önemli bir karardır. Üniversiteye başlayarak farklı şehirlerde ailelerinden uzakta yeni seçenekler ve deneyimler dünyasına adım atan genç yetişkinler, yükseköğrenim tercihleri sonrasında bireysel farklılıklarını da göz önünde bulundurarak barınma yeri tercihi yapmaktadır. Barınma yerleri; barınma fonksiyonu dışında öğrencilerin ders çalıştıkları, etkileşimde ve iletişimde bulunarak sosyalleştikleri, serbest zamanlarını aktiviteleri yapma gibi bireysel ihtiyaçlarını karşıladıkları, öğrencilerin ruhsal, fiziksel, akademik ve sosyal yaşamlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Barınma yeri alternatifleri; “*kamu ve özel sektöre ait yurtlar, özel pansiyonlar, apart oteller, öğrenci evleri ve varsa akraba yanı*” olarak sınıflandırılabilir. Türkiye’de daha önce yapılan çalışmalar genelde “*barınma yerlerindeki memnuniyet, barınma sorunları ve barınma yerine göre yaşam doyumları*” konuları ile ilgili olup barınma yeri tercihleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Literatürde daha önce böyle bir çalışma olmadığı için yapılan çalışma orijinallik arz etmektedir ve bu konuda çalışacak olan araştırmacılara bir ışık tutması beklenmektedir. Bunun gibi çalışmalarla öğrencilerin ve ailelerin tercihlerini etkileyen faktörler belirlenip özel yurt işletmecilerine bazı önerilerin verilebileceği ve bu önerilerin gerçekleşmesi durumunda üniversite öğrencilerinin barınma kalitelerinin daha da artacağı düşünülmektedir. **Amaç:** Havza Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin barınma yeri tercihlerinde önemli olan faktörlerin belirlenmesidir. **Yöntem:** Araştırmanın ana kütlesini Havza Meslek Yüksekokulu’nda 2014-2015 eğitim-öğretim yılında ders kaydı yapan 758 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada çalışmaya katılmaya gönüllü 534 (%70,44) kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın verileri iki kısımdan oluşan anket formu ile toplanmıştır. Birinci kısımda; literatür taramasından da yararlanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve güvenilirliği faktör analizi ile ölçülmüş 23 ifade yer almaktadır. İkinci kısımda ise; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Birinci kısımdaki sorular 5’li likert ölçeği (1 = Kesinlikle katılmıyorum, ..... 5 = Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Demografik özellikler ise kapalı uçlu sorularla tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

tır. Araştırma keşifsel bir araştırma olduğu için hipotez geliştirilmemiştir. Araştırma soruları; “Barınma yeri tercihleri, cinsiyete, öğrencilerin aylık gelirlerine, kaçınıcı sınıfta olduklarına, babanın mesleğine, öğrenim gördükleri programa, ortalama giderlerine, ailenin aylık ortalama gelirine, ailenin yaşadığı yere, annenin mesleğine, birinci veya ikinci öğrenimde olduklarına, üniversitede okuyan kardeş sayısına, beraber kalınan kişilere ve yaşına göre farklılık gösterir mi?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için öncelikle anket formunun ilk kısmında bulunan verilere (23 ifade) faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktörler ve demografik özellikler kullanılarak öğrencilerin barınma yeri tercihlerinin neye göre değiştiğini sorgulamak amacıyla t testi ve Anova testi uygulanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Araştırma sonucuna göre, ankete katılan öğrencilerden; kızların, 19-20 yaş aralığındakilerin, I. öğretimde okuyanların, 2. sınıf öğrencilerin, aylık gelir ve harcamaları 301-500 TL arası olanların ve özel yurtda barınanların çoğunlukta oldukları tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçları ölçeğin ilk hali ile farklılık göstermektedir. Elde edilen çözüm 4 faktörlü bir çözümdür ve analiz çıktıları dikkate alınarak ölçekteki 8 ifadenin analiz dışında tutulması uygun görülmüştür. Elde edilen dört faktör, araştırmacılar tarafından; “aile gözetiminde bireysel özgürlük ve güvenlik”, “sosyallik ve kolay ulaşım imkânı”, “maddiyat ve okula yakınlık” ve “ev işleri ve ev sorumluluğu ile uğraşmamak” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik derecesi %80,7’dir. Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin barınma yeri tercihleri ile cinsiyet, ailenin aylık ortalama geliri, ailenin yaşadığı yer, öğrencinin aylık geliri, öğrencinin kaçınıcı sınıfta olduğu, öğrencinin aylık ortalama gideri ve öğrenim gördüğü program arasında anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Barınma yeri tercihlerinde dikkate alınan faktörlerin başında maddi imkânlar ön plana çıkmıştır. Bu maddi imkânlar hem ailelerin gelir seviyeleri ve hem de öğrencilerin aylık gelirleridir. Diğer belirleyici faktörlerden olan cinsiyete göre kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre aile gözetiminde bireysel özgürlüklerine ve güvenliğe daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin kaçınıcı sınıfta öğrenim görmeleri de etkili bir faktördür ve çıkan sonuçta birinci sınıf öğrencileri ikinci sınıf öğrencilerine göre ev işleri ve ev sorumluluğu ile daha az uğraşmak istemektedirler. Dolayısıyla barınma yeri olarak yurt ve pansiyonları tercih ettikleri ve barınmak için evi düşünen öğrencilerinde genelde ikinci sınıf öğrencileri olduğu belirlenmiştir. Ailelerinin ikamet ettikleri şehirlerin gelişmişliğinin de öğrencilerin tercihlerin de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Aileleri metropol konumundaki büyükşehirlerde ikamet eden yani büyükşehirden Havza ilçesine gelen öğrencilerin il, ilçe, köy ve kasabalardan gelen öğrencilere göre daha fazla sosyallığe ve kolay ulaşım imkanlarına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Literatürde daha önce böyle bir çalışma olmadığı için bu çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatıp bu konuda çalışacak olan araştırmacılara bir ışık tutması beklenmektedir. Ülkemizde üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun ailelerinden uzakta okumak zorunda kalmalarından dolayı barınma yeri kararı çok önemli bir karardır. Bunun gibi çalışmalarla öğrencilerin ve ailelerin tercihlerini etkileyen faktörler belirlenip özel yurt işletmecilerine bazı önerilerin verilebileceği ve bu önerilerin gerçekleşmesi durumunda üniversite öğrencilerinin barınma kalitelerinin daha da artacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Öğrencileri, Barınma Yeri Tercihleri, Havza Meslek Yüksekokulu



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## KONYA İLİ İŞLETMELERİNDE İŞLETME AHLAKI VE TOPLUMSAL DEĞERLERLE İLİŞKİSİ

Ümmügülüm AYVAZ

gulsumayvazz@gmail.com

Selçuk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (YL)

**Öz:** Ahlak, farklı duyuşsal eğilimlere bağlı olarak karşımıza çıkabilen, örf, adet, gelenek, görenek, inanç gibi kabul görmüş ve tarihsel aşamalardan geçerek toplumun temelini oluşturmuş, değerler bütünüdür. Oluşumu gereği sadece bireysel değil sosyal ve toplumsal bir yeri vardır. İşletmeyi oluşturan da bireylerdir ve dolayısıyla bireysel ahlakın işletme davranışlarına yansıdığı görülür. İşletme ahlakı da burada ortaya çıkar ve bireysel ahlakın işletme davranışlarına yansımaları şeklinde tanımlanabilir. İşletme ahlakı, bireysel ahlakın toplumda yer edinmesi ve toplumla bütünleşmesi ile ortaya çıkar. Bu bildiri metni hazırlanırken yöneticilerin işletme ahlakı hakkında görüşlerinin, işletme içi ve işletme dışı davranışlarının gözlemlenmesi amacıyla Konya ilindeki kamu işletmeleri ve büyük, orta ve küçük çaplı özel işletme yöneticileri ile yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılarak alan araştırması yapılmıştır. Konya işletmelerinin işletme ahlakının, Konya toplumuna yansımaları şeklinin tespit edilmesi amacıyla da müşteri konumunda olan halkla ve yerli yabancı turistlerle sözlü anket çalışması yapılmıştır. Yüz yüze görüşme sonucunda işletme yöneticilerinin işletme kazancı, kişisel kazanç, rekabet, mali değerler, şirket büyüklüğü, kültürel etmenler gibi değerlerin işletme ahlakını etkilediği görüşüne hâkim oldukları görüşü elde edilmiştir. Tüketici kitle olarak da tanımlayabileceğimiz müşterilerle yapılan anket çalışmaları sonucunda ise; işletmelerin büyük, orta ya da küçük ölçekli olması, işletmecilik mesleğinin baba mesleği olarak yapılması, yöresel ve kültürel etmenler, bölgesel farklılık gösteren müşteri kitlesi, işletme içi aile ilişkileri ve samimiyet düzeyleri gibi değerlerin işletme ahlakını olumlu ve olumsuz yönde etkilediği görüşüne ulaşılmıştır. Konya ili işletmelerinde işletme ahlakının toplumla tam olarak örtüştüğü söylenemese de genel olarak işletme ahlakı yöresel ve kültürel etmenlere bağlı olarak süregelen ve uygulanan bir kavram niteliğinde. Sonuç olarak; işletme ahlakı çağımız değişen koşullarına uyum sağlayabilir olup, yöresel ve geleneksel değerleri de bünyesinde barındırarak işletmelerde yerini almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İşletme Ahlakı, Bireysel Ahlak, İşletme İçi ve İşletme Dışı Davranışlar



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE’DE TARIMSAL DESTEKLERİN MERKEZİ YÖNETİM BÜTÇESİ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE TARIMA YÖNELİK DESTEKLERİN YENİDEN DÜZENLENMESİ

Meral FIRAT

meral\_firat@yahoo.com

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Finans Bölümü, İstanbul / Türkiye

**Öz: Giriş:** Tarım sektörünün stratejik önemi akademisyenler ve basın organlarınca sıkça vurgulanmakla birlikte tarım sektörü hak ettiği desteği alamamıştır. Son yıllarda özellikle gıda fiyatlarındaki hızlı artış tarım sektörünü yeniden gündeme getirmiştir. Tarım sektörünün ekonomiye olan katkısının son yıllarda düşmesinde çeşitli etkenler rol oynamaktadır. Bunlardan bir tanesi de tarımsal desteklerin Merkezi Yönetim Bütçesi içerisindeki payının düşük olmasıdır. Bu çalışmada tarım sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı incelendikten sonra, 1980 Öncesinde ve 1980 sonrasında uygulanan tarım politikaları analiz edilip, tarım sektörünün temel sorunları belirtilerek çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bu çerçevede Merkezi Yönetim Bütçesinden tarıma ayrılan desteklerin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. 1980’li yıllara kadar Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tarım sektörü, 1980’li yıllardan sonra uygulanan dışa bağımlı liberalleşme, serbest piyasa ekonomisine geçiş, sanayi-hizmet ve inşaat sektörlerindeki hızlı gelişim gibi nedenler ve tarımsal desteklerin merkezi yönetim bütçesi içerisindeki payının küçük olması gibi faktörlerle gerilemeye başlamıştır. 1960’li yıllarda yüzde 40 olan GSYİH katkısı 2015 yılında yüzde 2.7’ye düşmüştür. 1980’li yıllarda tarım sektörünün ihracat katkısı yüzde 57 iken, 2015 yılında yüzde 15’e düşmüştür. 2002 yılında yüzde 34 olan tarım sektörünün istihdama katkısı ise, 2015 yılında yüzde 19’a kadar gerilemiştir. Ancak oranlardaki bu gerileme tarım sektöründeki çıktının azaldığı anlamına gelmemelidir. Diğer sektörlerin daha hızlı büyümesi nedeniyle, GSYİH içerisindeki tarımın payı yıllar itibarıyla oransal olarak gerilemektedir. Günümüzde tarım sektörünün içerisinde bulunduğu başlıca sorunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Türkiye’de arazi yapısının dağınık olması tarımsal üretim alanlarının daralmasına neden olmuştur.
  - Türkiye’de tarımsal işletmelerin, dağınık, parçalı ve küçük olması tarımsal veriminde düşük olmasına neden olmaktadır.
  - Ülkemizde tarım işletmelerinin yaklaşık %70’inde hayvansal ve bitkisel üretimin birlikte yapılması nedeniyle uzmanlaşmaya gidilmemiştir.
  - Girdi maliyetlerinin (elektrik, mazot, gübre, ilaç) sektöre zarar vermektedir.
  - Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve AB gibi kuruluşların ülkemiz tarımına müdahaleleri tarım sektörünü olumsuz etkilemiştir.
- Geçmişte girdi bazında verilen devlet desteği, daha sonradan doğrudan gelir desteği uygulamasına dönüşmüş ancak, uygulamada toprağı olup tarımsal faaliyette bulunmayanlara destek sağlanmış, gerçek çiftçiler ise destekten yeterince yararlanamamıştır.
- Çiftçi eğitim ve uygulamalarının, yeni teknoloji, pazarlama, teşvikler ve mevzuat konusunda yetersiz olması.



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

-Gübreleme ve sulama olanaklarının yetersizliği nedeniyle tarımsal üretimde düşük verim ve düşük kalitenin olması.

Türkiye’de tarım sektöründe yaşanan bu sorunlar nedeniyle yeni tarım politikaları geliştirilmesi gerekir. Bu çerçevede aşağıda sıralanan önlemlerin alınması tarım sektörü açısından faydalı olacaktır.

-Merkezi yönetim bütçesinden yapılacak tarım destekleri Tarım Kanunu 21. maddesinde belirtildiği gibi GSYİH’nin en az yüzde birine çıkartılmalıdır.

-Tarımsal üretimde kullanılan mazottan özel tüketim vergisi kaldırılmalı ve tarımsal üretim için yenilenebilir enerji teşvik edilmelidir.

-Devletin tarım ürünleri fiyatlarının oluştuğu piyasalarda kartelleşme ve stoklaşmayı önlemek için etkinliği artırılmalıdır.

-Tarımda ar-ge harcamaları artırılarak tarım ile üniversiteler arası işbirliği geliştirilmeli.

-Tarımla uğraşanların yaşayacakları riskler göz önünde bulundurularak tarım sigortası yeniden yapılandırılmalıdır.

-Sulanabilen arazi miktarı artırılmalı, başta damlama sulama sistemi olmak üzere yeni sistemler uygulanarak suyun etkin kullanımı sağlanmalıdır.

-Çitçiye ucuz ve yeterli kredi desteği, gübre ve mazot desteği sağlanmalıdır.

-Üretici ve tüketici kooperatifleri günün şartlarına göre yeniden düzenlenmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tarım Sektörü, Tarımsal Destekler, Tarım Politikaları, Türkiye Ekonomisi, Tarımsal Desteklerin Bütçe İçerisindeki Payı



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TURİZM – EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Enes ELLİBEŞ<sup>1</sup>, Veli YILANCI<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Finansal Ekonometri Bölümü

**Öz:** Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek ve hayat şartlarından belli bir süre uzaklaşmak için gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan faaliyetlerdir. Turizm bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Özellikle emek-yoğun bir sektör olan turizm Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yarattığı ekonomik etkiler sebebiyle son yıllarda bu sektöre özel önem gösterilmiştir. Turizm sektörü doğrudan ülkeye döviz girdisi sağlaması, hizmet sektörünün gelişmesi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, ülke genelinde geniş istihdam alanları sağlaması ve bu bağlamda ülkelerdeki işsizliği azaltıcı etkisi olması açısından istihdama katkıda bulunmakta ve ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan turizm dolaylı olarak da ekonomik büyüme katkıda bulunmaktadır. Ülkeye giriş yapan turist sayısının artması turistik tesislerin sayısında artış yaşatmakta, bu tesislerin sayısındaki artış ise ülkedeki diğer sektörlerde (inşaat, ulaşım, iletişim, otel hizmetleri vb.) bir canlanma yaratmakta hem de söz konusu bölgelere yapılan kamu yatırımlarını arttırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Yamak vd. 2012). Buna örnek olarak inşaat sektörüne ele alırsak turistik üstyapı tesislerinin inşasındaki artış, daha çok işçi istihdamı ve inşaat malzemesi kullanımı gerektireceğinden inşaat alanındaki gelirlerin yükselmesi üzerinde turizm etkisi görebiliriz. Dünya da olduğu gibi Türkiye’de de özellikle son 30 yıllık süreçte turizmde büyük bir aşama kaydedildiği görülmektedir. 1980’li yılından sonra alınan ekonomik kararlar, yapılan yatırımlar ve uygulanmaya başlanan politikalar sonrasında ülkemizde ithal ikameci politikadan vazgeçilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. 16 Mart 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 numaralı “Turizmi Teşvik Kanunu” sayesinde 1980 yılında 326 bin dolar olan turizm geliri, 2014 yılında 34,305 milyar dolara çıkmıştır. Turist sayıları açısından büyüme oranına bakıldığında 1990 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı sadece 5 milyon 389 bin kişi iken 2012 yılında ise bu rakam 31 milyon 782 bin gibi çok yüksek bir rakama ulaştı. Söz konusu dönemde büyüme oranının %500’e kadar ulaştığını görmekteyiz. Ekonomik büyüme üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilecek bu artış, turizm sektörüne yapılan teşviklerin de artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla turizmin ekonomik büyüme üzerinde yarattığı bu etki aynı zamanda turizm sektörüne yapılan yatırımlarda da artışa yarattığını ifade etmek mümkündür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2002-2010 yılları arasında turist sayısı bakımından dünyada %34.6’lık bir büyüme yaşanırken, Türkiye’de bu oranın üzerimde bir artış sergilenmiştir (Turizm verileri 2011). Turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payı incelendiğimizde özellikle 1985 yılından sonra oldukça artış göstermiştir. Son 10 yıllık döneme bakıldığında bu pay %4’lük bir ortalamayı yakaladığını ifade edebiliriz. Bu çalışmada turizm – ekonomik büyüme arasındaki ilişki aylık veriler kullanılarak Ocak 1990 - Aralık 2014 döneminde Türkiye için incelenmiştir. Söz konusu değişkenler arasında temelde dört türlü ilişki söz konusu olabilmektedir. Turizm’den ekonomik büyümeye tek yönlü ilişki (turizme dayalı büyüme hipotezi) ; ekonomik büyümeden turizme doğru tek yönlü ilişki (büyümeye dayalı turizm hipotezi); ikisi arasında





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

çift yönlü ilişki (geri bildirim hipotezi) ve ikisi arasında ilişki olmaması (yansızlık hipotezi). Bu ilişkinin varlığı ve yönünü belirlemek için çalışmada ekonomik büyümenin göstergesi olarak sanayi üretim endeksi (SAE), Gündüz ve Hatemi-J (2005)'nin çalışması izlenerek turizmin göstergesi olarak turist sayıları (TUR) ve döviz kuru olarak da dolar kuru alış-satış ortalaması (DK) kullanılmıştır. Turizm-ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığını ve türünü test etmek amacıyla bu çalışmada Toda Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. Toda Yamamoto nedensellik testinin, literatürde yayın kullanıma sahip olan Granger nedensellik testine göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır; Toda Yamamoto nedensellik testini uygulamak için seviyesinde durağan olmayan serilerin farkını almaya gerek olmamakta, aynı zamanda aralarındaki olası eşbütünlüşme ilişkisini incelemek de gerekmemektedir. Toda Yamamoto nedensellik testi için gerekli olan iki bilgi; incelemeye konu olan değişkenlerin maksimum bütünleşme mertebeleri ve değişkenler arasında kurulacak vektör otoregresif modelin (VAR) gecikme uzunluğudur. Bu çalışmada öncelikle, mevsimsel etki olduğu gözlemlenen turist sayısı (TUR) değişkeni, bu etkilerden arındırılmış, bir sonraki aşamada analize dahil edilen her değişkenin durağanlık seviyelerini test etmek için ADF birim kök testi kullanılmış ve analize dahil edilen her değişkenin birinci farklarının durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan VAR modelin uygun gecikme uzunluğu Hannan - Quinn bilgi kriteriyle 2 olarak bulunmuştur. Tahmin edilen bu VAR model hem kararlılık koşulunu yerine getirmekte hem de bu modelde varsayımdan sapmalar bulunmamaktadır. Son aşamada Toda Yamamoto testi için (2+1) uzunluğunda bir VAR model tahmin edilmiştir. Elde edilen VAR modeliyle yapılan Toda Yamamoto nedensellik testinin sonuçları döviz kuru (DK) ve sanayi üretim endeksi (SAE) arasında bir nedensellik ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar turizmden büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi olmadığını göstermektedir. Söz konusu dönemde hem turizmin ekonomideki payının artması hem de ekonomik büyüme de yaşanan artışlar beklentilerimizi karşılamamakla birlikte, elde edilen sonuçlar yansızlık hipotezini doğrular niteliktedir. Yani, hem turizmden büyümeye hem de büyümeden turizme doğru bir ilişki bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Yavuz (2006), Arslantürk vd. (2011)'nin çalışmalarının sonuçlarıyla uyusmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat, Büyüme, Turist, Turizm, Var Modeli, Büyüme, Ekonomi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE' NİN İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER VE REKABET GÜCÜNÜN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Ahmet ANDAÇ

ahmetandac@sdu.edu.tr

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş. Gör. Isparta / Türkiye

**Öz:** Türkiye'nin yaşamış olduğu 2001 Şubat krizinin sonucunda, Türk lirası değer kaybına uğramış ve iç talepte daralma yaşanmıştır. Firmalar iç piyasadaki hızlı daralmayı ihracata yönelerek bir çıkış yolu aramışlardır. Bu bağlamda ihracatta yaşanan olumlu gelişmelerin yanında, Türkiye için önemli pazar olan Avrupa'nın; içinde yaşadığı ekonomik zorlukları hemen aşacak olmamasını dikkate alarak ihracat ürünleri için uygun bir yeni pazar bulmak, Türk ekonomisi için olmazsa olmaz bir durum haline gelmiştir. İhracata dayalı büyüme modeline sahip Türkiye ekonomisi için yapılacak analizler önemli göstergeler içermektedir. Türkiye ekonomisi gibi ihracat gelirleri için az sayıda sektör veya ülkeye dayanan ülkelerde dış talepteki herhangi bir azalma, ihracat gelirlerinde önemli derece düşüşe maruz kalmaktadır. Bu açıdan rekabetçi strateji ile ihracat yapılan ülkelerdeki ve ihraç edilen ürünlerdeki pazar paylarındaki artışlar ihracata olumlu yansımaları olacaktır. Bu çalışmada ülkemizin ihracatında yeni pazarlardaki yoğunlaşma düzeyleri incelenmiş; sektör ve ülke düzeylerindeki çeşitlenmeler araştırılmıştır. Türkiye'nin önemli hedef pazarlarını oluşturan 4 sektör ve bu sektörlerde en fazla ihracat yapılan ülkeler tespit edilmiştir. İhracatta en fazla ağırlığa sahip sektörler bazında en önemli dış ticaret pazarlarını oluşturan ülkeler belirlenmiştir. Belirlenen sektörler için Türkiye'ye rakip olabilecek diğer önemli ihracatçı ülkeler belirlenip bu pazarlardaki avantajlarımız incelenmiştir. Son olarak da ihracatta en fazla ağırlığa sahip sektörlerin dış pazarlardaki önemli ithalatçı ülkeler karşısındaki Türkiye'nin durumu tespit edilmiştir. İhracatta Türkiye için önemli pazarları oluşturan sektörlerde aynı pazarı paylaşan dört önemli ülkenin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye için önemli ihracatçı sektörlerin birkaçında rekabet gücünü arttırması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat, Yeni pazarlar, Dış Ticaret



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## POST-MODERN İLE GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN NİTEL VE NİCEL YÖNTEMLERLE İNCELENMESİ

Tuna USLU<sup>1</sup>, Duygu ÇUBUK<sup>2</sup>  
duygucubuk@gmail.com

<sup>1</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup> Beykent Üniversitesi, Basım ve Yayın Teknolojisi Programı - Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul / Türkiye

**Öz:** İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi, içinde bulunduğumuz bu sürecin gelecekte bir geçiş dönemi olarak vurgulanmasında önemli bir rol oynayabilir. Geleneksel pazarlama biçimleri yerlerini sosyal medya benzeri yeni iletişim teknolojilerine bırakırken bu bağlamda oluşan bu araçlar, daha bütüncül ama aynı zamanda yüz yüze iletişime alternatif oluşturabilecek biçimde doğrudan tüketici ile markayı karşı karşıya getirebilme yeteneğine sahip olabilmektedir. Bu çalışmada öncelikle, ilgili literatüre dayanarak geleneksel pazarlama ile yeni pazarlama yaklaşımları arasındaki kritik farklar irdelenmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde, birebir pazarlama yöntemleri ve yüz yüze satış temsilciliği ile kişisel satışa yönelim, günümüzün yükselen trendi marka yönetimi bu doğrultuda çevrimiçi medya planlama kavramı ve stratejileriyle yer değiştirme eğilimindedir. Bu eğilimin hangi yönde ve kanallardan olduğunu saptayabilmek, alternatif medyanın yüz yüze iletişime ne ölçüde ikame edebileceğini bulabilmek ve tüketici memnuniyetini hangi pazarlama yönteminin arttırdığını saptamak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, her bir bileşenin entegre bir biçimde yönetilmesi, yani geleneksel olanın medya planlama yöntemleriyle çevrimiçi reklam ve tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi geleceğin pazarlama karmasını oluşturan parçaları belirleyebilir. Ancak bu yaklaşıma karşın, yeni tüketici kimliği ve tüketicilerin tutumu henüz bilinmemektedir. Bu bağlamda bu araştırma, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen yaklaşık 283 anket katılımcısının (tüketicinin) verileri ve bu verilerin SPSS aracılığıyla istatistiksel analizden geçirilmesi üzerine inşa edilmiştir. Bu araştırma, Türkiye’de geleneksel pazarlama yöntemleri ve yeni iletişim teknolojilerini kullanan pazarlama yöntemleri arasındaki ilişkiyi tüketici tutumları açısından görmeyi hedeflemektedir. **Araştırmanın Metodolojisi:** Bu bağlamda bu araştırma, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen yaklaşık 300 anket katılımcısının (tüketicinin) verileri ve bu verilerin SPSS aracılığıyla istatistiksel analizden geçirilmesi üzerine inşa edilmiştir. Bu araştırma, Türkiye’de geleneksel pazarlama yöntemleri ve yeni iletişim teknolojilerini kullanan pazarlama yöntemleri arasındaki ilişkiyi tüketici tutumları açısından görmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma dâhilinde yaptığımız araştırma ile bilgi ekonomisine geçişte tüketicilerin tutumları sorgulanmaktadır. Araştırmamızda kullandığımız ölçekler için “bilgisayar ve internet tutumu” Sam ve diğerleri (2005), “bilgisayar endişesi” Havelka ve diğerleri (2004), Sokura ve diğerleri (2009), “internet yakınlık ve endişesi” Joiner ve diğerleri (2007) ve “teknoloji stresi” Mak ve diğerleri (2010) tarafından kullanılan envanterlerden yararlanılmıştır. Cevaplayanlara, her bir maddeye ilişkin değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlayacak 5’li bir ölçek sunulmuştur (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum). Demografik bulgulara yönelik analizler, faktör ve güvenilirlik testleri ile regresyon analizleri SPSS 18.0 istatistik paket



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

programı ile yapılmıştır. **Araştırmanın Hipotezleri:** **H1.** Bilgisayar öz yeterliliği ile internete yakınlık pozitif ilişkilidir. **H2.** Teknoloji stresi, bilgisayar ve internet endişesi ile pozitif ilişkilidir. **H3.** İnternet ve yeni medya aracılığıyla alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında, bilgisayar öz yeterliliği, bilgisayar endişesi, internete yakınlık, internet endişesi ve teknoloji stresi açısından anlamlı farklar bulunmaktadır. **H4.** İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ve yapmayanlar açısından, bilgisayar öz yeterliliği ve endişesi, internete yakınlık aracılığıyla internet endişesini etkileyerek teknoloji stresi üzerinde etkilidir. **Ön Bulgular:** 144 katılımcı internetten alışveriş yapmazken, 139 kişi internet ve yeni medya aracılığıyla tüketici kimliğine sahiptir. Anket uygulanan kişilerin %42'si alışveriş ve fırsat sitelerinin arayüzlerine güvenemediklerini beyan etmişlerdir. Güvensizliklerine neden olarak; kredi kartı numarası vermekten ve dolandırılmaktan korkmaları, denemeden ürün almak istememeleri, kargo ile ilgili yaşanan sorunlar gelmektedir. Değişkenlerimizin alt boyutlarını belirleyebilmek için SPSS'de varimax döndürmesi ile keşifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiş ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Değişkenlerimizin ve pozitif örgütsel davranışların alt boyutlarını belirleyebilmek için SPSS'de varimax döndürmesi ile keşifsel (açıklayıcı) faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Bilgisayar tutum ölçeği, öz yeterlilik ve endişe olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.85 üzerinde olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet tutumu ölçeği ise internet endişesi ve internetin etkisi olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.75 üzerinde olup kabul edilebilir derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Teknoloji stresi ölçeği tek boyuttan oluşmakta, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yaklaşık 0.80 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Pazarlama Yöntemleri, Teknolojik Stres, Online Alışveriş



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE RENK ALGISI BAĞLAMINDA PAZARLAMA ARAÇLARININ FARKLI YAŞ, EĞİTİM VE TERCİH GRUPLARI ARASINDA FARKLILAŞMASI

Duygu ÇUBUK<sup>1</sup>, Tuna USLU<sup>2</sup>  
duygucubuk@gmail.com

<sup>1</sup>Beykent Üniversitesi, Basım ve Yayın Teknolojisi Programı - Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>2</sup>İstanbul Gedik Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği, İstanbul / Türkiye

**Öz:** Grafik tasarım uygulamalarında, ürün ambalajlarında ve tanıtımında renk, önemli bir görsel iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk, dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, kodlama gibi pek çok işlev yüklenerek, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturur. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçmekte ve bu renk doğrultusunda karar vermemizi sağlamaktadır. Renkler, ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanır. Bu çalışmanın varsayımı, kullanıcıların renk tercihlerinin, gıda ve kozmetik gibi kategorilerdeki ürün seçimlerinde ambalaj tasarımında kullanılan renge bağlı olarak seçimlerini etkilediği yönündedir. Ancak bu farkın, yaş ilerledikçe ortadan kalkması muhtemeldir. Sosyal ve kültürel nüveler ambalaj tasarımındaki renk tercihi değişkenliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu varsayımlardan yola çıkarak hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezler; “Kullanıcıların hoşlandıkları ve tercih ettikleri renkler, ambalaj seçimlerinde etkili olmaktadır” ve “Kullanıcıların ambalaj tasarımındaki renk seçimlerindeki değişkenlik yaş ilerledikçe ortadan kalkmaktadır.” Çalışmanın deneysel kısmında, 2010-2012 yılları arasında 5 ila 18 yaş arasındaki 350’den fazla katılımcıya demografik özellikleri, genel renk tercihleri ve çeşitli ürünlerin ambalajlarının ne renk olması gerektiği sorulmuştur. Veriler SPSS aracılığıyla değerlendirilmiş ve ANOVA fark testleri uygulanmıştır. Bulgular varsayımlarımızla kısmi olarak çelişir şekilde, bazı ürün ambalajlarının renk beğenisi ile eşleşmesinin yaş ilerledikçe arttığını, diğer taraftan ambalaj renginin tercih edilmesi ile renk beğenisi oranının ise bazı farklı ürünlerde düştüğünü göstermiş, bu sonuçlar çalışmada tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, bu araştırmaların ambalaj tasarımındaki pratik sonuçları ile reklamcılık ve pazarlama gibi alanlara muhtemel etkileri tartışılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Renk Algısı, Ambalaj Tasarımı



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SUPPORT VECTOR MACHINES MODEL IN INDIVIDUAL PENSION CONTRACT FORECASTING FOR ANTALYA

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ<sup>1</sup>, Ufuk AYDOĞMUŞ<sup>2</sup>,  
Ayşe Nur ADIGÜZEL TÜYLÜ<sup>3</sup>, Ali KARAKOÇ<sup>4</sup>

hacera@akdeniz.edu.tr

<sup>1-2</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Engineering Faculty, Antalya / Turkey

<sup>3</sup> İstanbul University, İstanbul / Turkey

<sup>4</sup> Okan University, İstanbul / Turkey

**Abstract:** Mankind is constantly faced with risks in their environment. Sometimes they try to determine the possible risks by making some predictions and avoid these risks by taking precautions, when unpredictable and unexpected risks occur. In any case, these risks can create great effects for human life. Therefore, people are in search of solutions in order to take precautions against possible risks and to struggle against them. “Insurance” is one of the ways to fight against emerging risks that found as resultant of these searches. Considering the history of insurance activities and services in Turkey, it’s seen that it started first in 1870s and mostly initiated by foreign insurance companies. In time, insurance companies have noticed the essence of founding an organized structure, in line with the requirement the organization created and it has gained its identity and classified as ‘public natured professional organizations’ in 1987. Finally, in 2012, this organization is named ‘Turkey Insurance, Reinsurance and Pension Companies Association’ (Insurance Association of Turkey - IAT)<sup>1</sup>. According to the description made by IAT insurance is “risk transfer system used to cover the losses of people who suffered actual harm only with the realization of that hazards, by using the collected amount through the payment of a certain amount of money from people who may face the same kind of dangers”. Thanks to this system, people share pecuniary losses result of the danger they face in return for relatively small premium payments. Economically, the basic function of insurance is to turn the harm into a trivial case. Insurance has found a wider area of utilization from other risk management methods and is a risk management method that economically minimizes the loss of value. Today, insurance is one of the most important partly governmental branches in developed countries. Intensity and nature of the insurance activities is considered as an indicator of development. Social insurance systems are the basis of the social security system. In accordance with THE ‘reforms, suggestions and ideas’ of social security system seen in many developed and developing countries, social security conception -which shown a global alteration- especially took strong effect in the pensions (Bacak,2005). Pension fund is a kind of corporate structure which collects savings of employees, employers or both in a fund and transfer these savings to investment through professional portfolio management. Operation of this fund occurs within the predetermined conditions of pension plans and by saving money from revenues earned in employment term by individuals, in order to sustain a welfare liveable life during retirement (DPT,

<sup>1</sup> Türkiye Sigorta Birliği – TSB (‘Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği’)



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

2001). Individual Pension System (IPS) is defined as complementary in state social security system by the Pension Monitoring Center. The main purpose of IPS is to direct individual pension savings to investment to improve the welfare level by providing a supplementary income during retirement to contribute to the economic development by creating long term resources for the economy and thereby increase employment, came into force. IPS is based on the ground of voluntary participation and the defined contribution principle. Individual Pension Savings and Investment System Law has been published to ensure the regulation and inspection of the individual pension system in 2001 (The Official Gazette of the Republic of Turkey No.24366 07.04.2001). In Turkey, members of the Individual Pension System are being recorded since 2003. This study performs a forecasting application by machine learning methods using existing datas of weekly number of contracts. Machine learning is a science of the artificial. In this study, we used data sets of the contracts between the years of 2007 and 2015. Machine-learning methods have been processed by using training sets for 2007-2014 and tested by making predictions for 2015 test set. Results of the study indicates that machine learning model is successful for prediction of IPS's number of contracts.

**Key Words:** Individual Pension System, Forecasting, Machine Learning



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## HASTA MEMNUNİYETİ VE HASTANE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nezihе TÜFEKÇİ<sup>1</sup>, Hasan ASIĞBULMUŞ<sup>2</sup>, Ömer Kürşad TÜFEKÇİ<sup>3</sup>  
hasan\_44\_34\_32@hotmail.com

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yük. Lis. Öğr. Isparta / Türkiye

<sup>2-3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Isparta / Türkiye

**Öz:** Sağlık, sadece sakatlık ve hastalık halinin olmayışı değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Sağlık bir toplumun en önemli göstergesi ve yapı taşlarından bir tanesidir. Dolayısıyla bir toplumun sağlık düzeyinin yüksek tutulması için sağlık hizmetlerinin iyi olması gerekmektedir. Sağlık hizmetleri, insan sağlığına zarar veren etmenlerin yok edilmesi ve bu etmenlerden toplumun korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedensel ve ruhsal yönden her türlü yetenek ve becerileri azalmış olanların rehabilite edici tedavi yöntemleriyle başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmelerini sağlamak için yapılan hizmetlerin tümüdür. Günümüz hizmet sektörü içerisinde sağlık hizmetleri önemli bir konuma sahiptir. Dünyada gün geçtikçe bu hizmetlere ayrılan kaynaklarda artış olduğu gözlenmektedir. TÜİK' ten alınan verilere göre sağlık harcamaları 2012 yılındaki verilere göre %13,8 gibi bir artışla 2013 yılında 84 milyar 390 milyon TL'ye ulaşmıştır. Sağlık hizmetleri diğer hizmet sektörü türlerinden farklıdır. Sağlık hizmetleri insanların direkt olarak yaşamlarıyla ilişkili hizmetlerdir. Sağlık hizmetleri ertelenemeyen, ikame edilemeyen, toplumsal olan, tüketimi rastlantısal olan, performans değerlendirmesi zor olan, kar amacından çok sosyal amaç taşıyan hizmetlerdir. Sağlık hizmetleri koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, rehabilite edici sağlık hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri olarak sınıflanmaktadır. Hastalar, sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan ve hizmetlerden yararlanan kişilerdir. Doğal olarak insanlar alacakları hizmetlerin kaliteli olmasını ve hastaneden memnun bir şekilde ayrılmak istemektedirler. Hizmet sektöründe kalitenin göstergesi müşteri memnuniyeti olduğuna göre sağlık sektöründeki de hasta memnuniyetidir. Sağlık kurumlarının yapı taşlarından olan hasta memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin giderilmesi veya bu beklentilerinin de üstüne çıkarak hizmet verilmesidir. Hasta memnuniyetinin önemli olmasının İnsancıl nedenler, ekonomik nedenler, pazarlama nedenleri ve klinik etkililik gibi 4 sebebi vardır. Çalışmamızda sağlık hizmet sunucuları olarak hastaneler incelenmiştir. Özellikle son yıllarda özel sektöründe sağlık sektöründe yoğunlaşmasıyla sağlık hizmetlerinde rekabeti ortaya çıkarmakta ve hastaların sınırlı seçim hakkı da ortadan kalkmış olmaktadır. Hastaların istedikleri hastaneyi seçme ve doktorları tercih etme seçenekleri çoğalınca, doğal olarak özel ve kamu hastanelerinde daha fazla hastaya bakabilmek için ve kaliteli bir hizmet sunabilmek adına bir rekabet içerisine girmiş bulunmaktadır. Hasta memnuniyetinin sağlanması hastanenin de olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Sağlık hizmeti almış olan hastalar memnun ayrıldıkları zaman tekrar hastaneyi tercih etme oranı yüksek olmaktadır. Bunun yanı sıra memnun olarak ayrılan hasta çevresine de bunu anlatacağı için daha çok hastanın burayı tercih etme olasılığı artacaktır. Hasta memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar, hastaya ilişkin faktörler, hizmet





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

verenlere ilişkin faktörler, çevresel ya da kurumsal faktörler, ücret, güven, bilgilendirme, beslenme hizmetleri ve bürokratik işlemlerden oluşmaktadır. Hastaya ilişkin faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, dil, din, ırk, aile ve sağlık durumu gibi özellikler sayılabilmektedir. Hizmet verenlere ilişkin faktörler ise hasta-doktor ilişkisi, hasta-hemşire ilişkisi ve hasta diğer personel ilişkisidir. Hasta memnuniyeti hastane tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Hastane tercihlerini etkileyen başka unsurlar da yer almaktadır. Bu çalışmada hastaların tercihlerinde etkili olan unsurlardan hasta memnuniyeti dışındaki faktörlerde incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada hastane tercihlerini etkileyen farklı nedenlerin de olduğuna ulaşılmıştır. Hasta memnuniyeti dışındaki etkili olan faktörlerin öncelik sırası araştırılmıştır. İnsanların hastane tercihlerinde gerçekten isteyerek ya da memnun oldukları için mi tercih ettikleri yoksa bir zorunluluktan dolayı mı hastaneyi tercih ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Hastaların hepsinin isteyerek tercih yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bazılarında zorunluluktan kaynaklı olarak ekonomik sıkıntılar gibi bazı sebeplerin de etkili olduğu görülmektedir. Hastaların bekleme süreleri, güvenilirlik, ücretlendirme gibi unsurların da hastaların hastane tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hasta Memnuniyeti, Hastane Tercihi, Sağlık Hizmetleri



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM VE PAZARLAMASINDA TASARIMIN SİHİRLİ GÜCÜNDEN YARARLANMAK

Kahraman ARSLAN  
karslan@ticaret.edu.tr

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, İstanbul / Türkiye

**Öz:** Dış pazarlara açılmak isteyen ve bu pazarlarda kalıcı olmanın yollarını arayan işletmeler için son dönemde öne çıkan ve en çok tartışılan konulardan biri “markalaşma”, diğeri ise “tasarım” olmuştur. 21.yüzyılın paradigması olarak tasarım, bir ucu kreasyonun yani yeniliğin, öteki ucu yatırımın ve modern sanayinin dünyalarına açılan bir kavramdır. Bu nedenle tasarım iki ayrı pratiğin, iki ayrı kültürün kimi zaman çatışan kimi zaman uzlaşan dünyalarının ara kesitinde yer almaktadır. Tasarım, hafızaya giden bir araçtır. Hayallerin, nesnelere bürünmesidir, ürüne değer ve anlam katmaktır. Fikirlerin elle tutulabilir gözle görülebilir hale getirilmesidir. Ürün kalitesinin bir aynasıdır, iyi niyetin habercisidir. İyi bir tasarım “size önem veriyoruz” demektir. Tasarım, ürünü katma değerli hale getiren bir anahtar konumundadır. Günümüzde ürünlerin katma değerini tasarım belirlemektedir. Bu nedenle eskiden üretim ve teknolojinin içinde yer alan tasarım, şimdi pazarlamanın içinde ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca pazar koşulları da yenilikçilik ve tasarımda fark yaratmayı ve marka haline gelerek rekabet etmeyi zorunlu kılmaktadır. İyi bir tasarım, iyi bir marka oluşturulmasına da temel teşkil etmektedir. Marka oluşturmak için ön koşul, tasarım bilinci ve kültürünün oluşturulmasıdır. Onu geliştirmeden, onu sindirmeden marka oluşturulması ve sağlıklı bir sonuca ulaşılması mümkün değildir. Bu olgunun gelişmesi bir süreçtir. Kimi ülkeler Rönesans’tan itibaren sanat ve tasarımı solumuş, bunu yaşam biçimi olarak kabul etmiş ve günümüzde de bu kültürü tasarıma yansıtmıştır. Kimi ülkeler yüksek teknolojiye odaklanmış ve bunun sonucu olarak ister istemez tasarlamaya başlamış, tasarımı buluş, düşünce, gelenek göreneklerle birleştirmiştir. Kimi ülkeler ise kısa sürede sonuca ulaşabilmek için **kopya** ile işe başlamış, daha sonra doğru üretimi yakalamıştır. Ancak bu son gruptaki ülkelerin tümünün tasarım kültürü ile ilişkisi çok yüzeysel kalmıştır. Türkiye büyük ölçüde bu üçüncü gruba girmektedir. Şimdi, bazı basamakları sindire sindire değil üçer dörder çıkmaya çalışıyoruz. Halbuki güçlü bir hazır giyim endüstrimiz var. İhracatımız her geçen gün artıyor, doğru ve kaliteli ürünler üretmeyi gerçekten beceriyoruz. Buna, özgün ve kişiliği olan tasarımları da ekleyebildiğimiz takdirde güçlü markalar çıkarmamız mümkün olabilecektir. Bunun için her zamankinden daha fazla yenilikçi olmaya ve yeni çözümler geliştirmeye mecburuz. Başarılı olmak için işin içine estetik boyut katmak, tasarımın **sihirini ve cazibesini** eklemek zorundayız. İhracatta fasona çalışmaktan kurtulmanın, riskleri azaltmanın ve fiyat rekabetinden sıyrılmanın yolu katma değeri yüksek ürünler üretmekten geçmektedir. Bunun için, tüm gelişmiş ülkelerin izledikleri yolu izlemek ve sektöre yaptığımız yatırım kadar tasarım ve marka oluşturmaya da aynı ölçüde önem vermek durumundayız. Katma değeri yüksek ürün üretme kavramına en yakın sektör ise hazır giyim sektörüdür. Sürekli biçimde artan ihracat hacmi, sağladığı katma değer ve istihdam olanakları ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri ve payı olan



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

hazır giyim sanayiinin bunu devam ettirebilmesi için rekabete uyum sağlayabilecek yeterliliklerinin olması gerekmektedir. Bu yeterliliklerin başında, tasarım ve marka stratejilerinin oluşturulması gelmektedir. Türk tasarımcıların son yıllarda yakaladıkları başarı grafiği ile birlikte moda tasarımının önem kazandığı ve bunun hazır giyim firmalarımızın ürünlerine de yansımakta olduğu görülmektedir. Ancak, henüz arzu edilen noktaya ulaşılmış değildir. Bu nedenle, tasarımcılarımızla üretici ve ihracatçılarımız arasındaki ilişkilerin daha yaygın ve daha güçlü hale getirilerek moda ve moda tasarımının ticari metaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası stratejik bir konuma sahip olan Türkiye, hazır giyim sanayii alanındaki önemini korumaktadır. Avrupa'nın en büyük hazır giyim üretim kapasitesine sahip olan Türk hazır giyim sanayinin bu yerini koruyabilmesi için ucuz sıradan üretim yerine, orta vadede moda-marka ürünlerin üretimine yönelik özgün tasarım oluşturma yeteneklerini artıracak yatırımlara ve faaliyetlere öncelik verilmesi stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Unutmayalım ki **“Herkesin sahip olduğu becerilerden farklı becerileri olmayan ve herkesin bildiğinden başka bir şey bilmeyenler, sadece herkesin yaptığını yapabileceklerdir”**. Bu nedenle, hazır giyim sanayimizin küresel pazarda bundan böyle **fiyat** ile değil, ürün farklılaşması ile rekabet etmesi gerçeğinden yola çıkarak uluslararası rekabeti göğüsleyecek özgün tasarım anlayışını gündeme taşımak, benimsetmek ve tasarım kültürünün geliştirilmesini sağlamak herkes için önemli bir görev olarak kabul edilmelidir. Fiyat-kalite-hizmet üçgeninde sıkışan KOBİ'lerimize, dünya pazarlarına ulaşabilmenin vazgeçilmez unsurlarından biri olan **ürün tasarımının** ve öneminin her fırsatta anlatılması amaçlanmalıdır. Bu çalışma, hazır giyim sektöründe tasarım bilinci ve tasarım kültürünün geliştirilmesinin önemini vurgulamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle tasarım kavramı ve tasarımın önemi açıklanmaya çalışılmış, daha sonra hazır giyim sektöründe moda ve marka oluşturulmasında ve rekabet gücünün artırılmasında tasarımın önemi, moda tasarımının unsurları, moda pazarlaması ve moda tasarımcılarının yetiştirilmesi konuları ele alınarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Hazır Giyim, Moda, Marka



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA, HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ

Mustafa Özgür SEÇİM

ozgur.secim@adu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aydın / Türkiye

**Öz:** “Etnik kimlik” kelimesi, Türk Dil Kurumu elektronik sözlüğüne göre, “töre, dil ve kültür ortaklığı bulunan ve soy bakımından da birbirine bağlı insan toplulukları” olarak tanımlanmaktadır. Yanık’a göre ise (2013:29) etnik kimlik, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da refere ettikleri biri durumdur. Bir dönem özellikle beyaz olmayan göçmenler için kullanılan bu terim (Guibernau ve Rex, 1997:34), zamanla şekillenen yeni sosyal ortamlardan ötürü artık evrensel bir grup bilinci olgusu halini almıştır. İletişim alanının en önemli temel konularından birisi ise, kültürlerarası iletişimidir. Karaçor’a göre (2007) “bir kültürün değer yargılarına göre oluşturulan mesajların, çoğu kez başka kültür tarafından alınan mesaj ile aynı olmaması” önermesine dayanan kültürler arası iletişim kavramı, beraberinde diğer alt kültürlerin de iyi tanınmaması sorununu beraberinde getirmektedir. Pazarlama stratejilerini ülke sınırları içerisinde yaşayan etnik grupların değerlerine, inanışlarına ve kendi dillerini konuşan, kendilerini anlayan, kendilerine farklı şekilde hitap edildiğinde bundan memnun kalarak satın alma davranışına yönelten pazarlama stratejisi (Nurtanış Velioğlu, 2005:101) olarak özetlenebilecek olan etnik pazarlama ise, günümüzde tüketim ürünlerinin yanı sıra siyasal iletişim çalışmalarında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Amerika’da yapılmış olan bir araştırmaya göre, etnik grupların yüzde elli yedisinin kendi dilleriyle yapılan reklamlardan daha çabuk ikna oldukları ortaya çıkmıştır (Baysal, 2003:31). Avrupa’da benzerlerini özellikle Türk kökenli vatandaşların oylarına talip olan siyasi adayların seçim kampanyalarında gördüğümüz etnik pazarlama temelli siyasal reklamcılık faaliyetlerine, ülkemizde ise en sık olarak Halkların Demokratik Partisi siyasal reklamlarında rastlamaktayız. 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleşen milletvekili genel seçimlerine, daha önceki seçimlerden farklı olarak, bağımsız adaylar yerine, tek bir parti çatısı altında katılma kararı alan Halkların Demokratik Partisi, siyasal reklamlarında seslendiği kitlenin tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olmasına karşın, etnik pazarlamanın siyasal reklamlar bağlamında Türkiye’deki en önemli örneklerinden bir çoğuna imzasını atmış ve Kürt kökenli vatandaşlara yönelik siyasal reklam faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Çalışmanın temel amacı, tüm Dünya’da pazarlamanın en önemli alanlarından birisi haline gelmiş olan ve Dünya’ca ünlü markaların hemen hemen hepsinin büyük yatırımlar yaptığı “etnik pazarlama” kavramını incelemek ve etnik pazarlamanın siyasal iletişim faaliyetlerindeki yeri ve önemini, Halkların Demokratik Partisinin 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı siyasal reklamlar üzerinden değerlendirmektir. Yapılan bu çalışma öncesi, literatürde etnik pazarlama ya da etnik reklamcılık konularında doktora tezi ya da makale düzeyinde çalışmalar olsa da, etnik pazarlama kavramı ile siyasal iletişim faaliyetlerinin ortak bir makalede incelenmesi konusunda bir çalışma olmaması, çalışmanın önemini göstermektedir. Çalışma kapsamında, 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen milletvekili genel



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

seçimlerinde, Halkların Demokratik Partisinin gerçekleştirmiş olduğu siyasal reklam örnekleri, içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Gerek maddi imkansızlıklar, gerekse de partinin medya stratejileri bağlamında, 7 Haziran 2015 seçimlerinde ilgili parti, siyasal iletişim çalışmalarının bir çoğunu sosyal medya veya partinin kendi Internet sayfaları aracılığı ile gerçekleştirmiş ve seçmenlere ulaştırmıştır. Bu nedenle, partinin siyasal reklam materyallerine ulaşabilmek adına, araştırma kapsamında partinin sosyal medya ve kendi web sayfası üzerinden, seçimden bir ay öncesinden itibaren (7 Mayıs 2015-7 Haziran 2015 tarihleri arasında) yayınladığı, siyasal reklamlar incelenmiştir. Diğer bir deyişle, güdümlü örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Örnekleme son bir ayın seçilmesinin temel nedeni ise siyasal reklam kampanyalarının en etkin olarak bu dönemde gerçekleştiriliyor oluşunu gösterebiliriz. Çalışma sonuçlarına göre, HDP'nin yayınlamış olduğu reklamların hemen hemen hepsinde etnik pazarlama stratejilerine yönelik faaliyetler olduğunu gözlemlemekteyiz. Partinin seçim sonuçlarına göre almış olduğu oy oranı ve oyların büyük çoğunluğunun da etnik pazarlama hedefindeki alt kültürden gelmiş olması, başarılı bir strateji benimsediklerini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etnik Pazarlama, Siyasal Reklamcılık, Halkların Demokratik Partisi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYATININ BELİRLEYİCİLERİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Rüştü YAYAR<sup>1</sup>, Erkan YILMAZ<sup>2</sup>, M. Necati ÇOBAN<sup>3</sup>

necati.coban@gop.edu.tr

<sup>1-3</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F. Tokat / Türkiye

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi S.B.E. Tokat / Türkiye

**Öz:** Bir yerden bir yere hareket edebilmeyi, taşınmayı sağlayan ulaşım, dünden bugüne teknolojinin de gelişmesiyle kendini farklı evrelerde göstermiştir. Önceleri hayvanlar vasıtası ile sağlanan ulaşım şimdilerde teknolojinin de gelişmesi ile çeşitli motorlu vasıtalar aracılığı ile sağlanabilmektedir. Her geçen gün yeni otomobillerin piyasaya arz edilmesi ve bu gelişimin baş döndürücü bir şekilde devam etmesi yadsınmaz. Yeni otomobillerin üretilmesiyle birlikte ikinci el otomobil piyasası da her geçen gün gelişmektedir. İkinci el otomobil fiyatları belirlenirken tüketici tercihlerinin dikkate alınmasına özen gösterilmektedir. Tüketicinin satın almayı planladığı ikinci el otomobilde istediği özellikler varsa daha yüksek bir fiyat ödeme niyetinde olmaktadır. Bu çalışmayla amaçlanan Türkiye otomobil piyasasında önemli bir yeri olan ikinci el piyasasında tüketicilerin talep farklılıklarını etkileyen faktörleri mikro düzeyde ortaya koymaktır. Çalışma Samsun kent merkezi ile sınırlıdır. Son bir ay içerisinde satışı yapılmış olan ikinci el otomobiller ile satışı yapılması planlanan ikinci el otomobillere ilişkin veriler hedonik model kullanılarak değerlendirilmeye alınmış ve böylelikle ikinci el otomobil piyasasında yer alan fiyat farklılıklarının nedenleri ortaya konulmuştur. Çalışmada sonuç olarak otomobilin modeli, motoru, servis imkanı, beygir gücü, koltuk türü, start/stop özelliği, arka kamerası, LED farları, panoramik ön camı, dizel olması, anti patinaj sistemi (ASR) olması, patinaj engelleme (TCS) özelliği olması, elektronik fren kuvvetini dağıtma sistemi (EBD) olması, lastik arıza göstergesi, TV/Navigasyonu, bas sistemi gibi özelliklerin ikinci el otomobil fiyatında etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Model, Otomotiv Sanayi, İkinci El Otomobil Talebi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Sena KESKİN, Mehmet BAŞ

senakeskin9@gmail.com

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Ankara / Türkiye

**Öz:** İnsanlık tarihinin ilk çağlarından beri tüketiciler devamlı değişime maruz kalmaktadır. Bilgisayar ve internetin icadı ile de yeni bir dönem başlamıştır. Tüketicilerin gün içinde zamanlarının çoğunu çevrimiçi mecralarda geçirmeleri deneyimlerini, şikayetlerini, ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarını vb gibi konular hakkında sürekli konuşma halinde olmaları ve uzun süre boyunca vakitlerini internet ortamında geçirmeleri gibi değişiklikler ile birlikte işletmeler rekabet avantajını ele geçirmek için geleneksel pazarlamanın dışında alternatif pazarlama kanalları bulma gereği hissetmişlerdir. Sosyal Medya; yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital bir platformdur. Sosyal medya kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirir. Aynı zamanda tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir diyebiliriz. Tüketicilerin çoğu sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günceli takip etmek, insanların düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanıyorlar. Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir. Kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecine de tüketici davranışları denir (Y.Durmaz/2008 :6). Şirketlerin amacı, tüketicilerin kendi ürünlerini markalarını tercih etmesini sağlamaktır. Bunun için de şirketlerin müşteri tatminini ve sadakatini başarılı bir şekilde sağlaması gerek. Tüketiciler bir ürün seçimi yapacaklarında kendileri için maliyeti en düşük, faydası en yüksek olan ürünleri tercih etmek isterler. Bu nedenle de işletmeler tüketici davranışları kavramına önem vermeli ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine de çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir. Günümüz de tüketiciler her geçen gün daha fazla ürün çeşitliliğiyle karşılaşılıyorlar. Her geçen gün hayatımıza yeni bir sosyal ağ katılıyor, bu yüzden de tüketicilerin kafası daha fazla karışıp ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyuyorlar ve azımsanamayacak kadar bir kitle davranışlarını internet ortamından aldıkları bilgiler doğrultusundan yönlendirmeye başlamışlardır. Bu da sosyal medya ve tüketici davranışları arasında kuvvetli bir bağ oluşmaya başladığını bizlere gösteriyor. Günümüzde teknoloji her geçen gün hızla gelişmektedir. Bu gelişme insanların interneti daha çok kullanmasına yol açmıştır. Bu araçların en önemlilerinden biri sosyal medyadır. Sosyal medya araçlarını kullanımı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girip, gündelik hayatlarında daha fazla sosyal mecralarda vakit geçirmelerini sağlamıştır ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

firmalar için daha önemli hale getirmektedir. Bu tez çalışması sosyal medya kullanımının tüketici davranışı ile arasında ki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç kapsamında ilk olarak sosyal medya ve tüketici davranışlarının literatür taraması yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin birçok ilinden sosyal medya kullanan tüketicilere 20 soruluk anket çalışması yoluyla uygulanmıştır. Anket sonuçları IBM Spss 20 programıyla analiz edilip, yorumlanmış ve hipotezlerin sonuçları çalışmanın sonucunda analizlerle desteklenmiştir. 350 kişilik bir örneklem seçimi yapılmıştır. Anket sonuçları Frekans, T testi, Anova ve Korelasyon analizleriyle desteklenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medyanın tüketici davranışı üzerine etkisiyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin çoğunun sosyal medyada ki yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirdikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Sosyal Ağ Siteleri





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## FİNANSAL KRİZLERDE ŞEFFAFLIK VE YÖNETİM SORUNU

Serpil AĞCAKAYA<sup>1</sup>, Bilge AFŞAR<sup>2</sup>, Süleyman ÖĞREKÇİ<sup>3</sup>

serpilagcakaya@sdu.edu.tr

<sup>1-3</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Maliye Bölümü, Isparta / Türkiye

<sup>2</sup>Karatay Üniversitesi, İ.İ.B.F. Konya / Türkiye

**Öz:** Kriz denildiğinde akla gelen kavramlardan biri spekülasyondur. Bunun anlamı karşılıksız para kazanma çabalarından doğan balon üretme işlevidir. Geçmişte, varlık olmadan karşılıksız para kazanmayı Yunan filozofu, Aristoteles de hoş karşılamamaktadır. Paradan para kazanma olarak bu işlev, yani tefecilik Roma ekonomisinde de bilinmekte ve zamanla ilk yasağını Roma sonrasında kilise yönetiminden almıştır. Modern krizlere kâğıt para aracılığıyla çok daha sık rastlanılmaktadır. Kâğıt paranın önemi devletin müdahale dönemlerinde önem taşımıştır; finansman açığı söz konusu olduğunda hükümetler para basarak darlık dönemlerinde piyasayı harekete geçirmişlerdir. Kâğıt para bu özgünlüğü ile, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren artan borç yükleri ve sebep olduğu krizler nedeniyle kalıcı tahribatların tetikleyicisi olmuştur. Her kriz kurtarma amaçlı kredi ve borç yapılanması, diğer krizler için yeni bir adım olmuştur. Tarihsel olarak 17. yüzyılda ilk örneğinin yaşandığı parasal krizlerle küresel düzeyde 1825 şoku yaşanmış ve 1857 şoku yine spekülasyon ve finansal araçlar aracılığıyla gelişmiştir. 1907 krizi gayrimenkul çıkışlı olsa da spekülasyonla hızlı artışlara neden olmuş ve FED bu süreçten sonra ortaya çıkmıştır. Ne var ki 1929 Büyük Buhran'ında FED'in eli-kolu bağlı kaldığını ve yaşanan kriz, yeni bir ekonomik modelin de yolunu açtığını göstermiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında doların küresel düzeyde rezerv para olması (Bretton Woods süreci) küresel borcun ve kriz artışının da önemli nedeni olmuştur. 1970'lere gelindiğinde finansal sistem ekonomide çok daha geniş yer edinmeye başlamıştır. 1980'li yıllardan sonra ise bu yer edinme hızla büyüyerek borç ve kredi tabanlı yeni bir ekonomik zemin oluşturmuştur. Bu krizler Latin Amerika ülkelerini derinden sarsarak, gelişmekte olan ülkelerde aşırı değerlenmiş hisse senetlerine, gayrimenkul balonlarına ya da cari açıkların artmasına yol açmıştır. Tüm bunların ardında kısa vadeli borçlanmanın etkisi görülmüştür. 1980'li yıllardan 2000'li yılların başlarına kadar küresel krizlerin ardında finansal araçların ekonomide edindiği konum birincil önem taşımıştır. 1980'li yıllarla gelişen kapitalist ekonominin zemini finansallaşmadır ve krizlerin zemin bulduğu problemler finansal sistemlerin yönetilmesinde yatmaktadır. Böylelikle, finansal araçların yönetimi krizlerin merkezi konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Kendine özgü araçlar üreten finans sektörü ekonominin itici gücü haline gelmiştir. Kredilerin birkaç defa yeniden pazarlanmasına olanak veren ve kredi pazarlarını genişleten yeni finansal araçlar (TBS – Teminatlı Borç Senedi) üretilmiştir. Böylece kredi pazarları ortaya çıkarak borç yükü hane halklarından kamu ve özel alanları kapsayacak şekilde geçmişte görülmemiş boyutlara ulaşmıştır. 1980'li yıllardan 1990'lı yılların başına kadar borçlanma artmış ve ılımlı bir ekonomi piyasaya hâkim olmuştur. Ancak bu durum gelişmekte olan ülkeler için ağır faturalar anlamına gelmekteydi. Nihayet söz konusu ülkeler cari patlamalarla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu duruma 1994 Meksika ve 1998 Rusya krizi açıklayıcı birer



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

örnektir. Krizlerin temel başlıkları arasında bankacılık sektörünün kötü yönetimleri krizlerin tahribata sebebiyet vermesinde önemli bir neden olarak görülmektedir. Burada denetimsizlik temel sorunlar arasındadır. Bir diğeri finans çevrelerinin yarattığı güven sorunu banka krizlerinin derinleşme nedenidir. Mesela; Pakistan, Türkiye, Brezilya, Uruguay gibi ülkeler aynı nedenlerle krizler yaşamaya devam etmiş, ancak küresel finans piyasası bu ülkelerin krizlerinden çok tesir görmemiştir. Sözü edilen ülkelerde ciddi sosyal, siyasal ve ekonomik tahribatlar yaşanmıştır. Bunlara rağmen ABD açısından “ılımlı” kapitalist ekonomi rayında yürümeye devam etmiş ve yatırımcılar açısından sorun görünmemektedir. Esasında sorun alttan ilerliyordu; ekonomi göstergeleri yanıltıyor ve kredi yine bollaşmış, denetimden yoksun bir harcama yüzünden piyasalar da öngörüsüzlüğe neden olmuştur. Örneğin, 2006 yılında ABD finansal sihirbazlıkları yine öne çıkararak, finans piyasasında bayram havası yaşatmıştır. Tüm bunların temelinde finans piyasalarının büyümesi adına yapılan kamusal ve özel çabalar görülmektedir. Ticari bankacılıkla yatırım bankacılığının 1990’lı yıllarda piyasa da birlikteliği ya da kamunun “özelleştirme” ile birlikte ekonomiyi piyasalaştırması konuya ilişkin örneklerdir. Bu çalışmada, 2008 krizine dair alınan önlemler değerlendirilerek, çözüm önerileri getirilecektir. Kredi verme aşamalarında yer alan paylaşım süreçleri tanımlanarak, uzman desteğinin önemi bu noktada vurgulanacaktır. Uzmanlar aracılığıyla kredilendirme sürecinin desteklenmesi ve yatırımların uzmanlarca denetlenmesi kredilerin geri dönüşümünün sağlanması adına güven vericidir. Çözümlemesi gereken bir diğeri ise finans yönetimidir. Uzmanlaşma, aracı kurumların denetlenmesi ve hisse sahiplerinin şeffaflık içinde bilgilendirilmesine yönelik unsurların sağlıklı işleyememesi finans yönetiminin temel sorunlarıdır. Ayrıca kamusal finansman açıklarının temel nedenlerinden bir tanesi de denetimsizlik ve bilgi kirliliğidir. 2000’li yıllarla genişleyen finans akımı ile tüketim çılgınlığının yoğunlaştığı gözlemlenmiş ve hane halklarının bu rağbet karşısında savunmasız kaldığı, merkezi yönetimlerce sürece ilişkin gereken tedbirlerin alınmadığı ve ciddi bir (iç-dış) borçlanma içinde olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretim hacminin gerilemesine ve sıcak paraya dayalı bir ekonominin hâkim olmasına neden olmuş, finansal piyasanın kırılganlaşmasını arttırmıştır. Böylelikle çalışmamızda, krizlere neden olan finansal yönetim bütün yönleriyle ele alınacak ve çözüm önerileri getirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Krizler, Finansal Araçlar, Şeffaflık, Yönetim, Denetim



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## YENİDEN YAPILANMA SÜRECİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNİN NİTEL VE NİCEL YÖNTEMLERLE İNCELENMESİ

Tuna USLU

tuna.uslu@gedik.edu.tr

İstanbul Gedik Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği, İstanbul / Türkiye

**Öz:** Bu çalışmada, hızla değişen dışsal ve içsel koşullar nedeniyle, yeniden yapılanma ve süreç yenileme gibi yapısal dönüşümler geçiren örgütlerde çalışanların psikolojik değişimleri incelenmektedir. Yeniden yapılanma bir işletmenin kendi fiziksel ve psikolojik alanlarını yeniden düzenlenmesidir. Bu değişim aynı zamanda çalışan ile örgüt arasındaki ilişkileri de etkilemektedir. Çalışanlar açısından gelecek hakkında bilgi sahibi olmama ve belirsizlikten korkma, dönüşüm sürecine karşı koyma eğilimine neden olabilir. Çalışanlar değişime katılmak ve adapte olmak yerine, bu sürece tepki vererek enerjilerini kendilerini savunmaya ve akıntıya karşı yüzmeye yönlendirebilirler. Yapısal dönüşümlerin şekline göre bu süreç, çalışanlar üzerinde negatif veya pozitif etki yaratabilir. Bu etkiler ilgili yazında teorik olarak incelenmekle birlikte, yapılan görgül araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Bu nedenle bu dönüşümler esnasında ve sonrasında yaşanan psikolojik sorunlar, çalışanların tutum ve davranışlarındaki farklılıklar da yeterince bilinmemektedir. Bu çalışmanın temel hedefi, bu farklılıkların keşifsel olarak tespit edilmesine yönelik nicel ve nitel yöntemleri içeren iki araştırma yapmaktır. İlk araştırmada, 2014 ve 2015 yıllarında İstanbul’da kolayda örneklem yöntemiyle iş görenlere anket uygulanmış ve olumlu/olumsuz değişimler arasında çalışanların tutum ve davranışları açısından farklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu iki bölüm, “Bilgi ve Soru Formu” ve “Çalışan Durumu Anket Formu” (61 madde) olmak üzere toplam 72 sorudan oluşmaktadır. “Özerklik” Hackman ve Oldham (1980) ile Breugh (1985), “Yetkinlik” Jones (1986), “İşe Adanmışlık” Schaufeli ve arkadaşları (2006), “Bireysel İş Performansı” Sigler ve Pearson (2000) ile ölçülmüştür. Yanıtlar 1-hiçbir zaman, 2-hemen hemen hiçbir zaman, 3-nadiren, 4-sıklıkla, 5-hemen hemen her zaman, 6-her zaman olarak belirlenmiştir. Ölçeklere SPSS’de varimax döndürmesi ile keşifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmış, fark testleri için ANOVA uygulanmıştır. Olumlu veya olumsuz yapısal dönüşümler arasında çalışanların tutum ve davranışları açısından anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Yapı denklik modelleri AMOS ile test edilmiştir. İkinci araştırmada ise veri toplama yöntemi olarak yargısal örnekleme, yüz yüze mülakat ve yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Yapısal dönüşüm yaşayan işletmelerde, toplam 26 yönetici ve çalışanla görüşerek işletmelerindeki bu yapısal değişim sürecinin kendilerini nasıl etkilediğini tanımlamaları istenmiş ve betimsel veri analizinden yararlanılmıştır. Ana sorular olarak, kurumun ileriye dönük yapısal bir strateji veya planı ile çalışanın bu strateji hakkında bilgisinin olup olmadığı sorulmuş. Sondaj soruları olarak ise, kurumun yapısal strateji ve planları varsa ne ve neler olduğu ile kurumun strateji veya planı varsa bu hedefin çalışana nasıl etkilediği sorgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Değişim, Yeniden Yapılanma, Süreç Yenileme, Bireysel Performans



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## PSİKOLOJİK SAHİPLENMEYİ TAHMİNLEYEN DEĞİŞKENLERİN LOJİSTİK REGRESYON ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

Tuna USLU

tuna.uslu@gedik.edu.tr

İstanbul Gedik Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği, İstanbul / Türkiye

**Öz:** Psikolojik sahiplenme, bireyin benlik, tavır, değerler ve gözlemlenebilen davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle son dönemlerde endüstri ve örgüt psikolojisi alanında oldukça ilgi gören bir olgudur. Bir “iş” terimi olarak sahiplenme yüzyıllardır bilinen bir kavram olmasına rağmen son zamanlarda “sahiplenme” kavramına “iş”ten ziyade “psikolojik” bir anlamın da yüklendiği görülmektedir (Olckers ve DuPlessis, 2011). Bu bağlamda davranışsal anlamda psikolojik sahiplik, resmi ya da yasal sahiplik iddiasının yokluğunda ortaya çıkan bir sahiplik (mülkiyet) hissidir (Mayhew vd., 2007). Pierce vd. (2001) psikolojik sahiplenmeyi “bireylerin maddi ya da maddi olmayan (manevi) hedefi ya da onun bir parçasını kendilerine ait görme (benim) durumu” olarak tanımlamıştır. Bir diğer deyişle “sahiplik” yalnızca bir işletmenin ya da bir teçizatın sahibi olmak anlamında kullanılmamakta, çalışanın çeşitli sosyal olgulara yönelik olarak hissedebilecekleri bir duygu olarak işletmeler açısından sahip olabileceği olumlu sonuçlar bağlamında ele alınmaktadır. Mayhew vd. (2007) psikolojik sahiplenmenin iş tatmini ve duygusal bağlılık gibi kavramlarla karıştırılmaması gerektiğini ve onlardan ayrı ve farklı bir anlamı bulunduğunu ifade etmekte ve araştırma sonuçları ile psikolojik sahiplenmenin bu iki kavramın öngörücüsü olduğunu ortaya koymaktadır. Psikolojik sahiplenme iş ve örgüt temelli olarak ortaya çıkabilmektedir. Örgüt temelli psikolojik sahiplenme, bireyin örgütün bütününe yönelik sahiplenme ve psikolojik bağı olarak tanımlanmaktadır. Örgütün tamamına yönelik bu duygu, örgüt kültür ve iklimi, üst yönetimin tavırları, kurumun amaç ve vizyonu, örgütün itibarı ve kurum prosedür ve politikalarından etkilenebilmektedir. İşe ilişkin sahiplenme ise bireyin belirli bir işe (mesleğe) yönelik sahiplik duygusunu ifade etmektedir. Bu anlamda psikolojik sahiplenme, bireyin mevcut iş ve örgüte ilişkin güncel durumunu ifade etmektedir (Mayhew vd., 2007). İşe yönelik psikolojik sahiplenmenin iş tatmini ile, örgüte yönelik psikolojik sahiplenmenin ise iş tatmini ve örgüte bağlılık ile ilişkili olduğu da araştırmanın bir diğer bulgusudur. Özerkliğin (otonominin) iş ve örgüte yönelik psikolojik sahiplenme ile ilişkili olduğu da aynı araştırma bulguları ile ortaya konmuştur. Farklı kişisel, ortamsal ve bağlamsal değişkenlerin çalışan psikolojisi ve sahiplenme duygusu üzerindeki etkisi ayrıca araştırılmıştır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003; Van Dyne ve Pierce, 2004; Luthans, Norman, Avolio ve Avey, 2008; Hughes, Avey ve Norman, 2008; Walumbwa, Peterson, Avolio ve Hartnell, 2010; Wooley, Caza ve Levy 2011 vs.). Psikolojik sahiplenme son dönemlerde sıklıkla araştırma konusunun edilmeye beraber, öncellerine ilişkin araştırma bulgularının ve ortaya çıkış sürecine ilişkin bilginin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, psikolojik sahiplenme olgusuna ilişkin anlayışımızı arttırmak ve detaylı bir araştırma modeli ile olgunun oluşum sürecini açıklığa kavuşturmadır. Çalışmanın amacına yönelik olarak bir envanter oluşturulmuş, kolayda örnekleme yöntemiyle 447 kişiden



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

veri toplanmıştır. Veri analizi SPSS aracılığıyla çok değişkenli lojistik regresyon ile incelenmiştir. Bulgular, pozitif kişilik özelliklerinin, işletmede yönetici görevinde olmanın, ılımlı örgüt ikliminin, güçlendirici liderlik davranışının, kurumsal yenilikçiliğin ve psikolojik güçlendirmenin çalışanların iş ve örgütlerini sahiplenmesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Sahiplenme, Örgüt İklimi, Güçlendirici Liderlik Davranışı, Psikolojik Güçlendirme, Pozitif Örgütsel Davranışlar



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## GÜNCEL LİDELİK YAKLAŞIMLARI VE SCHUMPETERCİ BAKIŞ AÇISINDAN DÖRDÜNCÜ ENDÜSTRİ DEVRİMİNİN İDAMESİ

Tuna USLU

tuna.uslu@gedik.edu.tr

İstanbul Gedik Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği, İstanbul / Türkiye

**Öz:** Kapitalizmin esasını tanımlarken Schumpeter (1942/1974: 83), yeni ürün, hizmet, pazar ve iktisadi teşekkülleri ortaya çıkaran girişimleri iktisadi yapının içinde birbirini takip eden devrimlere ve iktisadi dinamizme bağlamaktadır. Bu dinamizm, sürekli olarak eskiyi yok eden ve yerine yeni devreler yaratan bir yaratıcı yıkım (creative destruction) hareketidir. Yaratıcı yıkım, yeni tekniklerle daha üstün üretim yapan örgütlerin eski ürün ve hizmetler ile onları üreten kurumları tasfiye etmesi sonucu yeni yöntemlerin üretim sürecine dâhil edilmesidir (Montgomery ve Wascher, 1988). Bu süreçte örgütler geçmişin etkisinden kurtulabilme becerisini kazanamazlarsa, geleceği yaratamazlar (Drucker, 1999: 86). Dönüşümü başarabilmenin yöntemlerinden bir tanesi, önceki yapıdaki engelleyici faktörleri ortadan kaldırmak veya geriye dönülemeyecek şekilde köprüleri atmaktan geçer. Drucker(1986) modern ekonominin en önemli öğelerinden biri olarak Schumpeter’in yaklaşımını tanımlamaktadır. Çağımızda kurumlar, rekabet avantajı sağlayabilmek için, sistematik bir şekilde yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirmektedir. Kullanılan inovatif yöntemlerin başında Ür-Ge, ürün, hizmet ve süreçlerin yenilenmesi gelmektedir. Bilgi toplumu ile beraber paradigmaları değiştiren örgütsel iletişim ve sosyal ağlar, yeni çağdaki yönetim yaklaşımlarında da kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle çalışanların olumlu davranışlarının ve psikolojik sermayelerinin artmasında da etkili olan açık ve ilişki odaklı bir liderlik yaklaşımının, bu sayede iş görenlerin hem işle alakalı performansları hem de rollerinin ötesinde (proaktif) davranışlar geliştirmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Çalışanlar samimi, dürüst ve karşılıklı ilişki kuran yöneticiler sayesinde olumlu yönde güçlenmekte ve kuruma katkıda bulunma istekleri artmaktadır. Bunun yanında, bu tarz bir liderlik yaklaşımının kurumun yenilikçiliği ve girişimciliğinin algılanmasında da etkili olduğu görülmektedir. Hatta kurumun yenilikçiliğine, çalışanların da kendi psikolojik sermayelerini geliştirerek katılımında, açık ve ilişki odaklı bir liderlik yaklaşımın çok büyük etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Uslu, 2014). Bilgi toplumuyla beraber değişen iş yapma biçimleri, endüstriyel ilişkileri ve kurumlardaki yönetim yaklaşımlarını etkilemektedir. Günümüzde işletmelerde hiyerarşik kademeler azalırken, aynı zamanda kademeler arasındaki çift yönlü iletişim de artmaktadır. Bu topyekûn değişim dördüncü endüstri devrimiyle birlikte yeni kurumsal yapıları ortaya çıkardığı gibi, işyerlerinde iş görenlerin olumlu davranışlar geliştirmelerinde de etkili olmaktadır. Çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişim ve etkileşimin yoğunlaşması sayesinde, kurumsal süreçlere çalışanlar daha fazla katılabilmekte ve yönetim süreçlerinin parçası haline gelmektedir. Bu çalışmada, dönüştürücü, açık ve ilişki odaklı bir liderlik yaklaşımının çalışanların kendilerini daha iyi hissetmelerindeki etkisi nicel olarak tespit



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu aracılıkla, iş görenlerin bağlılıklarının artıp artmadığı, hatta bu sürecin örgüt desteğinin algılanmasında etkili olup olmadığı sorgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışan Odaklı Liderlik, Açık Liderlik, Örgütsel İletişim, Algılanan Örgüt Desteği, Örgüte Bağlılık



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SAĞLIK BAKANLIĞI'NA BAĞLI GENEL MÜDÜRLÜKLERİN STRATEJİK BÜTÇE ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: VERİ ZARFLAMA YÖNTEMİ

Arıl CANSEL<sup>1</sup>, Yasemin KESKİN BENLİ<sup>2</sup>, Çağla Pınar BOZOKLU<sup>3</sup>  
ykeskin@gazi.edu.tr

<sup>1</sup>Gazi Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu, Ankara / Türkiye

<sup>2</sup>Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F İktisat Bölümü, Ankara / Türkiye

<sup>3</sup>Gazi Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara / Türkiye

**Öz:** Genellikle kamu idarelerinde temel finansal amaç, kar için çalışan kurumlardan farklı olarak, mevcut bir bütçe ile en yüksek toplumsal faydayı elde etmektir. Stratejik planlama kamu idarelerinde, geleceği doğru planlamak ve verimliliği arttırmak amacı ile kullanılmaktadır (Kriemadis, 2007). Ancak bunun için doğru planlama yaklaşımının seçilmesi, ülke şartlarına uygun hale getirilmesi ve planlama yaklaşımının işlerliği için çaba harcanması gerekmektedir (Elbanna ve diğerleri, 2015). 10/12/2003 tarih ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda yer alan stratejik planlamaya ilişkin hükümler, 01/01/2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Stratejik planlama yaklaşımının temel beklentileri, aşağıdan yukarıya planlama, aşağıdan yukarıya bütçeleme, performans ölçümleme, hesap verebilirlik, katılımcılık, sürdürülebilirlik, şeffaflık ve yaşayan belgedir. Bu çalışmanın temel amacı da, 2003 yılından beri Türkiye’de çoğu kamu kurumu için kanuni bir yükümlülük yaratan stratejik planlama uygulamasının en önemli öğelerinden biri olan stratejik bütçe etkinliğinin, Sağlık Bakanlığı örneğinde Gen. Müd.ler temelinde ölçülmesi ve etkinsizlik durumunda gerekli önlemlerin önerilmesidir. Bu bağlamda stratejik planlama uygulaması için belirtilen beklentilerin karşılanma düzeyi de değerlendirilmektedir. Veri zarflama analizi (VZA) ilk olarak Charnes vd. (1978) tarafından tanıtılmıştır. Matematiksel programlama tekniğine dayanan VZA, karar birimlerinin görece etkinliğinin ölçülmesinde uygulanan bir yöntemdir. Etkin birimler “1” değeri alırken, etkin olmayan birimlerin değeri 1’den küçük olmaktadır. “1” ile “1” den küçük birimlerin etkinlik skorları arasındaki fark, aynı miktar çıktının fark nispetinde daha az girdiyle elde edilebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada karar birimi olarak Sağlık Bakanlığı’na bağlı faaliyet gösteren Sağlık Geliştirilmesi, Sağlık Hizmetleri, Acil Sağlık Hizmetleri, Sağlık Araştırmaları, Sağlık Yatırımları, Sağlık Bilgi Sistemleri ve Dış ilişkiler ve Avrupa Birliği Genel Müdürlükleri ele alınmıştır. Çalışmada iki analiz yapılmıştır. Kamu kurumlarının sınırlı bütçe gelirleri olması nedeniyle, girdilerini optimum kullanması ve maksimum toplumsal fayda yaratması gerektiği ilkesine dayanarak, girdi odaklı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci analizde, personel giderleri, mal ve hizmet alım giderleri ve sermaye giderleri girdi; bütçe gelirleri ve döner sermaye geliri çıktı olarak alınmıştır. Kaynağın yani bütçenin ve döner sermayenin optimum kullanımı amacına uygun olarak ölçeğe göre sabit getiri yaklaşımı temel alınmıştır. İkinci analizde, bütçe geliri çıktı ve personel giderleri, mal ve hizmet alım giderleri ve sermaye giderleri





www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

girdi olarak model tekrar analiz edilmiştir. Birinci analiz sonuçlarına göre, Sağlık Bakanlığı'nın 2014 yılı için ortalama teknik etkinlik değeri 0,836 olarak bulunmuştur. Buna göre, bütçe ve döner sermaye kaynakları %16,4 etkin kullanılmamıştır. Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık Araştırmaları Gen. Müd.leri sırasıyla % 41,1 ve % 74 değerlerinde etkinsiz, diğer birimler ise tam etkin bulunmuştur. Sağlık Geliştirilmesi Gen. Müd. bütçesinin tam etkin olması için, personel giderlerinin 780.121 TL, mal ve hizmet alım giderlerinin 7.769.505 TL ve sermaye giderlerinin 332.017 TL azaltılması gerekmektedir. Sağlık Araştırmaları Gen. Müd. bütçesinin tam etkin olması için ise, personel giderlerinin 680.455 TL, mal ve hizmet alım giderlerinin 350.223 TL ve sermaye giderlerinin 1.803.503 TL azaltılması gerekmektedir. İkinci analiz sonuçlarına göre Sağlık Bakanlığı'na bağlı birimlerin teknik etkinlik değerleri; Sağlık Geliştirilmesi Gen. Müd. için 0,050, Sağlık Hizmetleri Gen. Müd. için 0,080, Acil Sağlık Hizmetleri Gen. Müd. için 0,096, Sağlık Yatırımları Gen. Müd. için 1,000, Sağlık Bilgi Sistemleri Gen. Müd. için 0,037, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Gen. Müd. için 0,067 ve Sağlık Araştırmaları Gen. Müd. 0,025'tir. Sağlık Bakanlığı'nın 2014 yılı için ortalama teknik etkinlik değeri 0,194 olarak bulunmuştur. Buna göre, döner sermaye çıkarıldığında bütçe kaynakları % 80,6 etkin kullanılmamıştır. Sadece Sağlık Yatırımları Gen. Müd. tam etkindir. Diğer birimlerin ise faaliyetlerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu bütçenin büyük bir kısmının döner sermayeden karşılandığı; döner sermaye gelirini elde edemedikleri takdirde, yaklaşık olarak etkinsiz duruma düşecekleri tespit edilmiştir. Bu birimlerin stratejik amaçlarına ulaşabilmesi için devlet kaynağının yeterli bir şekilde tahsis edilmediği açıktır. Ayrıca yapılan analiz sonuçlarında personel giderlerinin diğer giderlere göre daha fazla azaltılması gerektiği de görülmüştür. Bu bulgulara ek olarak, kanun ve kararnamelere göre 10 yıldır uygulanmakta olan stratejik yönetim ve planlama faaliyetlerinin bir takım eksiklikleri tespit edilmiştir. 2014 Sayıştay raporuna göre, bütçe uygulama sonuçları eksik raporlayan çok sayıda kamu kurumu bulunmaktadır. Buna ek olarak aşağıdaki eksiklikler de söz konusudur:

- Aşağıdan yukarı doğru akması gereken stratejik planlar bu şekilde gerçekleştirilmemekte; bunun yerine üst yönetimden alt yönetimlere şablon ve bilgi aktarımı ile yürütülmektedir
- Stratejik plana bağlı bütçeleme, aşağıdan yukarı doğru bir akış izlenmemektedir.
- Stratejik plan ve bütçelemeye bağlı olarak kurumların performans ölçümlerinin yapılması gerektiği, ancak performans tabloları ve bilgiler incelendiğinde bu çalışmanın çoğunlukla proforma bütçe çalışmalarından öteye geçemediği görülmüştür.
- Bütçe plan gider ve gelirleri sayısal hedefler olarak dosyalarda verilse de, performans programında belirlenen hedef ve göstergelere ilişkin gerçekleştirmelerin tamamını raporlamayan 37 kamu kurumu vardır (Sayıştay Başkanlığı, 2015) ve dolayısıyla bu kurumların stratejik bütçe verimliliği tartışmalı olarak hesaplanmaktadır.
- Bu eksikliklere bağlı olarak Hesap verilebilirlik, Katılımcılık ve Sürdürülebilirlik ilkeleri zedelenmektedir.



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

- Tüm kurumların bu faaliyeti uygulamadığı, hatta bazı uygulayanların da bütçe verilerini mevzuata uygun yayınlamaması nedeniyle, şeffaflık ilkesine aykırı davrandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Stratejik Planlama, Stratejik Bütçe Planlaması, Stratejik Bütçe Etkinliği, Veri Zarflama Analizi



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## INNOVATION STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETS: INNOVATION SAMPLES OF WHITE GOODS SECTOR FROM TURKEY AND THE WORLD

Zeliha TEKİN<sup>1</sup>, Yazgül ÇELİK<sup>2</sup>, Sefer GÜMÜŞ<sup>3</sup>

yazgulcelik@gmail.com

<sup>1</sup>The University of Manchester, Manchester Institute of Innovation Research, Academic Researcher and TÜBİTAK Scholar, Manchester

<sup>2</sup>Haliç University, Institute of Social Sciences, Business Doctoral Student, Istanbul

<sup>3</sup>Beykent University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Istanbul

**Abstract:** Nowadays, in order to develop strategies that could keep up with the change, that could increase the market share by providing competitive advantage, and grow sustainably, meet the customer demands exceedingly, businesses need to make enhancements and innovations continuously on their products, services and production techniques. The process that provides efficiency to businesses and increase profitability, that provides support to the expanding of the product line and its mix and also which eases the entrance to the new markets, and grow the existing markets is called an innovation. Innovation, which has a significant importance regarding business and marketing world, has an ever-increasing importance on businesses' forming business and market strategies, gaining financial power and increasing their market share. Marketing is a tool for the adoption and the popularization of the innovative products and services. By determining the needs and the demands of the customers outside the national borders through international marketing and meeting the needs and the demands of customers outside, under better conditions compared to the other competitors ends up with a customer satisfaction. Providing competitive advantage in international markets by making production based on industry with high added value and advanced technology is only possible through giving weight to R&D activities, following the latest technological developments and making innovations at marketing tools and techniques. Removal of borders between countries and markets, increase of customer expectations, being in need of information more, technological developments, rapid changes on economy and politics are only a few of the reasons of businesses' acting innovative in national and international markets. These reasons have led to a necessity for developing innovation strategies that will make the supply of innovative products and services more efficient and give an edge over the competitors especially in international markets. Whether offensive or defensive, whether imitated or dependent strategy is chosen and adopted, an innovation strategy that is conducted successfully will ease the entrance into international markets as well as giving flexibility to supply and marketing, maximize the customer satisfaction and provide product diversification. In addition, with an effective innovation strategy, an increase on employment, exports, number of patents, entrepreneurship is provided. These results contribute to regional economic development thus reduce foreign



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

---

dependency. There are now innovative products, and markets affected by these in today's rapidly changing business world. It is obvious how much importance the countries that develop and sell technology place on innovation, that each breakthrough brings another breakthrough and as a result generate significant income. At the literature review, innovation appears before us as a main factor that have changed the economic structure, shaped competitive environment in the period from past to present. Since 1990s, in order to continue their existence, businesses have shaped their activities with innovation strategies which are the requirements of the sustainable competitive environment. In its environment where competition is intense, an innovation nurtured with technological developments and strategies is first of all turning the community from a static structure into a dynamic structure. The main factor in determining the aim of the study is Turkey's confrontation towards the economic growth determinants by placing more importance on innovation in the last years. From this point of view, in the study, first of all innovation concept at the level of business/marketing is addressed and then, how important innovation is at international marketing is emphasized. Secondly, answer is sought, by examining the body of literature from a conceptual point of view, for questions which innovation strategies are implemented in international markets and which one/s of these are more successful, and finally by including innovation implementations / examples regarding appliances sector from Turkey and the World, present state is tried to be addressed. The reason why examples are given from White Goods Sector, which is included in the durable consumer goods group in the manufacturing industry and which is one of the sectors where competition exists most intensively, is that knowledge-technology must be intensive in the sector and it must be open to innovation and many domestic and foreign brands must be present in the market and the market needs to be big. Furthermore the sector incorporates R&D activities exceedingly and is among the leading sectors in terms of Economy in Turkey due to both high numbers of patent applications as well as significant investments towards development of innovative products. As a result of the literature research and examination of the company innovation strategies of the new products put on the market by the companies at white goods sector, it has been concluded that companies mainly follow and achieve success with Offensive, Differentiation, Opportunistic, Blue Ocean and Open Innovation Strategies. Also, it has appeared that companies in white goods sector both compete with themselves and their competitors by producing both higher quality and different goods from competitors with every new product, by pursuing new technologies, making intense knowledge and R&D investments, using technologies that consume less energy.

**Key Words:** International Marketing, Innovation, Strategy, Innovation Strategies



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ULUSLARARASI PAZARLARDA İNOVASYON STRATEJİLERİ: TÜRKİYE VE DÜNYA'DAN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İNOVASYON ÖRNEKLERİ

Zeliha TEKİN<sup>1</sup>, Yazgül ÇELİK<sup>2</sup>, Sefer GÜMÜŞ<sup>3</sup>  
zelihatekinn@gmail.com

<sup>1</sup> The University of Manchester, Manchester Institute of Innovation Research, Akademik Araştırmacı ve TÜBİTAK Bursiyeri, Manchester/İngiltere

<sup>2</sup> Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi, İstanbul/Türkiye

<sup>3</sup> Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul/Türkiye

**Öz: Giriş:** Günümüzde işletmeler, değişimle başa çıkabilecek, rekabet üstünlüğü sağlayıp pazar payını artırabilecek stratejiler geliştirebilmek ve sürdürülebilir bir şekilde büyüebilmek, müşteri beklentilerini fazlasıyla karşılayabilmek için mal ve hizmetlerinde, üretim tekniklerinde sürekli olarak iyileştirmeler, yenilikler yapmak zorundadırlar. İşletmelere verimlilik, karlılık artışı sağlayan, ürün hattının ve karmasının genişletilmesine yardımcı olan ve yeni pazarlara girişi kolaylaştıran, mevcut pazarları ise büyüten bu işleme inovasyon adı verilir. İş ve pazarlama dünyası açısından önemi büyük olan inovasyon, işletmelerin iş ve pazar stratejileri oluşturmalarında, finansal güç kazanmalarında ve pazar payını artırmalarında günden güne önemi artan bir etkiye sahiptir. Pazarlama, inovatif ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde ve yaygınlaştırılmasında bir araçtır ve uluslararası pazarlama aracılığıyla da ulusal sınırlar dışında kalan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilerek, bunların rakiplerden daha iyi şartlarda karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerçekleştirilir. Katma değeri yüksek sanayi ve ileri teknoloji tabanlı üretim yaparak uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ancak Ar-Ge faaliyetlerine önem vermekle, teknolojik yenilikleri takip etmekle ve de pazarlama araçlarında, yöntemlerinde inovasyon yapmakla mümkündür. Ülkeler ve pazarlar arasındaki sınırların ortadan kalkması, müşteri beklentilerinin artması, bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulması, teknolojik gelişmeler, ekonomideki ve politikadaki hızlı değişimler işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda inovatif davranma nedenlerinden yalnızca birkaçıdır. Bu nedenler özellikle de uluslararası pazarlarda inovatif ürün ve hizmetlerin daha etkili şekilde arzını ve rakiplere üstünlük sağlayacak inovasyon stratejilerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. İster saldırgan, ister savunmacı, ister taklitçi isterse de bağımlı strateji seçilmiş ve benimsenmiş olsun başarılı bir şekilde yönetilecek olan inovasyon stratejisi, uluslararası pazarlara girişi kolaylaştıracağı gibi üretim, tedarik ve pazarlamaya esneklik katar, müşteri tatminini en üst düzeye çıkarır, ürün çeşitliliğini sağlar. Ayrıca etkin bir inovasyon stratejisi ile istihdam, ihracat, patent sayısı, girişimcilik artışı sağlanır. Bu sonuçlarda ekonomik olarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp dışa bağımlılığı azaltır. Günümüzün hızla değişen iş dünyasında artık inovatif ürünler ve onların etkilediği pazarlar yer almaktadır. Teknoloji geliştiren ve satan ülkelerin inovasyona ne kadar önem verdikleri yaptıkları her yeniliğin diğer bir yeniliği doğurduğu ve sonucunda da büyük gelirler elde ettikleri aşikârdır. Yapılan literatür taramasında inovasyon, geçmişten günümüze kadar geçen süreçte ekonomik yapıyı değiştiren, rekabet ortamını şekillendiren temel bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır. 1990'lı yıllardan günümüze



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla faaliyetlerini sürdürülebilir rekabet ortamının gereği olan inovasyon stratejileriyle şekillendirmişlerdir. Rekabetin yoğun olduğu ortamında teknolojik yeniliklerle ve stratejilerle beslenmiş bir inovasyon en başta toplumu statik yapıdan dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. **Amaç:** Çalışma amacının saptanmasındaki temel etken, Türkiye'nin inovasyona son yıllarda daha fazla önem vererek ekonomik büyüme belirleyicilerine yönelmesidir. Bu noktadan hareketle çalışmada öncelikle, işletme/pazarlama düzeyinde inovasyon kavramına değinilmekte ve ardından uluslararası pazarlamada inovasyonun ne denli önemli olduğu vurgulanmaktadır. İkinci olarak uluslararası pazarlarda uygulanan inovasyon stratejilerinden hangilerinin daha başarılı olduğu sorusuna cevap aranmaktadır ve son olarak da Türkiye ile Dünya'dan beyaz eşya sektörüne dair inovasyon uygulamaları/örneklerine yer verilerek mevcut durum irdelenmeye çalışılmıştır. **Yöntem:** Bu çalışmada yöntem "literatür taraması" olarak belirlenmiştir. Literatür taraması yapılırken birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Nitel araştırma kategorisinde değerlendirilen örnek olaylarla "Uluslararası pazarlarda hangi inovasyon stratejileri kullanılmaktadır ve bu stratejilerden hangisi/hangileri daha başarılıdır?" sorularına cevap aranmaktadır. **Bulgular ve Sonuç:** Bilgi, inovasyon ve teknolojiye dayalı olan beyaz eşya sektöründeki firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmelerinin nedenlerinden biri de, onlara rekabet üstünlüğü sağlayabilecek ve müşteri değeri yaratabilecek stratejileri seçip uygulamalarıdır. İşletmelerin mal ve hizmet kalitelerini artırabilmek adına ve de pazar payını büyütebilmek için bunun da ötesinde değişimi yönetebilmek için seçtikleri ve uyguladıkları inovasyon stratejilerinin başında Saldırgan, Farklılaştırma, Fırsatları İzleme, Mavi Okyanus ve Açık İnovasyon Stratejileri gelmektedir. Öyle ki bu çalışmaya konu olan şirketlerin uluslararası pazarlarda yer alan inovatif ürünleri incelendiğinde ve işletme faaliyetlerine bakıldığında, yeni bir ürün veya üretim sürecini rakiplerinden daha önce geliştirip, pazara sunma ve olanın lideri olma çabalarının varlığı göze çarpmaktadır. Bu da hem Saldırgan hem de Farklılaştırma Stratejilerini izlediklerine işaret etmektedir. Ayrıca işletmelerin Açık İnovasyon Stratejisini izleyerek ar-ge faaliyetlerine bağlı kalmadan daha inovatif olan dış kaynaklara yöneldiği, bilgi ve tecrübelerini paylaştığı görülmüştür. Araştırmada incelenen tüm firmaların inovasyonlarını müşteri değeri oluşturarak gerçekleştirmeye çalışmaları Mavi Okyanus Stratejisini uyguladıklarının bir göstergesidir. Her dönemde inovatif davranmaları ar-ge çalışmalarına önem veren ve ölçek ekonomisi yaratacak bir üretim kapasitesi kullanmaları, inovatif ürünlerini pazara sunarken, uygun zamanı kollayıp pazar liderinin zayıf noktalarını yakalamaya çalışmaları ise Fırsatları İzleme Stratejisini takip ettiklerinin habercisidir. İnovasyon örnekleri göstermektedir ki, üretimde ileri teknoloji kullanıp, ürün yelpazesini oldukça geniş tutan, katma değer yaratan beyaz eşya sektöründe teknoloji faktörü rekabet edilebilirliği büyük ölçüde etkiler. Teknoloji hızının yakalanabilmesi ar-ge harcamalarını arttırmaya ve bünyelerindeki Teknoloji Geliştirme Merkezlerinin etkin olarak çalışmalarına bağlıdır. Sonuç olarak, küreselleşme süreciyle birlikte, işletmelerin uluslararası pazarlara açılma istekleri her zaman olduğundan fazladır. Beyaz eşya sektörü açısından baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki işletmeler küresel pazarlarda çoktan yerini almış durumdadır. Yani küresel pazarlara doğru genişlemiş, küresel marka olmuştur. Türkiye ise son on yılda beyaz eşya sektöründe Avrupa'nın lider ülkesi olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Pazarlama, İnovasyon, Strateji, İnovasyon Stratejileri



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNDE SERBEST TİCARET ANLAŞMALARININ ÖNEMİ VE UYGULAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ

**Murat Ozan BAŞKOL**  
**obaskol@uludag.edu.tr**

**Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Bursa / Türkiye**

**Öz:** Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği’ni tesis eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararının 16. Maddesi gereğince Türkiye, AB’nin ortak ticaret politikasına uyum sağlamak adına, AB’nin tercihli ticaret anlaşması imzaladığı ülkelerle karşılıklı çıkar temelinde benzer anlaşmalar imzalamakla yükümlüdür. Türkiye gerek imzaladığı, gerekse müzakerelerini sürdürdüğü serbest ticaret anlaşmalarıyla AB’nin ortak ticaret politikasına uyum anlamında üzerine düşeni yapmaktadır. AB ile serbest ticaret anlaşması imzalayan ülkeler serbest dolaşım ilkesi kapsamında ülkemiz piyasasına rahatça girebilmekte ancak Türkiye’nin benzer imkandan yararlanabilmesi için söz konusu ülkelerle serbest ticaret anlaşması imzalaması gerekmektedir. Karşılıklı pazara erişim konusunda ortaya çıkan bu haksız durum Türkiye’nin henüz serbest ticaret anlaşması imzalamadığı ülkelerle dış ticaret açığının giderek artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, AB’nin serbest ticaret anlaşması görüşmelerine taraf olarak Türkiye’nin katılmaması, AB ile serbest ticaret anlaşması imzalayan ülkelerin Türkiye ile serbest ticaret anlaşması imzalaması konusunda bir zorunluluklarının olmaması ve AB’nin dış ticaret stratejisini üye ülke çıkarları ekseninde oluşturması, serbest ticaret anlaşmalarında Türkiye aleyhine önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan Avrupa Birliği’nin dış ticaret stratejisi, 2006 yılında yayımlanan “Küresel Avrupa: Dünya’da Rekabet” ve 2007 yılında yayımlanan “Küresel Avrupa: Pazara Giriş için Daha Güçlü Bir Ortaklık” belgesi ile yeniden şekillendirilmiş ve yeni dış ticaret stratejisinde serbest ticaret anlaşmalarına öncelik tanınması kararına varılmıştır. Bu karar doğrultusunda Avrupa Birliği’nin ASEAN ülkeleri, Orta Amerika ülkeleri vb. ile mevcut Dünya Ticaret Örgütü kurallarının çok daha ötesine geçecek nitelikte yeni nesil serbest ticaret anlaşmalarının imzalanması ve MERCOSUR ve Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri ile devam eden serbest ticaret anlaşması müzakerelerinin bir an önce tamamlanması amaçları dikkat çekmektedir. AB’nin bir politika tercihi olarak son yıllarda giderek daha fazla serbest ticaret anlaşmalarına ağırlık vermesi Türkiye açısından yukarıda belirtilen sorunları ağırlaştıracak gibi görünmektedir. AB’nin özellikle Güney Kore, Hindistan gibi ülkelerle imzaladığı/imzalamayı düşündüğü serbest ticaret anlaşmaları gerek AB pazarında gerekse yurtiçi piyasasında Türkiye’nin bir rekabet baskısıyla karşı karşıya kalacağını ortaya koymaktadır. Benzer sıkıntıların AB ile ABD arasında görüşmeleri devam eden Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı kapsamında da yaşanacağı açıktır. Bu çalışmanın amacı, tüm bu tartışmalar ışığında Türkiye’nin serbest ticaret anlaşmaları uygulamasında karşılaştığı sorunları ve Türkiye’nin dış ticaretinde serbest ticaret anlaşmalarının önemini analiz etmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Serbest Ticaret Anlaşmaları, Gümrük Birliği, Türkiye’nin Dış Ticareti



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1.ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1stINTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK EKSENİNDE ROL ÖTESİ DAVRANIŞLAR

Haluk ŞENGÜN

haluksengun@hotmail.com

Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul/Türkiye

**Öz: Giriş:** Sağlık hizmetlerinde fark yaratmak ve bunu sürdürülebilir bir ekosistem içerisinde devamını sağlamak, çalışanın memnuniyetini sağlamaktan geçer. İşletmeler en önemli kaynağı insan gücünü elde tutmak için büyük çabalar harcayıp yeni arayışlar içine girmektedir. Çalışanlarının devamlılığını sağlamak, bir anlamda onların örgüte olan bağlılıklarının artırılması ile mümkündür. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, buldukları örgütün amaç ve değerlerini benimsemekte, örgüt için çok çalışmakta ve örgütte kalmak için daha fazla istek duymaktadırlar. Örgütsel bağlılık en yalın olarak bir çalışanın kendini bir örgütle ve onun amaçlarıyla özdeşleştirme ve onun üyesi olarak kalma isteği olarak tanımlanabilir. Rol ötesi davranışlar çalışanların birey, grup ve örgütün huzurunu sağlama ve onları korumaya yönelik yardımlaşma, paylaşma, işbirliği kurmaya gönüllü olma davranışlarıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı olarak da ifade edilen kavramın, çalışanın örgütün biçimsel yolla belirlediği zorunlulukların ötesine geçerek, istenenden daha fazlasını yapması olarak tanımlanabilir. Rol ötesi davranışlar sergilenen bir kurumun sosyal mekanizmasının işleyişi kolaylaşır ve çalışanlar arasındaki çatışmalar azalır. Örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramları birbiriyle sıkı sıkıya ilişkili ve birbirinin öncülü iki kavramdır. **Amaç:** Son zamanlarda ülkemizde sağlık çalışanına şiddet had safhaya varmış, hasta doktor ilişkileri hiç olmadığı kadar bozulmuştur. Bunun sonucunda çalışanların çoğu çalışma şartlarının ağır olması ve zaten fedakârlık ve emek gerektiren bir işte çalıştıkları için geçtikçe duyarsızlaşma düzeyleri artmış, bu davranışlar onlar için daha uzak ve hatta imkansız bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Sağlık sektöründe duygusal bağlılık ekseninde, ekstra rol davranışını içselleştirmiş, bu yönüyle kurumlarına önemli katkılarda bulunan çalışanlara her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa sağlık çalışanları çalışma şartlarının gittikçe ağırlaşması ve yaşanan olumsuz olaylar nedeniyle bu tutumu sergileyememektedir. Bu durumsa sağlık hizmetleri sunumunda ciddi anlamda olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, gün geçtikçe büyüyen bu soruna dikkat çekmek için planlanmıştır. Çalışmadan çıkacak sonuçların sağlık yöneticileri ve sağlık çalışanlarına ışık tutacağı düşünülmektedir. **Yöntem:** Çalışmanın yöntemi betimseldir. Böylece araştırma ve çalışmamız mevcut durumu ortaya koymaya yönelik olmuştur. **Bulgular ve Sonuç:** Örgütsel bağlılık konusunda birçok model ortaya konmuştur. Eyer ve Allen (1997) modellemesi; en çok kabul görenlerden birisidir. Bu modele göre, çalışanlar kurumlarında duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık olmak üzere üç çeşit bağlılık biçimini değişen derecelerde yaşayabilirler. Duygusal bağlılığa sahip olan bir kimse örgütte kalmak istediğini duygusal boyutta, devam bağlılığına sahip olan kimse örgütte kalması gerektiğini ihtiyaç boyutunda, normatif bağlılığa sahip olan kimse ise örgütte kalmak zorunda olduğunu yükümlülük boyutunda düşünür. Duygusal bağlılıkları yüksek olanlar, kurumlarında karşılaştıkları güçlüklerle mücadele etme yetenekleri daha yüksektir. Zira çalıştıkları kurumun





[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

sorunlarını kendi sorunları olarak benimser, çözüm yaratmada gönüllü olurlar. Buna karşılık, kurumuna duygusal bağlılık hissetmeyen, yalnızca farklı nedenlerle devamlılıklarını sürdüren çalışanlar, sorunlarla yüzleşmekten kaçınırlar, çözüm üretmede kendilerini sorumlu hissetmezler. Sağlık çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetin yaşamsal önemi, çalışanların duygusal bağlılıklarının yüksek olmasını gerektirir. Çünkü duygusal bağlılıkta gönüllülük ve sadakat hisleri ön plandadır. Yoğun ve stresli mesailer, nöbetli çalışma sistemi, iş kazaları riskinin yüksek olması gibi iş ve çalışma ortamı ile ilgili zorluklar, sağlık çalışanlarının gönüllü olmaları ve çalıştıkları örgüte sadakatleri ile aşılabilecek zorluklardır. Hastaneler işlevsel bağımlılığın en üst seviyede olduğu matrix organizasyonlardır. Buradaki ilişkilerin dokusunda stress, havasında kolayca yayılan ve ardışık tepkimelere yol açan kaotik bir süreç vardır. İlişkilerindeki girift bağlılık nedeniyle, zorluklar ancak çalışanların rol ötesi davranışları içselleştirmesiyle aşılabılır. Gönüllüğe dayanan ve biçimsel ödül sistemine doğrudan etki etmeyen rol ötesi davranışlar, çalışanların iş tatminini arttıran ve aynı zamanda örgütsel bağlılığın oluşmasını da sağlayan bireysel davranışlardır. Örgütsel vatandaşlık davranışını ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri örgüte bağlılıktır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, buldukları örgütün amaç ve değerlerini benimsemekte, örgüt için büyük çaba sarf etmekte ve örgütte kalmak için daha fazla istek duymaktadırlar. Alinyasında Organ'ın geliştirdiği beş boyutlu örgütsel vatandaşlık davranışı (Yardımseverlik, Vicdanlılık, Nezaket, Sivil Erdem, Centilmenlik) en çok kabul gören sınıflandırmadır. Hastanelerin iş tanımının ötesinde işler yapan, beklentiler ötesinde performans sergileyen çalışanlara ihtiyacı vardır. Bu kişiler diğer iş arkadaşlarına yardımcı olur, ekstra iş yükü için gönüllü olup, gereksiz çatışmalardan kaçınır. Hem işin ruhuna hem de yazılı kural ve talimatlara saygı gösterir. Zaman zaman işten kaynaklanan dayatmaları bile nezaketle karşılar. Çoğu kurum ekstra rolleri sessizce yerine getiren böyle kahramanların sırtında gider. Onlar yıllarca sadakatle hizmet ettikleri kurumuyla duygusal bağlılık boyutunda buluşmuştur. Varlıklarıyla işler kolaylaşır, sürtüşmeler azalır. Kapıları çalışma arkadaşlarına, hastalara sürekli açıktır. Enerjik, hevesli ve canlıdırlar; kurumun sorunlarıyla ilgilenmekten heyecan duyar ve kapasitesinin zorlayarak çalışırlar. Yardımsever, özverili ve toleranslıdırlar. Her yeni çalışanın uyumunda da onların gizli eli ve yardımcıları vardır. Bu kişiler fiziksel ve zihinsel performansın yanında duygusal bir emek sarf ederek, duygusal bir çabanın içine de girerler. Empati kurma, güler yüzlü olmayı içselleştirme bu çabaların sonucudur. Bazen de kurumunu vasatlıktan, dar bakışlı bencillikten ve geçmişe odaklanmaktan korumaya kararlı eylemciler haline gelen ve ekstra rol almaktan yüksünmeyen bu oyuncular; kurumun destek dokusunu ve şüphesiz en değerli kaynağını oluşturur. Yöneticiler bu kişileri fark ederek ona layık olduğu değeri vermelidir. Zor ve esas olan bu tür çalışanın çoğaltılması ve devamlılığının sağlanmasıdır. Son dönemlerde uygulanan politika ve artan iş yükü çalışanlar üzerindeki baskıyı ve memnuniyetsizliği arttırmıştır. Sağlık kurumu çalışanları zaten fedakarlık ve emek gerektiren bir işe sahip oldukları için ekstra bir yük almak ve empati kurmak çoğu zaman olması gerekenden daha zor bir hal almaya başlamıştır. Çalışanlar artık sağlık kurumlarında işleri dışında bir görev almamaya, en ufak bir rol ötesi davranışı göstermemeye başlamışlardır. Zaman geçtikçe rol ötesi davranışı sağlık çalışanları için anlamını yitirmeye başlamıştır. Bu da doğal olarak örgüte olan bağlılığın olumsuz anlamda etkilenmeye başladığı gerçeğini su yüzüne çıkarmıştır. Sağlık kurumlarında örgütsel bağlılığı ve rol ötesi davranışları özendirecek



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

**1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**  
**1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS**

---

kurum kültürünü yerleştirmeye yönelik planların yapılmasının, örgüt yapısı ve örgüt kültürünün bu tür bir değişim içerisinde girmesi için çaba harcanmasının doğru olacağı değerlendirilmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen sağlık çalışanlarının sergilemiş oldukları örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları diğer hizmet sektörlerine iyi bir örnek teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık, Rol Ötesi Davranış, Sağlık Çalışanları



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

## ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ (HDP) SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ

Mustafa Özgür SEÇİM  
ozgur.secim@adu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın / Türkiye

**Öz: Giriş:** Etnik kimlik oluşum sürecine ilişkin literatürde dört farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilkçi diğer adıyla primordialist yaklaşıma göre etnisite, doğum yolu ile elde edilir ve bu bağ sayesinde aile, sonrasında ise daha büyük toplumsal kurumların inşa süreci başlar. Araçsalcı yaklaşıma göre ise etnik kimliğin temel amacı, modern Dünya’da sosyal kaynaklara, statülere ve güce ulaşmak için kullanılmasıdır. İnşacı yaklaşım ise etnik kimliği, biçinçli tanımlamalarla geliştirilen inşa süreçlerinin ürünü olarak görmektedir. Son yaklaşım olan asimilasyonist yaklaşım ise etnik kimliğin değişebilen bir kavram olduğunu ve değişimin toplumlar arasında azınlık olanın hakim kültüre karşı rekabet, çatışma, uyum ve asimilasyon süreçlerini içeren bir süreçte gerçekleştiğini öne sürmektedir. “Müşteri daima haklıdır” klişesi ile vücut bulmuş olan, herşeyin müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendiği günümüz pazarlama dünyasında, reklamlar da içerik bakımından bu hizmete yönelik şekillendirilmektedirler. Özellikle farklı kültürleri içinde barındıran çok-kültürlü toplumlarda, tüketicilere istedikleri ve/veya ihtiyaçlarına yönelik mesajlar iletebilmek adına “etnik pazarlama” faaliyetlerine yönelik planlamalar yapılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, uluslararası reklam literatüründe sıklıkla tekrarlanan, “one message fits all” yani, standartlanmış tek tür reklam stratejileri yeniden gözden geçirilmek zorunda kalmış ve bir bakıma kişiye ya da belirli bir gruba yönelik mesaj içeren reklamlar bunların yerini almaya başlamıştır. Tarihteki ilk etnik pazarlama örneği aslına bakılırsa oldukça rastlantısal bir şekilde ortaya çıkmıştır. C.J Walker aslı siyahi bir esteticyen, Amerika Birleşik Devletlerinde daha önceden bir pazarlama bilgisi ya da deneyimi olmadan, saçlarını beyaz kadınlar gibi düzleştirmek isteyen siyahi kadınlara yönelik olarak geliştirdiği ürün ve bu kadınların gelir durumlarına göre fiyatlandırma yapmasıyla bu alandaki ilk örneği pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Günümüzde ise, yine büyük payını Amerika Birleşik Devletlerinde gördüğümüz üzere, ülkelerdeki egemen kültürlerin yanı sıra, alt kültürler, din, ırk vb. yönlerden farklılık gösteren azınlıklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve her yıl yeni stratejilerin geliştirilmesi için büyük araştırmalar yapılmaktadır. Tanım itibarıyla, farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları olan etnik gruplara yönelik yapılan özel pazarlama çalışmalarının bütünü olarak özetlenebilecek olan “etnik pazarlama”, pazarı, etnik bir tüketici grubunun homojenliği üzerine kurmayı ve bu grubun fizik ve kültürel özelliklerine uygun olarak adapte edilmiş ürünlerini sunumunu temsil etmektedir (Kurt, 2009:3). Daha özet bir tanımla etnik pazarlama, bir veya birden fazla etnik grubu ve etnik olarak farklı temelli tüketicileri hedefleyen servis ve ürünlerin promosyonudur. Her ne kadar siyasi iletişim faaliyetleri söz konusu olduğunda, siyasi parti ya da adaylarını birer ticari ürün kategorisinde değerlendirildiği genel kabul görüyor olsa da, tüm ülkenin yönetimine sahip olan partiler, özellikle genel seçimlerde etnik re-



www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

klam faaliyetlerinden uzak durmaktadırlar. Zira Türkiye özelinde olduğu gibi bir çok alt kültürü barındıran ülkelerde hem bu tip her alt kimliğe yönelik siyasal iletişim faaliyeti göstermek masraflı olmaktadır, hem de alt kimlikler arası yaşanmakta olan veya yaşanması muhtemel krizlerde, siyasi partiler zarar görebilmektedirler. Türkiye özelinde, etnik kimlik ile ilgili en çok araştırmanın yapıldığı, en çok farklı görüşün ortaya atıldığı ve konuyla ilgili en çok çalışmanın yapıldığı alt kimlik Kürtler olmuştur. Farklı konjonktürlerde siyasi partiler seçim dönemlerinde bu kimlikle ilgili farklı söylemlerde bulunmuş ve oylarına talip olmuşlardır. Her ne kadar önceki bölümlerdeki etnik reklamcılık tanımına birebir uymasa da, Türkiye'nin siyasal reklam tarihinde de etnik unsurların ön plana çıkartıldığı dönemler olmuştur. **Amaç:** Etnik reklamcılık genel olarak tüketim ürünlerine yönelik kurgulanmakta iken, siyasal iletişim çalışmalarında kendisine nasıl yer bulmaktadır, ya da siyasal iletişim çalışmalarında yer bulması o parti için avantaj mıdır, dezavantaj mıdır sorusuna cevap bulma gayreti bu çalışmanın temel amaçlarından biridir. Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında etnik pazarlama stratejilerine yönelik bir çalışmanın literatürde henüz olmayışı, çalışmanın önemini göstermektedir. **Yöntem:** HDP'nin siyasal reklamlarının etnik reklamcılık açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi, metinleri bütünlükleri içinde, bağlamlarından koparmadan incelemeye yönelik bir tekniktir. Var olan iktidar ilişkilerinin ve toplumda yer alan önyargıların söylem içinde nasıl kurulduğunu anlamaya yönelik olarak bu ilişkilerin eleştirilmesinden yola çıkar. Araştırmanın evrenini, HDP'nin 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullanmış olduğu basılı siyasal reklamlar oluştururken, seçmenlerin en çok etkileniceği düşünüldüğünden, seçimlere son 1 ay kala yoğunlaşan siyasal reklamcılık faaliyetleri de göz önüne alınarak, 6 Mayıs 2015 ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasındaki siyasal reklam çalışmaları araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur (7 Haziran seçim günü siyasal reklam yayınlamanın yasak olması nedeniyle). **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmanın evreni ve sınırlılıklarına göre, belirlenen tarihler arasında toplamda dokuz adet siyasal reklama ulaşılmıştır. Basılı materyaller, hemen hemen tüm şehirlerde özellikle billboard reklam uygulamaları aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmıştır. Ancak Türkçe dışında hazırlanan iki adet siyasal reklam uygulaması, Kürtçe'nin de yoğun olarak konuşulduğu illerde uygulanmıştır. Gerek HDP'nin bağımsız adaylar yerine parti çatısı altında seçime katılmasından, gerekse de özellikle Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, parti lideri Selahattin Demirtaş'ın yalnızca geleneksel Kürt seçmeninden değil, toplumun bir çok farklı kesiminden de oy almış oluşu, HDP'nin siyasal iletişim çalışmalarının reklam ayağında toplumun her kesimine yönelik ve toplumun her kesiminin anlayabileceği tarzda söylemler içeren bir strateji uygulamasını sağlamıştır. Yalnızca biraz önce değinildiği üzere ağırlıklı olarak Kürtçe'nin de konuşulduğu bölgelerde Kürtçe sloganlı reklamlar kullanılmıştır. Diğer bir deyişle HDP'nin etnik reklamcılık uygulamaları bu seçimde sınırlı kalmıştır. HDP'nin etnik reklamcılık alanında bu seçim döneminin araştırma yapılan döneminde ortaya koyduğu toplamda üç reklam ortaya çıkartılmıştır. Bunlardan ilki, özellikle Van, Diyarbakır, Tunceli ve Batman illerinde kullandığı “**Merdımiya Pile Re Vaje Ya**” sloganlı (Türkçesi: Büyük İnsanlığa Evet de) siyasal reklamdır. Diğer bir Kürtçe etnik siyasal reklam örneği ise, “**Seba Merdımiya Pile**” sloganlı (Türkçesi: Büyük İnsanlık İçin) reklamdır. Her ne kadar bu reklamlar, Türkiye Cumhuriyetinin resmi dili dışında hazırlanmış ve o bölgenin etnik kimliğine atıfta bulunan reklamlar



[www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org)

1. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ  
1st INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS

olsa da, kullanılan slogan kapsayıcı bir dildir ve tüm insanlara yönelik bir slogan kullanılmıştır; yalnızca kullanılan dil farklıdır. Son etnik reklam örneği ise, “**Biz’ler Alevi’yiz. Büyük İnsanlığın gönül teliyiz**” sloganlı ve büyük olasılıkla bir alevi vatandaşın görselde yer aldığı reklam çalışmasıdır. Burada da her ne kadar Alevi kökenli vatandaşlara yönelik bir sloganlı reklam çalışması yapılmış olsa da, atıfta bulunulan ve hedeflenen şeyin aslında ‘büyük insanlık’ oluşu, reklamın ötekileştirmeden ya da özelleştirmeden ziyade bütünleştirmeye yönelik bir amaç taşıdığını bizlere göstermektedir. Önceki bölümde Türk siyasetinde yer almış olan etnik siyasal reklam örnekleri ile karşılaştırıldığında, gerek Türkçe’den farklı bir dil kullanılması, gerekse de belirli bir dini azınlığa yönelik olarak hazırlanmasıyla, HDP’nin siyasal reklamlarının daha etnik kimliğe yönelik amaçla oluşturulduğunu söyleyebiliriz. HDP’nin 7 Haziran 2015 tarihinde seçmenlere yönelik hazırlanmış olduğu ikinci tür siyasal reklamlar ise Türkçe hazırlanmış ve Türkiye’nin hemen hemen her şehrinde seçmenlerle buluşturulmuştur. Reklamdan altı farklı sloganda, altı farklı renkte ve altı farklı amacı olan hedef üretilmiştir. İlki kırmızı renkte uygulanan ve “İnadına Emekten yanai İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Reklamın slogan olması, sol görüşe sahip bir çok kesimin kırmızı ve sarı renklerini sık kullanıyor oluşundan kaynaklanmıştır. Diğer reklam “İnadına Eşitlik İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Bu reklamın da zemininin mor oluşu, daha çok feminist alanda kullanılan bir renk oluşundan, kadın-erkek ilişkilerine atıf yapma amaçlıdır. Diğer bir reklam “İnadına demokrasi, İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Dördüncü reklam “İnadına Adalet, İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Diğer reklam, “İnadına Özgürlük, İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Sonuncu reklam ise “İnadına Barış, İnadına HDP” sloganlı reklamdır. Tüm reklamlarda her iki eş başkan da kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına göre, önceki dönemlerden oldukça fazla oy alarak seçimlerin bir bakıma en ön plana çıkmış partisi olan HDP’nin bu başarısı, halen siyasal iletişimciler tarafından araştırılmaktadır. Konu ile ilgili ilerleyen dönemde de makale ve tezlerin yazılacağını öngörmek yanlış olmayacaktır. Kişisel görüşüm ise, etnik siyasal reklam çalışmalarının yanı sıra, ‘Türkiyelilik’ kavramını da ön plana çıkaran siyasal iletişim çalışmalarının yoğun oluşu, HDP’nin başarısının temel dayanak noktasını oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Reklam, Etnik, HDP, Pazarlama

## **BİLİM KURULU BAŞKANI**

- Prof. Dr. Cemal ZEHİR / YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

## **BİLİM KURULU**

- Prof. Dr. Arslan TOPAKKAYA / ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Mehmet YÜCE / ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER / EGE ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Selçuk ÖZTEK / İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN / KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMLİOĞLU / ATILIM ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Faruk ANDAÇ / ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Nur Adriana HIAU ABDULLAH / UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
- Prof. Dr. Alev PARSA / EGE ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Ramazan ERDEM / SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Fevzi ULUĞU / TÜRKİYE VE ORTADOĞU AMME İDARESİ ENSTITÜSÜ
- Prof. Dr. Adigun AGBAJE / UNIVERSITY OF IBADAN, NIGERIA
- Prof. Dr. Kwame GYEKYE / UNIVERSITY OF PROFESSIONAL SUTUDIES, ACCRA
- Prof. Dr. Joshua ALABİ / UNIVERSITY OF PROFESSIONAL SUTUDIES, ACCRA
- Prof. Dr. Rashid SUMAİLA / FISHERIES ECONOMICS RESEARCH UNIT THE UNIVERSITY OF BRITISH COLUMIA
- Prof. Dr. John KUADA / UNIVERSITY OF AALBORG, DENMAR
- Prof. Dr. BAYO OKUNDE / UNIVERSITY OF IBADAN, NIGERIA
- Prof. Dr. Mawutor AVOKE / ÜNİVERSITY OF EDUCATION / WINNEBA
- Prof. Dr. Süleyman DEMİRCİ / ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. M. Kemal ÖKTEM / HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ / GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Valentina DELLA CORTE / FEDRICO II UNIVERSITY OF NAPLES, ITALY
- Prof. Dr. Şerif Ali BOZKAPLAN / DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
- Prof. Dr. Mohsen ELHAFSI / UNIVERSITY OF CALIFORNIA – RIVESIDE, USD
- Prof. Dr. Richard F. GHISELLI / PURDUE UNIVERSITY, AFGHANISTAN
- Prof. Dr. Mai ISMANDAR DATTA / WAYNE STATE UNIVERSITY, USA
- Prof. Dr. Min YOUNG LEE / UNIVERSITY OF KENTUCKY, USA
- Prof. Dr. Marco MAFFEI / FEDERICO II UNIVERSITY OF NAPLES, ITALY
- Prof. Dr. Javier LIORENS MONTES / UNIVERSITY OF GRANADA, SPEIN
- Prof. Dr. David W. STEWART / LOYOLA MARYMOUNT UNIVERSITY, USA
- Prof. Dr. Patrick VELTE / LEUPHANA UNIVERSITY LUENEBURG, GERMANY
- Prof. Dr. Ruhei WU / McMASTER UNIVERSITY, CANADA
- Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Özcan SEZER / BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ

- Doç. Dr. Taner AKÇACI / KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. İrfan Suat GÜNSEL / YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Hüseyin YILMAZ / UŞAK ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Yener ATASEVEN / ANKARA ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU / FIRAT ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. İsmail AYDOĞAN / KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Ömer R. ÖNDER / ANKARA ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Çağlar ÖZEL / HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. İbrahim ÖZKAN / HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Mehmet TOP / HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ / GAZİ ÜNİVERSİTESİ
- Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT / SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Nuran AKŞİT IŞIK / BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ / BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Hilmi SÜNGÜ / BOZOK ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Hatice Nur GERMİR / CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Nurullah KARTA / VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Alpaslan HAMDİ KUZUCUOĞLU / YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
- Yrd. Doç. Dr. Asmat Nizam ABDUL TALİB / UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
- Dr. Erol DURAN / ÇANAKKALE ÜNİVERSİTESİ
- Dr. Hacı Arif TUNCEZ / SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
- Dr. Alhassan BUNYAMİNU / UNIVERSITY OF PROFESSIONAL STUDIES, ACCRA
- Dr. Vincent OMACHONU / UNIVERSITY OF MIAMI, USA
- Dr. Fabio SABATINI / SPANENZA UNIVERSITY OF ROME, ITALY
- Dr. Bruna ECCHIA / UNIVERSITY OF NAPLES FEDERICO II, ITALY
- Dr. Nazrul ISLAM / ABERYSTWYTH UNIVERSITY, UK
- Dr. Grigorios L. KYRIAKOPOULOS / NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF ATHENS, GREECE
- Dr. Fernando MATIAS RECHE / GRANADA UNIVERSITY, SPAIN

## 04.12.2015 TARİHLİ PROGRAM

08:00 – 09:30 KAYIT

09:30 – 10: 15 AÇILIŞ

İSTİKLAL MARŞI VE SAYGI DURUŞU

Kongreye Yönelik Bilgilerin Sunulması

Prof. Dr. Füsun TERZİOĞLU'nun Kongre Başkanı Adına Açılış Konuşması

Prof. Dr. Mehmet YÜCE'nin Konuşması

Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN'ın Konuşması

10:15 – 10:30 ÇAY VE KAHVE ARASI

### OTURUM 01

SALON A

TARİH : 04/12/2015 SAAT: 10:30 – 11:30

OTURUM BAŞKANI : Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ

1. Oğuzhan GÖZEK	DERİN BEYİN EGZERSİZLERİ
2. Mustafa Özgür SEÇİM	ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ (HDP) SİYASAL REKLAM ANALİZİ
3. Musa KARABACAK, Murat SAYILI	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BARINMA YERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: HAVZA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ
4. ALİ ÜNSAL	SESSİZ PAZARLAMACILAR: AKILLI AMBALAJ

### OTURUM 02

SALON B

TARİH : 04/12/2015 SAAT: 10:30 – 11:30

OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

1. Tuna USLU, Duygu ÇUBUK	POST-MODERN İLE GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE FARKLILAŞAN ETKİLERİ
2. Duygu ÇUBUK, Tuna USLU	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE RENK ALGISI BAĞLAMINDA PAZARLAMA ARAÇLARININ FARKLI YAŞ, EĞİTİM VE TERCİH GRUPLARI ARASINDA FARKLILAŞMASI
3. Ahmet ANDAÇ	TÜRKİYE' NİN İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER VE REKABET GÜCÜNÜN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA
4. Gülmira AZRETBERGENOVA	KAZAKISTANDAKİ MONO PROFİLLİ ŞEHİRLERİN KALKINMA ANAHTARI KOBİ> LERİ GELİŞTİRMEK



**OTURUM 03****SALON A****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 11:30 – 12: 30****OTURUM BAŞKANI : Dr. Elif Meryem YURDAKUL**

1. Rüştü YAYAR, Erkan YILMAZ, Mustafa Necati ÇOBAN	İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYATININ BELİRLEYİCİLERİ: SAMSUN ÖRNEĞİ
2. Yasin UZUNTARLA, Uğur UĞRAK, Necmettin CİHANGİROĞLU	ATILGANLIK İLE SÜREKLİ KAYGI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
3. Elif Meryem YURDAKUL	TÜRKİYE’DE ENERJİ İTHALATININ YAPAY SİNİR AĞLARI İLE TAHMİNİ
4. Şeyda BOZDAM	VERİ TABANLI PAZARLAMANNIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE KATKISI: OTOMOTİV SEKTÖRÜ UYGULAMASI

**OTURUM 04****SALON B****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 11:30 – 12:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Hasan PARILTI**

1. Hasan PARILTI	ÇOK TARAFLI TİCARET SİSTEMİ VE TİCARET POLİTİKALARI: İTHALATTA KORUMA VEYA İHRACATTA TEŞVİK KOLAY BİR İŞ Mİ?
2. Resul TELLİ	AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYEDE TURUNÇGİL İHRACAT İADELERİ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
3. Üzeyir AYDIN, Büşra AĞAN	RASYONEL OLMAYAN KARARLARIN FİNANSAL YATIRIM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DAVRANIŞSAL FİNANS ÇERÇEVESİNDE BİR UYGULAMA
4. Uğur UĞUR, Murat SAYILI	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ’NDE BİR ARAŞTIRMA

**ÖĞLE YEMEĞİ ARASI : 12:30 – 13:30**

**OTURUM 05****SALAN A****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 13:30 – 14:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Michael Mihalis KUYUCU**

1. Harun BAL, Emrah Eray AKÇA, Şahin NAS	TÜRKİYE’DE KAYIT DIŞI EKONOMİNİN TAHMİNİ
2. Michael (Mihalis) KUYUCU	RADYO VE PAZARLAMA KARMASI: RADYO YAYINCILIĞININ PAZARLANMASINDA 4P
3. Zeliha TEKİN, Sefer GÜMÜŞ, Yazgül AVADOS	ULUSLARARASI PAZARLARDA İNOVASYON STRATEJİLERİ: TÜRKİYE VE DÜNYA’DAN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İNOVASYON ÖRNEKLERİ
4. Kahraman ARSLAN	HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM VE PAZARLAMASINDA TASARIMIN SİHİRLİ GÜCÜNDEN YARARLANMAK

**OTURUM 06****SALON B****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 13:30 – 14:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. İmran ASLAN**

1. Musa ÜNALAN	COMPARING TURKEY AND SOUTH KOREA IN TERMS OF INNOVATION: 2007-2015
2. İmran ASLAN	ANALYZING E-COMMERCE BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS AND NEW TRENDS
3. Bilge AFŞAR, Serpil AĞCAKAYA, Süleyman ÖĞREKÇİ	IN THE NEW ECONOMY, THE EFFECTS OF TECHNOLOGY ON BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP
4. İmran ASLAN	ANALYZING UNIVERSITY STUDENTS E-COMMERCE BEHAVIOURS
5. Kemal YAYLA	IMPACT OF ONLINE SOCIAL NETWORKS ON THE ONLINE PURCHASING BEHAVIOR IN UNIVERSITY STUDENTS
6. Kıvılcım DÖĞERLİOĞLU DEMİR, Mehmet OKAN	CONSUMER ATTACHMENT STYLES AND PREFERENCE FOR PARTICIPATING IN SHARING SYSTEMS
7. Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ, Ufuk AYDOĞMUŞ, Ayşe Nur ADIGÜZEL TÜYLÜ, Ali KARAKOÇ	SUPPORT VECTOR MACHINES MODEL IN INDIVIDUAL PENSION CONTRACT FORECASTING FOR ANTALYA

**OTURUM 07****SALON A****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 14:30 – 15:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ**

1. Meral FIRAT	TÜRKİYE'DE TARIMSAL DESTEKLERİN MERKEZİ YÖNETİM BÜTÇESİ İÇERİSİNDEKİ YERİ VE TARIMA YÖNELİK DESTEKLERİN YENİDEN DÜZENLENME GEREKLİLİĞİ
2. Sefer GÜMÜŞ, Gökhan ÖNER	KALİTELİ YAŞAM VE SAĞLIK PAZARLAMASI
3. Ersin ESKİLER, Remzi ALTUNIŞIK	SPOR-FİTNESS MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
4. Dilek ŞAHİN	TÜRKİYE'NİN TARIMSAL DIŞ TİCARETİNİN YAPISI VE TARIMSAL TİCARETTE ENDÜSTRİ-İÇİ TİCARETİN ÖLÇÜMÜ

**OTURUM 08****SALON B****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 14:30 – 15:30****OTURUM BAŞKANI: Yrd. Doç. Dr. Ayça GÜRKAN**

1. Mükerrrem ATALAY ORAL	TÜRKİYE'DE PORTAKAL İHRACATÇILARININ PAZARLAMA SORUNLARI
2. Nevzat ZENGİN	SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMADAKİ YERİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ
3. Nurdan KUŞAT	TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDEKİ GELİŞMELERİN ULUSLARARASI ENDEKSLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ
4. Tuna USLU	PSİKOLOJİK SAHİPLENMEYİ TAHMİNLEYEN DEĞİŞKENLERİN LOJİSTİK REGRESYON ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

**ÇAY KAHVE ARASI 15:30 – 16:00**

**OTURUM 09****SALON A****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 16:00 – 17:00****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Hicabi ARSLAN**

1. Mine KANOĞLU, Mehmet BAŞ	E-PERAKENDECİLİK AVANTAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
2. Şerif BALDIRAN, Yusuf Kemal ÖZTÜRK, Ergün ŞİMŞEK	TÜRKİYE’DE BÖLGESEL KALKINMANIN YENİ İTİCİ GÜCÜ OLARAK TURİZM VE AMASYA ÖZELİNDE BİR İNCELEME
3. Sena KESKİN, Mehmet BAŞ	SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
4. Hicabi ARSLAN	MEDYA EKONOMİSİ VE KARTELEŞMENİN BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE BASIN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİSİ

**OTURUM 10****SALON B****TARİH : 04/12/2015 SAAT: 16:00 – 17:00****OTURUM BAŞKANI : Doç. Dr. Hakan Murat KORKMAZ**

1. Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ, Ercan ŞAHBUDAK	TÜRKİYE’DE 2005-2012 YILLARI ARASI SANAYİ SİPARİŞ VE CİRO ENDEKSLERİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ
2. Serpil AĞCAKAYA, Bilge AFŞAR, Süleyman ÖĞREKÇİ	FİNANSAL KRİZLERDE ŞEFFAFLIK VE YÖNETİM SORUNU
3. Mükerrrem ATALAY ORAL, M. Göksel AKPINAR, Mevlüt GÜL, Ali Şevki AKAY, Sinem GÜLCAN	MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE TOPLUMSAL BİLİNÇ DÜZEYİ VE OPTİMUM ÜRÜN TASARIMININ ANALİZİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ
4. Resul TELLİ	AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYEDE TURUNÇGİL İHRACAT İADELERİ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

**05/12/2015 TARİHLİ OTURUMLAR****OTURUM 11****SALON A****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 10:00 – 11:00****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL**

YAZARLAR	KONUSU
1. Ceyda ŞATAF, Ümmühan KAYGISIZ, Bilgehan MERMER	DENİZLİ İLİNİN DOĞAL, KÜLTÜREL VE TARİHİ DEĞERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
2. Ayşegül GÜNGÖR	AVRUPA FUTBOL KULÜPLERİNDE FİNANSAL FAİR PLAY KURALLARININ KARLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
3. Tuna USLU	GÜNCEL LİDELİK YAKLAŞIMLARI VE SCHUMPETERCİ BAKIŞ AÇISINDAN DÖRDÜNCÜ ENDÜSTRİ DEVRİMİNİN İDAMESİ
4. Murat Ozan BAŞKOL	TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNDE SERBEST TİCARET ANLAŞMALARININ ÖNEMİ VE UYGULAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ

**OTURUM 12****SALON B****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 10:00 – 11:00****OTURUM BAŞKANI : Doç. Dr. Hakan Murat KORKMAZ**

1. Melih YÜCESAN	BİR İŞLETMEDE HEDEF PROGRAMLAMA İLE ÜRETİM PLANLAMASI UYGULAMASI
2. Haluk ŞENGÜN	SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK EKSENİNDE ROL ÖTESİ DAVRANIŞLAR
3. Sevtap SARIOĞLU UĞUR	ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ AÇISINDAN RETORİK KAVRAMI
4. Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR	KONUT SEKTÖRÜNÜN SATIŞ HACMİ İLE TİCARET VE HİZMET İNDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

**ÇAY KAHVE ARASI 11:00 – 11:30**

**OTURUM 13****SALON A****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 11:30 – 12:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Dilek ŞAHİN**

1. Murat KORKMAZ, Emre DÜNDER, Ali Serdar YÜCEL, Kürşad KARACABEY, Ayla TAŞKIRAN, Ercan ŞAHBUDAK, Ayça GÜRKAN, Erdal ŞEN, Ayhan AYTAÇ, Hatice Nur GERMİR, Yavuz TAŞKIRAN, Ümran SEVİL	TÜRKİYE GENELİNDE LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPORA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ
2. Mustafa YURTTADUR, Ekrem SÜZEN	BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
3. Ercan ŞAHBUDAK, Dilek ŞAHİN	ÇİN'DE SAVUNMA HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ
4. Kaan SUSUZ	TÜRK HUKUKUNDA ŞİRKET KURTARMA YÖNTEMİ OLARAK SERMAYE KAYBI OLAN, BORCA BATIK DURUMDA BULUNAN VEYA TASFİYE HALİNE GİRMİŞ OLAN ŞİRKETLERİN BİRLEŞMESİ

**OTURUM 14****SALON B****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 11:30 – 12:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Hatice Nur GERMİR**

1. Hatice Nur GERMİR, Murat KORKMAZ, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ, Ercan ŞAHBUDAK, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ	DIŞ TİCARET VE DIŞ TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ
2. Murat KORKMAZ, Hatice Nur GERMİR, Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ, Erdal ŞEN, Murat YORULMAZ, Ercan ŞAHBUDAK	OTOMOBİL SATIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ
3. Deniz VURAL, Hatice Nur GERMİR	HIV'in TOPLUMSAL ALGI BOYUTU VE EKONOMİK MALİYETİNİN ARAŞTIRILMASI
1. Murat KORKMAZ, Ali Serdar YÜCEL, Hatice Nur GERMİR, Ercan ŞAHBUDAK, Erdal ŞEN, Ebru CENGİZ, Ayça GÜRKAN, Ayhan AYTAÇ, Ümran SEVİL	SAĞLIK KURUMLARINDA LİDERLİK STİLLERİNİN KARAR VERME SÜREÇLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

**ÖĞLE YEMEĞİ ARASI : 12:30 – 13:30**

**OTURUM 15****SALON A****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 13:30 – 14:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Haluk ŞENGÜN**

1. Hakan ARSLANER, Sabiha KESKİN	TÜRKİYE’DE DIŞ TİCARET ÜZERİNDEN ALINAN VERGİ VE DİĞER MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER
2. Işık AKIN, Ekrem SÜZEN, Meryem AKIN, Tolga ÖZER	KREDİ RİSKLERİ VE AVRUPA BANKALARININ KARLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KRİZ ÖNCESİ VE KRİZ SONRASI
3. Arıl CANSEL, Yasemin KESKİN BENLİ, Çağla Pınar BOZOKLU	SAĞLIK BAKANLIĞI’NA BAĞLI GENEL MÜDÜRLÜKLERİN STRATEJİK BÜTÇE ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: VERİ ZARFLAMA YÖNTEMİ
4. Özge TURUT	RAKİBİ CAYDIRACAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE YÖNETİCİ TEŞVİK PROGRAMLARI: COGNITIVE HIERARCHY BAZLI YENİ BAKIŞ AÇISI

**OTURUM 16****SALON B****TARİH : 05/12/2015 SAAT: 13:30 – 14:30****OTURUM BAŞKANI : Yrd. Doç. Dr. Ebru ONURLUBAŞ**

1. Nezihe TÜFEKÇİ, Hasan ASİGBULMUŞ, Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	HASTA MEMNUNİYETİ VE HASTANE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ
2. Erdal ŞEN, Emel TOZLU, Hülya ATEŞOĞLU	YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMININ SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
3. Enes ELLİBEŞ, Veli YILANCI	TURİZM – EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ
4. Anar HESENOV	TARIM SEKTÖRÜNDE REKABET KOŞULLARINA UYGUN ÜRETİMİN ARTTIRILMASINDA FİNANBANK SEKTÖRÜNÜN ROLÜ
5. Emrahov VAHİD	AZERBAYCAN CUMHURİYETİ FİNANS PİYASASINA YÖNELİK DIŞ EKONOMİK FAKTÖR ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
6. Giray Saynur DERMAN	TÜRKİYE-RUSYA FEDERASYONU SİYASİ VE EKONOMİK İLİŞKİLERİ
7. Mehmet YÜCE	VERGİLEMEDE MÜKELLEF HAKLARI VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU
8.	
9.	

## POSTER BİLDİRİLER

1. Ebru ONURLUBAŞ, Senem  
DEMİRKIRAN

EDİRNE'DE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE  
YÖNELİK BİLGİ DÜZEYLERİ



## **KOMİTE VE KURULLAR**

### **KONGRE BAŞKANI**

Prof. Dr. Ahmet BURÇİN YERELİ

### **EŞ BAŞKANLAR**

Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN

Prof. Dr. Mehmet YÜCE

### **DÜZENLEME KURULU**

Doç. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ

Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ

Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU

Doç. Dr. Taner AKÇACI

Uzm. Dr. Muzaffer AKSOY

### **BİLİMSEL SEKRETERYA**

Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

Yrd. Doç. Dr. Nurullah KARTA

Yrd. Doç. Dr. Hatice Nur GERMİR

Yrd. Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL

Arş. Gör. Emre DÜNDER

### **YÜRÜTME KURULU**

Prof. Dr. Ümran SEVİL

Doç. Dr. Hakan Murat KORKMAZ

Yrd. Doç. Dr. Ayla TAŞKIRAN

### **KONGRE SEKRETERLİĞİ**

Yrd. Doç. Dr. Michael KUYUCU

## **OTURUMLAR VE PANELLER**

### **OTURUM BAŞKANI**

**Prof. Dr. Nilgün Caner SARP**

**“04.12.2015 - Saat: 10:30 - 11:30**

#### **Panel: 01**

### **SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ VE YÖNETİM**

**Konuşmacılar**

**Prof. Dr. Afsun Ezel ESATOĞLU**

**Prof. Dr. Füsün TERZİOĞLU**

**Doç. Dr. Yurdanur DİK MEN**

**Yrd. Doç. Dr. Ayça GÜR KAN**

### **OTURUM BAŞKANI**

**Prof. Dr. Ayşen WOLFF**

**“04.12.2015 - Saat: 11:30 - 12:30**

#### **Panel: 02**

### **HUKUK - MALİYE - BANKACILIK**

**Konuşmacılar**

**Prof. Dr. Mehmet YÜCE**

**Prof. Dr. Selçuk ÖZTEK**

**Yrd. Doç. Dr. Hatice Nur GERMİR**

**Dr. Muzaffer AKSOY**

**12:30 - 13:30 ÖĞLE YEMEĞİ ARASI**

### **OTURUM BAŞKANI**

**Prof. Dr. Yavuz TAŞKIRAN**

**“04.12.2015 - Saat: 13:30 - 14:30**

#### **Panel: 03**

### **İŞLETME - İKTİSAT - YÖNETİM - PAZARLAMA**

**Konuşmacılar**

**Prof. Dr. Cemal ZEHİR**

**Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ**

**Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ**

**Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN**

**Kaan ÖZKAN**

### **OTURUM BAŞKANI**

**Prof. Dr. Mesut GÜNER**

**“04.12.2015 - Saat: 14:30 - 15:45”**

**Panel: 04**

**MÜHENDİSLİK EKONOMİSİ VE TEKNOLOJİ**

**Konuşmacılar**

**Prof. Dr. Bülent EKER**

**Prof. Dr. Ayşegül AKDOĞAN EKER**

**15:45 - 16:00 ÇAY KAHVE ARASI**

**OTURUM BAŞKANI**

**Prof. Dr. Hasret ÇOMAK**

**“05.12.2015 - Saat: 10:30 - 12:30”**

**Panel: 05**

**ULUSLARARASI İLİŞKİLER VE EKONOMİ**

**Konuşmacılar**

**Doç. Dr. Saynur DERMAN**

**Doç. Dr. Murat ERCAN**

**Doç. Dr. Gökhan SÖNMEZ**

**Doç. Dr. Orçun GÜNDÜZ**

**Doç. Dr. Uğur ÖZGÖKER**

**Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU**

