



ISSN 1300-1469

# Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

2008  
Cilt: 43  
Sayı: 2

İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler ve Cinsiyet Farklılıkları; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Test  
Aykut Hamut TURAN  
Ece Aksu Armağan

Ankara'daki Organize Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Tercihleri ve Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma  
Mehmet BAŞ

Avrupa Birliği ve Türk Kamu Yönetimi  
M. Akif ÖZER

Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma  
Selma Meydan UYGUR  
Ahmet TAYFUN

Genç Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma  
Ece Aksu ARMAĞAN  
Algın OKURSOY  
Oya ERU

Turistik Tanıtımda Alternatif Bir Yaklaşım:  
Bölgesel Tanıtım Bir Profil Çalışması  
R. Pars ŞAHBAZ  
Serap SELİMOĞLU

Örgütsel Verimliliğin Sağlanmasında İmajın Rolü  
Muharrem ÇETİN

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

**ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK**  
**2008 CİLT: 43 SAYI: 2**

**Sahibi**

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma  
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi adına  
Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Yazışma Adresi ve Yönetim Yeri  
Ehlibeyt Mh. 6. Sk. Nu: 35/9-10  
06450 Balgat/ANKARA  
Tel: (0312) 472 99 59 - 472 99 11  
Fax: (0312) 472 97 64  
www.koopkur.org.tr  
admin@koopkur.org.tr

Türk Kooperatifçilik Kurumu  
Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi  
Yılda 4 Sayı yayınlanır.  
Fiyat: 6,50 YTL  
Yıllık Abone: 25 YTL  
Yurtdışı: 7 USD - 5 EURO

**Abonelik İçin Banka Hesap Numaramız:**

TC. Ziraat Bankası Mithatpaşa Şubesi Hesap No: 7970378-5002

Tasarım & Ctp & Baskı  
Boyut Tanıtım Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.  
Uzay Çağı Cd. 352 Sk. No: 24  
Ostim-ANKARA  
Tel: (0312) 385 72 12-385 72 13  
Fax: (0312) 385 72 14  
info@boyutmatbaa.com

Basım Tarihi:  
Temmuz 2008

ISSN 1300-1469

## ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK

2008 CİLT: 43 SAYI : 2

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

### **YAYIN KURULU**

Nurettin PARILTI

Ahmet BAYANER

Hikmet KAVRUK

Mehmet YEŞİLTAŞ

Eriman TOPBAŞ

Muharrem ÇETİN

### **HAKEM KURULU**

Eyüp AKTEPE – Gazi Üniversitesi

Osman ALTUĞ – Marmara Üniversitesi

Burhan AYKAÇ – Gazi Üniversitesi

Kadir ARICI – Gazi Üniversitesi

Nevzat AYPEK – Gazi Üniversitesi

Rasih DEMİRCİ – TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İsmail DUYMAZ – Yıldız Teknik Üniversitesi

İhsan ERDOĞAN – Gazi Üniversitesi

Ali Fuat ERSOY – Gazi Üniversitesi

Ahmet GÖKÇEN – İstanbul Üniversitesi

İzzet GÜMÜŞ – Gazi Üniversitesi

İ. Hakkı İNAN – Trakya Üniversitesi

Eyüp G. İSPİR – Gazi Üniversitesi

Öznur YÜKSEL –

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Hakemli Bir Dergidir.

## İçindekiler

İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler ve Cinsiyet Farklılıkları; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Test Aykut Hamut TURAN Ece Aksu ARMAĞAN	1
Ankara'daki Organize Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Tercihleri ve Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma Mehmet BAŞ	22
Avrupa Birliği ve Türk Kamu Yönetimi M. Akif ÖZER	37
Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma Selma Meydan UYGUR Ahmet TAYFUN	88
Genç Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Ece Aksu ARMAĞAN Algın OKURSOY Oya ERU	107
Turistik Tanıtımda Alternatif Bir Yaklaşım: Bölgesel Tanıtım Bir Profil Çalışması R. Pars ŞAHBAZ Serap SELİMOĞLU	128
Örgütsel Verimliliğin Sağlanmasında İmajın Rolü Muharrem ÇETİN	145

# INTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETMENLER VE CİNSİYET FARKLILIKLARI: GELİŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (E-TAM) İLE AMPİRİK BİR TEST

Aykut Hamit Turan\*  
Ece Aksu Armağan\*\*

**Özet:** *İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapanlar kadar yapmayanların nedenlerinin ortaya konması, firmaların bu hizmetleri geliştirmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, birey davranışını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan TAM'in geliştirilmiş bir versiyonu olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model – E-TAM) kullanılarak, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanmama nedenlerini, İnternet üzerinden alışveriş olgusu içerisinde ampirik olarak araştırmaktadır. Çalışmada ayrıca, bireylerin Bilgi ve İletişim Teknolojileri (Information and Communication Technologies – ICT) kullanma şekil, tavır ve karakteristikleri arasında cinsiyet bakımından bir farklılık olup, olmadığı sorusunun da cevabı verilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda literatürde yaygın olarak bahsedilen ve E-TAM modelinin temelini oluşturan teorik ilişkiler genel anlamı ile yüksek ampirik destek bulmuştur.*

**Anahtar Sözcükler:** *İnternet üzerinden alışveriş, Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımı ve kabulü, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model), Anket*

## **Factors Affecting Internet Shopping and Gender Differences: Empirical Assessment with Extended Technology Acceptance Model (E-TAM)**

**Abstract:** *To firms to diffuse and spread their services and products to larger population, it is important to know and analyze customers' purchasing behaviors, the*

\* Araş. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

\*\* Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

reasons for their online shopping and more importantly the reasons for them not to shop over the Internet. In this study, an enhanced version of social physiology based Technology Acceptance Model (TAM), the Extended Technology Acceptance Model (E-TAM), has been employed to empirically investigate people's behaviors in their decisions to use or not use Information and Communication Technologies (ICTs) in the case of Internet shopping. The study also tries to answer whether there are any differences in terms of ICT usage characteristics and preferences of individuals based on their genders. The study results revealed that theoretically hypothesized relationships in E-TAM have found strong empirical support.

**Keywords:** Online shopping, acceptance and use of Information and Communication Technologies (ICTs), Extended Technology Acceptance Model (E-TAM), Survey

## GİRİŞ

Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri son yıllarda hayatımıza Internet olgusunu sokmuştur. İlk web tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren Internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Son dönemlerde Internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şekli gündeme getirmiştir. Internet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. Internet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada işletme biliminin önemli çalışma konularından olan teknoloji yönetimi ve pazarlama ilkeleri doğrultusunda tüketicilerin Internet üzerinden alışveriş yapma veya daha önemlisi yapmama konusundaki niyet, tavır ve nedenlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, sosyo-psikoloji temelli bir teori olan ve Yönetim Bilişim Sistemleri (*Management Information Systems - MIS*) literatüründe yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model - TAM*)'in geliştirilmiş bir versiyonu olan (E-TAM) kullanılarak Internet alışveriş davranışını belirleyen etmenler ampirik olarak araştırılmıştır. Ayrıca bireylerin cinsiyet bakımından ICT kullanma karakteristikleri, şekilleri ve özellikleri arasında farklılık olup, olmadığı sorusu da cevaplanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, araştırma modeli sunulmuş, hipotezler test edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

## INTERNET ALIŞVERİŞİ DAVRANIŞI

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın Internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle

bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur.

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi aşısı ve bilgiye ulaşma; Bilişim ve İletişim Teknolojilerini (*Information and Communication Technologies –ICT*) etkin ve verimli kullanabilme olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olan İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamaları ile teknoloji yönetimi ilkelerinin bir sentezi olması nedeniyle akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur.

Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda İnternet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, online alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla artırmıştır (Vijayasathy, 2004). Bununla beraber, online alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile halen bebeklik döneminde olduğunu ve perakende ticarete bir gecede mucizevi değişiklik olmayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışveriş sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda herhangi bir veri de bulunmamaktadır (Vijayasathy, 2004). Ancak İnternet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini gittikçe artan bir şekilde günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir.

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkanını vermektedir.

Bu bağlamda, firmaların tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma veya daha önemlisi yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Yönetim Bilişim Sistemleri (*Management Information Systems – MIS*) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden olan, Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*), bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001). Bu çalışmada birey davranışı açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan TAM'in geliştirilmiş bir versiyonu olan Geliştirilmiş

Teknoloji Kabul Modeli (*Extended Technology Acceptance Model – E-TAM*) kullanılarak, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, İnternet üzerinden alışveriş olgusu içerisinde ampirik olarak araştırılmış ve söz konusu teorinin birey davranışını açıklama gücü ve yeteneği değerlendirilmiştir.

## TÜRKİYE'DE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ: TREND VE GELİŞMELER

Kütüphane ortamının çok ötesinde bir çalışma, haberleşme, eğitim, yayın ve ticaret ortamı (Poyraz ve diğerleri, 2007) olan İnternet'in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2007 yılında yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94'ünün İnternet'e erişim imkanına sahip olduğunu söylemek mümkündür. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin % 26.67'si İnternet'i kullandığını belirtmiştir. İnternet'i kullananların büyük çoğunluğu erkektir (% 34,76)<sup>1</sup>.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre İnternet kullanımı % 82.89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerdedir. Öğrencilerin % 81.89'u, ücretli ve maaşlı çalışanların % 51.38'i İnternet kullanmaktadır (TUİK, 2007).

2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır (TUİK, 2007).

Genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan İnternet'in (Birkan, 1998) günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen bir çok alanda olduğu gibi, alışverişin de kendine uyumlu bir şekilde çalışmasını bir anlamda zorunlu kılmış, "İnternet Üzerinden Alışveriş" kavramı gündeme gelmiştir.

İnternet teknolojisi, pazarlama kavramlarını da dönüştürmüş; ticaret (*trade*) kavramı elektronik ortamda ticaret (*e-commerce*), geleneksel Pazar-yeri (*marketplace*) kavramı pazar boşluğu (*marketspace*); işyeri (*office*) kavramı web sitesi (*web site*); mağaza kavramı (*store*) elektronik mağaza (*e-*

<sup>1</sup> [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)



store); perakendecilik (retailing) elektronik perakendecilik (e-tailing) olmuştur (Aksoy, 2006a).

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet'te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinde alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar müşterilerine İnternet üzerinden de hizmet vermektedir.

Türkiye'de İnternet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5,65'i İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. (TUİK, 2007). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, 2006 yılının ilk üç aylık döneminde Türkiye'de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir<sup>2</sup>.

Haziran 2006- Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 28,20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır (TUİK, 2007). Türkiye'de İnternet'ten büyük şehirlerde yaşayanların il ve ilçelerde yaşayanlara, erkeklerin kadınlara, gençlerin ise orta ve üzeri yaştakilere göre daha fazla alışveriş yaptığı ortaya konmuştur (Usta 2006). Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça da alışveriş artmaktadır. Tüketicilerin çoğu ortalama yılda 1-4 kez İnternet'ten alışveriş yapmakta ve alışverişlerin % 53'ünün tutarı 500 YTL.'nin altındadır (Usta, 2006).

İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip

<sup>2</sup> [www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr)

ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların % 38'inin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı, % 62'sinin yapmadığı belirlenmiştir (Usta, 2006). Alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır (Usta, 2006). TÜİK'e göre de İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TÜİK, 2007). Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada da İnternet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık % 70, 1-2 defa satın alma yapanların oranı % 20 düzeyinde olarak saptanmıştır (Aksoy, 2006b). Tüm bu sonuçlar, tüketicilerin İnternet'i alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Teo, 2002).

### İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI SOSYO – PSİKOLOJİK BAKIŞ AÇISI

İnternet teknolojisinin geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını dönüştürdüğü muhakkaktır (Aksoy, 2006a). Davranışsal açıdan bakıldığında İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi, şimdilik zaman tasarrufudur (Enginkaya, 2006).

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman İnternet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007). Bireylerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarının analiz edildiği bir çalışmada, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları, ancak, İnternet'in geleceğini de olumlu gördükleri ve İnternet'ten alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşündükleri saptanmıştır (Aksoy, 2006).

Firmalar açısından, daha etkin bir İnternet alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri daha fazla İnternet üzerinden alışverişe yönlendirmek için, bireylerin İnternet'ten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin Internet alışverişleri konusundaki davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*) (Davis, 1989), Planlanan Davranışlar Teorisi (*Theory of Planned Behavior – TPB*) (Taylor ve Todd, 1995) bu konuda temel olabilecek iki teorinin ampirik olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketici bireylerin Internet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler TAM'in gelişmiş bir versiyonu kullanılarak belirlenmeye ve ampirik olarak test edilmeye çalışılmıştır.

TAM özellikle bireylerin Internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiş ve Sebepli Davranışlar Teorisi'ne (*Theory of Reasoned Action – TRA*) dayanan bir teoridir. TRA ise, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisidir. TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır (Davis, 1989). TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993). Ajzen (1991) de, TRA'yı geliştirerek TPB (*Theory of Planned Behavior*) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür.

Orijinal TAM, algılanan kullanışlılığın (*Perceived Usefulness – PU*) ve algılanan kullanım kolaylığının (*Perceived Ease of Use – PEU*) kişinin davranışa dönük niyetini (*Behavioral Intention – BI*) belirlediğini öne sürmektedir. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelinde (*E-TAM*) ise, ve PEU değişkenlerine ek olarak uygunluk/uyumluluk (*Compatibility – C*) değişkeninin PU ve PEU'yu etkilediği ve bu değişkenlerin de kişinin tavrını (*Attitude – A*), kişinin tavrının (*A*) ise davranışa dönük niyetini (*Behavioral Intention – BI*) etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu değişkenin de, gerçek kullanma faaliyetini (*Actual Usage – AU*) tetiklediğini öne sürmektedir. Literatürde ayrıca, bireyin algılanan kullanışlılık (*PU*) fikrinin de davranışa dönük niyetin (*BI*) oluşumunda etkili olduğu tartışılmıştır (Lin, 2007).

Bu makalede insan teknoloji kabul davranışını açıklayan E-TAM, Internet üzerinden alışveriş davranışını ampirik olarak test etmekte modelin Internet üzerinden alışveriş davranışına dönük niyet ve fiiliyata dökülen davranışını açıklamadaki yeterliliğini tartışmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda (Örneğin, Chau ve Hu, (2002), Gentry ve Calantone, (2002)) TAM'in bireylerin teknoloji kullanma niyetlerini TBP ve TRA'ye göre daha

iyi açıkladığını bulmuşlardır. TAM'in geliştirilmiş versiyonun (*E-TAM*), insan davranışını açıklamaya yönelik başarısı ve etkinliği detaylı olarak incelenmesinin ve ampirik olarak test edilmesinin literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir. Böylece, İnternet alışverişinde tüketici davranışını açıklama konusunda daha etkin bir yaklaşım sergilenebilir ve akademisyenler ile uygulamacılar açısından faydalı sonuçlar doğurabilir. Öte yandan, bireylerin online alışveriş davranışını açıklayan davranışsal temelli teorilerin geçerliliği, güvenilirliği ve açıklama gücü konusunda çok sınırlı ampirik çalışma yapıldığı da literatürde sık sık tartışılmıştır (Lin, 2007).

Bu çalışmada, veriler anket yardımı ile toplanmış, anketler daha önce geliştirilip, test edilen ve sonraki bölümlerde açıklanan ölçeklerden derlenmiştir. 218 farklı İnternet müşterisi üzerinde analizler yapılmış ve yorumlanmıştır. Teorinin test edilmesinde ve yorumlanmasında Yapısal Eşitlik Modeli (*Structural Equation Modeling – SEM*) kullanılmıştır. Öncelikle, TAM modeli açıklanmış, sonra, söz konusu model, genel uygunluk kriterleri (*fit statistics*), açıklama gücü (*explanatory power*), path anlamlılığı (*path significance*) açısından incelenmiştir. Ayrıca, söz konusu teori (*E-TAM*), bireylerin İnternet alışveriş davranış ve niyetlerini tahmin edebilme gücü açısından irdelenmiştir. Son olarak, akademik ve uygulamacılara dönük çıkarım ve sonuçlar tartışılmıştır.

## TEORİK ALTYAPI

Son yıllarda online müşteri davranışını açıklamak için pek çok araştırma yapılmıştır (Lee ve diğerleri, 2007). Birçok araştırmacı mevcut teorilerin online alışverişte tüketicilerin karar verme sürecini açıklama doğrultusunda kullanılması konusunda ilgilenmiştir (Ahuja ve diğerleri, 2003). Tavrı (*Attitude – A*) temelli teoriler baskın teorik altyapıyı bu araştırmalarda oluşturmuşlardır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001).

### Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model – E - TAM)

TAM, Davis (1989) tarafında bireysel teknoloji kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir teoridir. TAM, TRA'nın (Fishbein and Azjen, 1975) teknoloji kabulüne uyarlanmış bir şeklidir. TAM, algılanan kullanım kolaylığı (*PEU*) ve algılanan kullanışlılık (*PU*) gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Davis, 1989). Algılanan kullanışlılık (*PU*), herhangi söz konusu

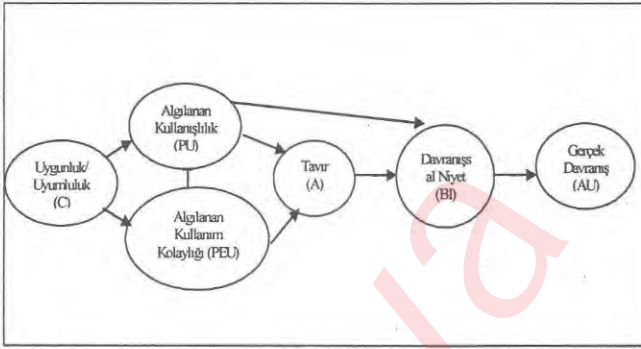
ICT kullanımının kişinin iş performansında yapacağı artış konusundaki inancıdır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı (PEU) ise, kişinin herhangi söz konusu ICT kullanımının fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancıdır (Davis, 1989). İnternet üzerinden alışverişte bireyler zaman kazançları, artan seçenekleri, daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri, daha kolaylıkla alışveriş yapabilmeleri gibi faktörleri göz önüne alarak İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmamaya karar verebilirler (Shih, 2004).

Bu makalede Geliştirilmiş TAM (E-TAM) modelini oluşturan ve Orijinal TAM'i tamamlayan bir diğer değişken de Uygunluk/Uyumluluk (C) değişkenidir. Uygunluk/Uyumluluk (C) değişkeninin PEU ve PU'un öncüsü olarak bu iki değişkenin üzerine direkt etkisi olduğu tartışılmış ve bu değişken belli bir teknolojinin kullanıcıların çalışma prensiplerine, şekillerine ve ihtiyaçlarına cevap verme derecesi ve yeteneği olarak tanımlanmıştır (Rogers, 1995). Rogers (1995) kullanıcıların kişisel farklılıklarının bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olacağını belirtmiştir. Buna göre eğer tüketiciler online alışveriş yapmanın değerleri, algılamaları, önceki tecrübeleri ve hayat tarzları ile uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşünürler ise, İnternet'ten alışveriş yapmak için daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklardır (Verhoef ve Langerak, 2001). TAM de bireylerin davranışa dönük niyetlerinin (BI), hem tavırlar (A), hem de algılanan kullanışlılık (PU) ile belirlendiğini, algılanan kullanışlılığın da (PU) direkt olarak tavırlar (A) üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (Lin, 2007). Bunun yanı sıra, algılanan kullanım kolaylığı (PEU) TAM'de direkt olarak hem tavırları (A), hem de algılanan kullanışlılığı (PU) etkiler. Yani bireylerin sistemlerin ne kadar kolay kullanıldığı konusundaki algılamaları, aynı kimselerin sistemlerin ne kadar faydalı olduğu konusundaki algılarını da etkileyecektir. TAM'i teorik altyapı olarak kullanan araştırmaların hepsinde PEU ve PU değişkenlerinin BI üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir etkisi bulunduğu halde, diğer değişkenlerin ve PEU'un PU üzerindeki etkisi konusunda tutarsız sonuçlar bulunmuştur (Vijayasarathy, 2004).

Geliştirilmiş TAM (E-TAM)'de, PU'nun BI üzerinde direkt etkisi ve yeni bir değişken olan Gerçek Kullanım (Actual Usage - AU) değişkeni orijinal TAM modeline eklenmiş ve BI'nı AU'yu direkt olarak tahmin ettiği teorik olarak hipotez haline getirilip, test edilmiştir. Genel olarak, bir kimsenin bir davranışı yapma konusundaki tavrı (A) o kimsenin o davranışı yapma konusundaki niyetini (BI) ve bu da nihai olarak o kimsenin söz konusu davranışı gerçekten yapmasını (AU) tahmin edeceğini literatür öne sürmüştür (Lee ve diğerleri, 2007). Ancak, aynı şartlar altında belli davranışları yapmak konusunda, farklı kimseler, farklı tavırlar içerisinde olabilirler (Fishbein ve Azjen, 1975). Eğer bir kimse belli bir davranışı yapma

konusunda olumlu bir tavır içerisinde ise, olumsuz bir tavır içerisinde olan bir kimseye göre, söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranışı fiilen yapma şansı daha yüksek olacaktır. Tavır (A) değişkeni, İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtır ve Tavırlar (A) belli bir davranışı yapma sonucu bireyin karşılaştığı sonuçlar konusundaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenir (Mathieson, 1991).

Yukarıda detaylı olarak tartışılan, araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## MATERYAL VE METOD

Araştırmada daha önce ampirik olarak kullanılan ve geçerliliği aynı zamanda güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler genel olarak Lin (2007)’den uyarlanmıştır. Özgün ölçeklerin orijinleri ise daha önceki bilimsel araştırmalardandır. BI, PE ve PEU ölçekleri Davis’den (1989), C ve A ölçekleri Taylor ve Todd’dan (1995) adapte edilmiştir. Gerçek Kullanım (AU) ölçeği ise Lin ve diğerlerinden (2007) uyarlanmıştır. Tüm ifadeler 5’li Likert Ölçeğinde ölçülmüştür (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum). Anket geliştirme sürecinde akademisyenlerden oluşan 10 kişilik bir tüketici kitlesine sorular okutulmuş ve anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir.

Veriler Adnan Menderes Üniversitesi genelinde yer alan meslek yüksek okulu ve fakültelerde, akademisyenler ile öğrencilerden toplanmıştır. Tüm bu fakülte ve yüksek okullar kişisel olarak ziyaret edilmiş ve katılımcılar ankete katılmaları konusunda teşvik edilmiştir. Bu çalışmalar sonucu 220 adet kullanılabilir anket elde edilmiş ve analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır.

### Anket Dizaynı ve Ölçeklerin Güvenilirliği

Anket iki ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde anket katılımcıları hakkında temel demografik veriler toplanmış, Internet'i kullanma karakteristikleri, miktarları ve şekilleri hakkında bilgi istenmiştir. Bu bölümde ayrıca, kullanıcılara Internet üzerinden alışveriş yapma tecrübeleri, karakteristikleri ve yapmıyorlar ise yapmama nedenleri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise, daha önce tartışılan araştırma modelinin oluşturulmasında temel olan geliştirilmiş TAM (*E-TAM*)'a yönelik bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili Likert ölçeğinde sorular yer almıştır.

Likert ölçeği şeklindeki sorular Tavakolian'ın (1989) belirttiği yöntemle göre birleştirilmiştir (*Aggregate*). Bu yöntemde ölçeği oluşturan soruların aritmetik ortalaması alınmış ve bağımlı ve bağımsız değişkenler için tek bir değer elde edilmiştir. Ölçekler birleştirilmeden önce, PEU ölçeğindeki bir soru ters kodlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için literatürde en çok kullanılan ölçü *Cronbach Alpha* değeridir. Ölçeklerin Alpha değerleri hesaplanmış ve ölçekler hakkındaki detaylı bilgi ile aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Ölçek Bilgileri ve Güvenilirlik Sonuçları.

Ölçek	Kaynağı	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Gerçek Kullanım (Actual Usage - AU)	Lin ve Diğerleri (2007)	2	0.831
Davranışa Dönük Niyet (Behavioral Intention - BI)	Davis (1989)	3	0.901
Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usefulness - PU)	Davis (1989)	3	0.866
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use - PEU)	Davis (1989)	2 (Bir soru Ters Kodlandı)	0.540
Uygunluk/Uyumluluk (Compatibility - C)	Taylor ve Todd (1995)	2	0.913
Tavır (Attitude - A)	Taylor ve Todd (1995)	3	0.930

Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0.70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Tablo 1'den görüleceği gibi ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin (*Cronbach Alpha*) hemen tamamı 0.70 değerinden yüksek çıkmıştır. Sadece PEU ölçeğinin Alpha değeri, 0.540 olarak belirlenmiştir. Hatcher (1994)'a göre, 0.50'nin üzerin-

deki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0.70 ve üzeri önerilmekte ve 0.80 ve üzeri arzu edilmektedir. Dolayısı ile Tablo 1'den görüldüğü tüm güvenilirlik alpha değerleri en düşük kabul edilebilir seviyeyi aşmış ve hatta bir çoğu arzu edilen seviyenin de (0.80) üzerine çıkmıştır. Sadece algılanan kullanılabilirlik (PEU) ölçeği, beklenen değerden biraz düşük çıkmış ancak kabul edilebilir seviyenin üzerinde kalmıştır. Bu genel olarak anket ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eden bir durumdur.

### Tanımlayıcı İstatistikler ve Cinsiyet Farkları

Anket katılımcılarının temel demografik karakteristikleri ve İnternet kullanım ve alışveriş sıklıkları ile ilgili veriler Tablo 2'de özetlenmiştir. Burada kadın ve erkek kullanıcılar arasında istatistiksel bir fark olup, olmadığı da Ki\_Kare testi ile belirlenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

**Tablo 2. Demografik Karakteristikler ve İnternet Alışverişi Değerleri (N=220)**

Karakteristik	Toplam n (%)	Kadın n (%)	Erkek n (%)	Cinsiyet Farkı
Cinsiyet				
Kadın	88 (40)			
Erkek	132 (60)			
Medeni Durum				
Bekar	155 (70.5)	67 (76.1)	88 (66.7)	$\chi^2(2) = 2.480,$ $p = 0.300$
Evli	60 (27.3)	19 (21.6)	41 (31.1)	
Diğer	5 (2.3)	2 (2.3)	3 (2.3)	
Gelir				
< 500 YTL	90 (40.9)	40 (45.5)	50 (37.9)	$\chi^2(5) = 5.626,$ $p = 0.344$
501-1000 YTL	42 (19.1)	20 (22.7)	22 (16.7)	
1001-1500 YTL	49 (22.3)	18 (20.5)	31 (23.5)	
1501-2000 YTL	22 (10.0)	5 (5.7)	17 (12.9)	
2001-2500 YTL	8 (3.6)	2 (2.3)	6 (4.5)	
>2500 YTL	9 (4.1)	3 (3.4)	6 (4.5)	
Eğitim Durumu				
Lise	72 (32.7)	29 (33.0)	43 (32.6)	$\chi^2(4) = 3.100,$ $p = 0.541$
Yüksek Okul	18 (8.2)	10 (11.4)	8 (6.1)	
Fakülte	53 (24.1)	22 (25.0)	31 (23.5)	
Yüksek Lisans	33 (15.0)	13 (14.8)	20 (15.2)	
Doktora	44 (20.0)	14 (15.9)	30 (22.6)	
İnternet Kullanma Sıklığı				
Her gün	153 (69.5)	50 (56.8)	103 (78.1)	$\chi^2(4) = 21.332,$ $p = 0.000^*$
Haftada birkaç kez	53 (24.1)	35 (39.8)	18 (13.6)	
Haftada bir kez	5 (2.3)	1 (1.1)	4 (3.0)	
Haftada bir kez	6 (2.7)	2 (2.3)	4 (3.0)	
Ayda birkaç kez	3 (1.4)	0 (0.0)	3 (2.3)	



Ayda bir kez				
Ortalama İnternet Saati				
1 - 5 saat	55 (25.0)	25 (28.4)	30 (22.7)	$\chi^2(4) = 12.808,$ $p = 0.012^{**}$
6 - 10 saat	45 (20.5)	22 (25.0)	23 (17.4)	
11 - 15 saat	27 (12.3)	14 (15.9)	13 (9.8)	
16 - 20 saat	32 (14.5)	14 (15.9)	18 (13.6)	
> 21 saat	61 (27.7)	13 (14.8)	48 (36.4)	
Aktif İnternet Kullanımı				
< 1 yıl	7 (3.2)	2 (2.3)	5 (3.8)	$\chi^2(4) = 4.429,$ $p = 0.351$
1 - 2 yıl	25 (11.4)	9 (10.2)	16 (12.1)	
3 - 4 yıl	58 (26.4)	29 (33.0)	29 (22.0)	
5 - 6 yıl	55 (25.0)	23 (26.1)	32 (24.2)	
> 7 yıl	75 (34.1)	25 (28.4)	50 (37.9)	
İnternet'ten Alışveriş Yaptınız mı?				
Evet	103 (47.2)	37 (42.5)	66 (50.4)	$\chi^2(1) = 1.294,$ $p = 0.255$
Hayır	115 (52.8)	50 (57.5)	65 (49.6)	
İnternet'ten Alışverişi Süresi				
< 1 yıl	26 (24.1)	14 (35.9)	12 (17.4)	$\chi^2(4) = 9.206,$ $p = 0.056^{***}$
1 - 2 yıl	38 (35.2)	11 (28.2)	27 (39.1)	
3 - 4 yıl	26 (24.1)	6 (15.4)	20 (29.0)	
5 - 6 yıl	10 (9.3)	6 (15.4)	4 (5.8)	
> 7 yıl	8 (7.4)	2 (5.1)	6 (8.7)	

\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.10$

Katılımcıların temel demografik karakteristikleri ve İnternet kullanım ve alışverişi ile ilgili verileri özetlenmiş ve cinsiyet bakımından bu özelliklerde farklılık olup olmadıkları analiz edilmiş ve yukarıda yer alan Tablo 2'de özetlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak dengeli dağıldığı (%40 kadın - %60 erkek) ve büyük çoğunluğunun bekar olduğu (%70.5) gözlemlenmiştir. Medeni durum bakımından kadın ve erkeklerin farklılaşmadığı ( $\chi^2(2) = 2.408$ ,  $p = 0.300$ ) anlaşılmıştır. Katılımcıların genellikle genç yaşta olduğu (ortalama = 27.20, standart sapma = 6.52) ve en düşük 19, en yüksek 50 yaşında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların genel olarak (%40.9) düşük gelire (<500YTL/ay) sahip olduğu, ancak gelir seviyesinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $\chi^2(5) = 5.626$ ,  $p = 0.344$ ). Anket katılımcılarının genellikle yüksek öğrenime sahip oldukları (%67.3) ve eğitim düzeyinin de, cinsiyet bakımından farklılaşmadığı gözlemlenmiştir. Ancak, erkeklerde doktora yapma oranının kadınlara göre önemli ölçüde fazla olduğu belirlenmiştir (Sırası ile %15.9 ve %22.7). Katılımcıların büyük çoğunluğu (%69.5), İnternet'i her gün kullandıklarını, belirtirken bu değer

kadınlar ve erkekler arasında farklılık göstermiştir ( $\chi^2(4) = 21.332, p = 0.000$ ). Ancak, erkeklerin anlamlı bir şekilde kadınlardan daha fazla İnternet kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, genellikle 1 ila 10 saat haftalık olarak İnternet kullandıkları (toplam %45.5) ve haftalık İnternet kullanma saatinin de kadın ve erkekler arasında farklılaştığı ortaya çıkmıştır ( $\chi^2(4) = 12.808, p = 0.012$ ). Ancak burada bir önceki bulgumuzun tersine kadınların İnternet'i daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yani genel anlamı ile kadınlar arasında İnternet yayılımı (*diffusion*) az iken, İnternet kullanan kadınlar, İnternet'i erkeklerden daha fazla kullanmaktadırlar (haftalık kullanım saati olarak). Anket katılımcılarının aktif İnternet kullanma süresinin de oldukça fazla olduğu belirlenmiştir (%34.1'i 7 yıldan fazladır İnternet kullanmaktadır). Kadınlar ve erkekler arasında İnternet kullanım süresi bakımından da herhangi bir istatistiksel fark çıkmamıştır. Katılımcılar hemen hemen eşit oranda İnternet'ten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (%47.2 yapan, %52.8 yapmayan). İnternet ten alışveriş yapıp yapmama bakımından da kadın ve erkekler hemen hemen aynı oranda dağılmışlar ve aralarında anlamlı bir fark çıkmamıştır ( $\chi^2(1) = 1.294, p = 0.255$ ). Son olarak katılımcıların kaç yıldır aktif olarak İnternet alışverişini yaptıkları araştırılmış; katılımcılar için İnternet alışverişinin oldukça yeni bir olgu olduğu saptanmıştır (Katılımcıların %83.4'ü 4 yıldan az süredir İnternet alışverişini yapmaktadırlar). Bunun ötesinde kadın ve erkekler arasında İnternet alışveriş süresi bakımından da farklılıklar ortaya çıkmış ( $\chi^2(4) = 9.206, p = 0.056$ ) ve İnternet alışverişinin kadınlar için çok daha yeni bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır (kadınların %35.9'u 1 yıldan az süredir İnternet alışverişini yaparken, erkeklerin neredeyse %50'si 3 yıldan fazladır İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar).

Katılımcıların %42.7'si İnternet'e çoğunlukla evlerinden, %30.5'i okuldan ve kalan %26.8'i İnternet kafelerden eriştiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %44.5'i İnternet'ten alışveriş yapmayı keyifli olarak tanımlarken, %55.5'i İnternet alışverişinden keyif almadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu (%66.7'si) İnternet alışverişinin güvenli olmadığını belirtmiştir. İnternet alışverişini yapmamanın temel nedeni olarak da, güvenlik problemlerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu güne kadar ortalama yaklaşık 10 kere İnternet alışverişini yaptıkları ve yine ortalama olarak yaklaşık 1700 YTL harcadıkları da anket sonucu belirlenmiştir. Burada tespit edilen genel sonuç, İnternet kullanımının anket katılımcıları arasında oldukça yaygın ve oturmuş bir faaliyet olmasına rağmen, İnternet alışverişini olgusunun daha yeni yeni yerleşmekte olduğudur. Ancak İnternet alışverişinin katılımcılar arasında hızla yaygınlaştığı ve kadınların İnternet kullanmaya ve İnternet üzerinden alışveriş yapmaya erkeklerden daha

fazla ilgi duyduğu da, araştırma katılımcılarının sağladığı anket verilerinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

### **Araştırma Hipotezleri**

Araştırma hipotezleri daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde aşağıda yer almıştır.

*H1: Bireylerin bilfiil Internet alışverişi yapması (AU), bireylerin bu yönde davranışsal niyet (BI) oluşturmaya bağlıdır.*

*H2: Bireylerin Internet alışverişi davranışsal niyet (BI) oluşturmaya, bireylerin bilgisayar ve Internet teknolojilerini kullanmayı faydalı bulup bulmamaları (PU) ve Internet alışverişi konusundaki tavırlarına (A) bağlıdır.*

*H3: Bireylerin Internet alışverişi konusundaki tavırları (A), bireylerin bilgisayar ve Internet teknolojilerini kullanmayı faydalı bulup bulmamaları (PU) ve aynı teknolojileri kullanmayı kolay bulup bulmamalarına (PEU) bağlıdır.*

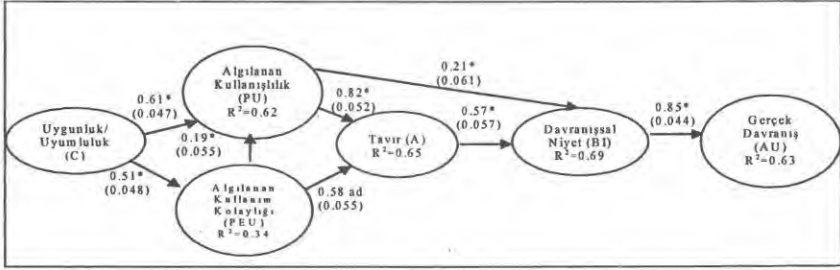
*H4: Bireylerin bilgisayar ve Internet teknolojilerini faydalı bulup bulmamaları (PU), aynı bireylerin söz konusu teknolojileri kullanmayı kolay bulup bulmamaları (PEU) ve yine bu teknolojilerin hayat ve çalışma şartlarına uygun ve uyumlu olmalarına (C) bağlıdır.*

*H5: Bireylerin Internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanmayı kolay bulup bulmamaları (PEU), yine bireylerin söz konusu teknolojileri hayat tarzı ve çalışma şartlarına uygun bulup, bulmamaları (C) ile ilgilidir.*

Yukarıda yer alan hipotezler, daha önce E - TAM tartışılırken, bahsedilen teorik ilişkilere dayanarak kurulmuş ve bir sonraki bölümde ampirik olarak test edilmiştir.

### **MODEL TESTİ VE BULGULAR**

Bu çalışmada daha önce detaylı olarak tartışılan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*Extended Technology Acceptance Model E - TAM*), Yapısal Eşitlik Modeli (*Structural Equation Modeling - SEM*) kullanılarak ve LIS-REL 8.52 PC paket programı ile test edilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1999). E - TAM ile ilgili ampirik sonuçlar aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. TAM Araştırma Modeli ve Ampirik Sonuçlar

( $N = 218$ ),  $\chi^2 = 118.35$  ( $df = 7$ ,  $p < 0.001$ ),  $NFI = 0.87$ ,  $NNFI = 0.73$ ,  $CFI = 0.88$ ,  $GFI = 0.85$ ,  $AGFI = 0.54$ ,  $RMSEA = 0.271$ , Standart hatalar Parantez İçerisinde verilmiştir. \*  $p < 0.01$ , ad = anlamlı değil

Yukarıda yer alan Şekil 2'den de görüldüğü gibi, E - TAM modelinin testi sonuçları Wang (2002)'nin açıkladığı en uygun (*optimal*) değerler ile karşılaştırıldığında pek iyi uygunluk (*fit*) vermemiştir. Önerilen model genel olarak eldeki veri seti ile beklendiği kadar iyi desteklenmemiştir. Ancak, fit parametreleri beklenen ve arzu edilen değerlere çok yakındır. Bunun ötesinde, literatürde bahsedilen ilişkileri destekler yönde, Path parametrelerinin hemen tamamı yüksek derecede anlamlı çıkmıştır ( $p < 0.001$ ). Sadece algılanan kullanım kolaylığı (PEU) değişkeni, tavır (A) değişkenini açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bunun yanı sıra, regresyon denklemlerinin açıklama güçleri ( $R^2$ ) çok yüksek çıkmıştır ( $R^2 \Rightarrow 0.65$ ). Bu durumda, E-TAM modeli çerçevesinde daha önce tartışılan ve bu makalede sunulan literatür temel ilişkiler (*path*) yüksek anlamlılık seviyeleri ve açıklama güçleri ile bir defa daha ampirik olarak ispat edilmiştir. Hipotez edilen ilişkiler ve test sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları.

Hipotez	Path	Path Katsayısı	t değeri	İlişkinin Yönü	Açıklama Gücü ( $R^2$ )	Sonuç
H1	BI → AU	0.85	19.19*	Pozitif	0.63	Desteklendi
H2	PU → BI	0.21	3.44*	Pozitif	0.69	Desteklendi
	A → BI	0.57	9.98*	Pozitif		
H3	PU → A	0.82	10.58*	Pozitif	0.65	Kısmi Desteklendi
	PEU → A	0.058	1.06 a.d.	Pozitif		
H4	PEU → PU	0.19	3.57*	Pozitif	0.62	Desteklendi
	C → PU	0.61	12.90*	Pozitif		
H5	C → PEU	0.51	10.58*	Pozitif	0.34	Desteklendi

\*  $p < 0.001$ , a.d. = anlamlı değil

Tablo 3'den de kolaylıkla görülebileceği geleneksel (TAM) ve geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*E – TAM*) de teorik olarak öne sürülen ilişkiler, geniş olarak anket veri seti sonuçlarına göre ampirik destek bulmuştur. İlişkiler daha önce teorik altyapıda bahsedildiği gibi, olumlu ve pozitif yöndedir. Modellerin açıklama gücü çok yüksektir. Sadece, algılanan kullanım kolaylığı (*PEU*) değişkeninin, tavırlar (*A*) üzerine bahsedilen teorik etkisi, istatistiksel olarak, anlamlı bulunmamıştır. Bu durum temel olarak araştırma ana kütesini oluşturan bireylerin, üniversite öğretim elemanı ve oldukça yüksek eğitim düzeyine sahip ve bilgisayar/İnternet teknolojilerini uzun süredir kullanıyor olmalarından dolayı, bu teknolojileri kullanmayı kolay bulmaları ile açıklanabilir. Bu bireylerin söz konusu teknolojileri kolay bulmaları nedeni ile bu olgunun (*PEU*), kullanmaya yönelik tavırları (*A*) üzerinde beklenenden az etki yapması anlaşılabilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). İnternet'in son yıllardaki baş döndürücü gelişmesi, gerek uygulamacıları, gerekçe akademisyenleri yoğun olarak bu konu üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar, müşterilerin bireysel tavır ve tutumlarının İnternet üzerinden alışveriş yapıp, yapmama niyetlerini belirlediğini tartışmışlardır (Teo, 2002). Müşteriler artık İnternet alışverişinin kendilerine sağlayabileceği faydalar ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak, günümüz ortalama müşterileri alışverişinde çok çeşitli yöntemler kullanma eğilimindedir. Forrester Araştırma Merkezinin yakın zamandaki bir çalışmasına göre, tüketicilerin üçte ikisi alışveriş için farklı kanallar kullanmaktadır (Soopramanien ve Robertson, 2007). Ayrıca araştırmalar kişilerin İnternet üzerinde, alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini göstermektedir (Teo, 2002). Bazı kimseler İnternet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimseler de İnternet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla İnternet de içlerinde olmak üzere birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan firmaların, İnternet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışlarının nedenlerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünce ve ön yargılarının, İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma

ve dağıtım stratejilerine kadar verecekleri pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararda yol gösterici olacağı açıktır.

İnternet'ten alışverişin, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlüklerinin yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlüklerine karşın, ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir (Torlak, 2007; Aksoy, 2006b, Enginkaya, 2006). Bu nedenlerle İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin İnternet üzerinde alışveriş yapmaktansa çoğunlukla bilgi edinmeyi tercih ettikleri bilinmektedir (Teo, 2002). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre de (TUİK, 2007), tüketiciler İnternet'ten en fazla iletişim ve bilgi edinme amaçlı olarak yararlanırken, elektronik ticaretten yararlanma oranının düşük olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmada ampirik olarak test edilen ve MIS literatüründe yaygın olarak kullanılan davranış temelli teorilerden biri olan E-TAM, bireylerin online faaliyetleri, beklentileri ve istekleri konusunda uygulamacılara önemli bilgiler verirken, araştırmacılara da daha sonraki çalışmalarda üzerinde detaylı çalışabilecek önemli teorik altyapıları sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, literatürde yaygın olarak bahsedilen ve E - TAM modelinin, temelini oluşturan ilişkilerin genel anlamı ile yüksek ampirik destek bulması yönündedir. Araştırma hipotezlerinin hemen hepsi tam destek bulmuş, sadece üçüncü hipotez kısmi olarak desteklenmiştir. E - TAM çerçevesinde teorik olarak öne sürülen ilişkilerin yapılan anket çalışması sonucunda ampirik olarak desteklendiği saptanmıştır. Uygunluk/Uyumluluk faktörünün, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık değişkeni; algılanan kullanışlılığın da bireylerin tavrını ve davranışa yönelik niyetini; bireyin tavrının da, davranışa dönük niyetini olumlu ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak, bireylerin davranışa yönelik niyetleri, fiili davranış yapma potansiyelleri ve tavırları da, davranışa yönelik niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde tahmin edebilmektedir. İlişkiler daha önce teorik altyapıda bahsedildiği gibi, olumlu ve pozitif yöndedir. Modellerin açıklama gücü çok yüksektir. Sadece, algılanan kullanım kolaylığı (PEU) değişkeninin, tavırlar (A) üzerine bahsedilen teorik etkisi, istatistiksel olarak, anlamlı bulunma-

mıştır. Bu durum temel olarak araştırma ana kümesini oluşturan bireylerin, üniversite öğretim elemanı ve oldukça yüksek eğitim düzeyine sahip ve bilgisayar/İnternet teknolojilerini uzun süredir kullanıyor olmalarından dolayı, bu teknolojileri kullanmayı kolay bulmaları ile açıklanabilir. Bu bireylerin söz konusu teknolojileri kolay bulmaları nedeni ile bu olgunun (PEU), kullanmaya yönelik tavırları (A) üzerinde beklenenden az etki yapması anlaşılabilir.

Araştırma, örneklem büyüklüğünün sınırlı olması, bir üniversite camiasını kapsamaması ve anket verisi kullanılması gibi nedenlerle sonuçlarının genellenmesi konusunda bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verisinin kolayda örnekleme yöntemi ile üniversite çalışanlarından toplanması, benzer eğilimlere, tercihlere, eğitim düzeyine ve teknoloji kullanma yeteneğine sahip tüketicilerin ankete katılması sonucunu yaratması nedeniyle tartışılabilir. Ancak anket çalışmalarında bu tür sınırlamalar her zaman mevcuttur (Teo ve diğerleri, 1997). Bu durumu dengelemek amacıyla, üniversite genelinde ulaşılabilen tüm bireyler, öğrenci, akademisyen, memur vb. ankete katılma konusunda teşvik edilmiş ve ankete katılmaları sağlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bu sorunu aşabilmek için, Lewis (2001) tarafından tanımlanan metodoloji ile, daha sıkı demografik kriterlerin kullanıldığı ve geniş katılımın sağlanabileceği bir İnternet anketi ile araştırmanın sonuçlarının genellenmesi ve daha gerçekçi hale getirilmesi planlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ahuja, M., Gupta, B. ve Raman, P. (2003) An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communication of ACM*, 46(12): 145-151.
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aksoy, R. (2006a) İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ., Ankara.
- Aksoy, R. (2006b) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.
- Bankalararası Kart Merkezi,  
[www.bkm.com.tr/basin/bultenler/BKM\\_2006\\_3ay\\_degerlendirmepdf](http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/BKM_2006_3ay_degerlendirmepdf) (Erişim Tarihi: 12.11.2007).
- Birkan, İ. (1998) Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9: 29.
- Bobbitt, L. M. ve Dabholkar, P. A. (2001) Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology Based Self Service, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5): 423-450.

- Chau, P.Y.K. ve Hu, P.J.H. (2002) Investigating Healthcare Professionals' Decision to Accept Telemedicine Technology: An Empirical Test of Competing Theories, *Information and Management*, 39(4): 297-311.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Enginkaya, E. (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- Fishbein, M., ve Azjen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56: 867–875.
- Gentry, L., ve Calantone, R. (2002) A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use On The Web, *Psychology & Marketing*, 19(11): 945-956.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1999) *Lisrel 8: User's Reference Guide*. 2nd Edition, Scientific Software International, Chicago, IL.
- Lee, H. Y., Qu, H. and Kim, Y. S. (2007) A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers, *Tourism Management*, 28: 886-897.
- Lewis, M. (2001) *The Future Just Happened*. London: Hodder and Soughton.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001) Internet Based E - Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, 38: 299–306.
- Lin, H.-F. (2007) Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.elerap.2007.02.002.
- Mathieson, K. (1991) Predicting User Intentions: Comparing the Technology Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3): 173–191.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric Theory*. McGraw – Hill: New York.
- Olson, J. M. ve Zanna, M. P. (1993) Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 28(3): 117-154.
- Poyraz, K., Taşkın, E. ve Kara, H. (2007) İnternet Kullanımı ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Kütahya'daki İnternet Cafe'lerde Yerel Bir Araştırma, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/50.doc>, (Erişim Tarihi: 20.07.2007).
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th edition. New York: The Free Press
- Shih, Hung-Pin (2004) An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web, *Information & Management*, 41: 351-368.
- Sopramanien, D. G.R. ve Robertson, A. (2007) Adoption and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of Buyers, Browsers and Non-Internet Shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 73-82.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995) Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2): 144–176.



Teo, T. S. H. (2002) Attitudes Toward Online Shopping and the Internet, *Behavior & Information Technology*, 21(4): 259-271.

Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. ve Lai, R.Y.C. (1997) Users and Uses of the Internet: The Case of Singapore, *International Journal of Information Management*, 17(5): 325-336.

Torlak, Ö. (2007) İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma, [www.geocities.com/ceteris\\_tr/o\\_torlak3.doc](http://www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc), (Erişim Tarihi: 13.08.2007).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2007) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr). (Erişim Tarihi: 24.11.2007).

Usta, R. (2006) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Kooperatifçilik*, 41(3): 1-13.

Verhoef, P. C., and Langerak, F. (2001) Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 275-285.

Vijayarathy, L. R. (2004) Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information and Management*, 41: 747-762.

Wang, Y.S. (2002) The Adoption of Electronic Tax Filing Systems: An Empirical Study, *Government Information Quarterly*, 20: 333-352.

# ANKARA'DAKİ ORGANİZE ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN TERCİHLERİ VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Mehmet BAŞ\*

**Özet:** Alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması tüketicilerde yeni bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Alışveriş merkezlerinin hem işletme sahiplerine hem de tüketicilere sağladığı birçok faydalar bulunmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini ve buralarda dikkat ettikleri hususları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Perakendecilik, Organize Alışveriş Merkezleri

## An Empirical Study On The Expectatidns And Preferences Of Organised Shopping Mall's Cutomers In Ankara

**Abstract:** Development and spreading of Shopping Centers have formed a new consumption culture at consumers. The Shopping Malls offer benefit both to the owner of shops and to the consumers. This study aims to bring forward the consumer's expectations and the matters that they are noticed in Shopping Malls.

**Keywords:** Retailing, Shopping Malls

### GİRİŞ

Pazarlamanın tüketicilere sağladığı faydalardan zaman ve yer faydası, fiziksel dağıtım kanalının en temel amacıdır. İstenilen ürünlerin, istenilen zamanda, istenilen yerde ve istenilen fiyatta hazır bulundurulmasını amaçlayan dağıtım kanalının en önemli halkası perakendecilerdir. Perakendecilik

---

\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir. Perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır (Kotler, 2000:378). Doğrudan son tüketicilerin kişisel tüketimlerine yönelik mal ve hizmet satışlarıyla ilgili bütün çalışmalara perakendecilik adı verilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 473). Başka bir tanıma göre perakendecilik; “ mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir” (Mucuk, 2002:262).

Bu tanımlamaların ışığında, perakendecilik, üretilmiş olan malları tekrar satmak amacıyla aracılar veya üretimde kullanılmak üzere üreticilere değil de, sadece kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmak için satın alan tüketicilere yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir.

Perakendeciler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Mağaza perakendeciliği içinde en organize olan perakendeciler alışveriş merkezleridir. Günümüzde giderek artan öneme sahip olan alışveriş merkezleri organize oldukça tüketicilerde yeni bir alışveriş kültürü oluşturmaktadırlar.

### **Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve Ortaya Çıkış Nedenleri**

Organize alışveriş merkezi, “çok sayıda perakendeciyi, departmanlı mağazaları, yiyecek-içecek, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane gibi bir çok farklı işletmeleri bir arada bulunduran, mimari bütünlüğü bozmadan 5000 m<sup>2</sup> den başlayarak 80000 m<sup>2</sup> ye kadar değişebilen büyüklüğe sahip ve tek merkezden yönetilen alışveriş kompleksleri olarak tanımlanmaktadır” (Opperwall ve diğ., 2000:453) (Alkibay, 1994:1).

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden bazı faktörler şunlardır.

- Ekonomik gelişmeye bağlı yükselen gelir düzeyi ve yaşam standardının yükselmesi,
- Artan genç ve çalışan kadın nüfusu,
- Nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezleri dışına kayması,
- Otomobil sahipliğindeki artışlar ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması,
- Bireyin zaman kısıtı nedeniyle tüm alışverişini aynı çatı altında bir kerede yapma isteği,
- Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel faydalar
- Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerindeki başarılar

## Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci ve Sınıflandırılması

Organize alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında ilk örneklerin Amerika Birleşik Devletlerinde 1920'lerden itibaren ortaya çıktığı görülmektedir. Bilinen ilk alışveriş merkezleri ABD'de Philadelphia eyaletinin Kansas City şehrinde açılan "Freakansry Club Plaza" ve Dallas'ta açılan "Highland Park Shopping Village"dir (Babin, 1996,205) (Finn, 1996:428).

Türkiye'de ise alışveriş merkezlerinin açılması 1980'li yılların sonuna rastlamaktadır. Ülkemizde açılan ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan "Galleria"dır (Aktepe, 2008:2). Şu an ülkemizde yaklaşık 198 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Mevcut inşaatların tamamlanmasıyla bu sayının 2010 yılına kadar 350 civarında olması beklenmektedir (Konuk,2008:12).

Alışveriş merkezleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar çeşitli kriterlere göre yapılmıştır. Sınıflandırmalarda pazarın özellikleri, büyüklük, kolay ulaşılabilirlik gibi birçok kriterler kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında en çok tercih edileni pazar büyüklüğüne göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda alışveriş merkezleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri ve bölgesel alışveriş merkezleridir (Feinberg ve Meoli,1991) (Berman ve Evans,1989). Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciliğin gelişimi ve önemi hızla artış göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin hem ülkeye hem işletme sahiplerine hem de tüketicilere sağladığı birçok faydalar bulunmaktadır.

Ülkeye sağladığı faydaların başında yarattığı istih-dam gelmektedir. 2008 yılı sonu itibariyle alışveriş merkezlerinde 200.000 kişiden fazla kişi istihdam edilmektedir (PWC,2008:3). İşletme sahipleri açısından bir çok tüketicinin ziyaret ettiği, profesyonel yöneticiler tarafından yönetilen bir kompleks içinde mağaza açmanın sağladığı gelir ve kar artışı yanında tüketicilere kolayca ulaşabilme büyük bir kolaylıktır. Birçok işletmeyi aynı çatı altında bulabilmenin sağladığı zaman kazanma avantajının yanı sıra, sosyal ve kültürel hizmetlere de kolayca ulaşabilme psikolojik ve sosyo-kültürel açıdan tüketicilere birçok faydalar sunmaktadır. Tüketicilerde yeni bir alışveriş kültürü oluşturan bu merkezlerin sayısı arttıkça bu merkezler arasında yaşanan rekabet de artmaktadır. Yaşanan rekabete ayak uydurabilmek ve tercih edilen bir alışveriş merkezi olabilmek için bu perakendecilerin dikkat etmeleri gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri birçok açıdan birbirine benzemektedirler. Yapılan araştırmalar birbirine benzeyen alışveriş merkezleri arasında ilk açılanın diğerlerine göre daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Ashley,1997)

(Templin, 1997). Bu yüzden alışveriş merkezleri kendilerini diğer alışveriş merkezlerinden farklılaştırma yoluna gitmelidirler. Mağazalarla, fiziksel özellikleriyle veya çeşitli dallarda uzmanlaşmaya giderek bu farklılaştırma gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketiciler, kısıtlı vakitlerinde birçok perakendeciyi aynı çatı altında bulabildikleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Zaman kısıtı ve diğer sebepler yüzünden alışveriş merkezi kuruluş yeri iyi seçilmelidir. Şehrin çok uzağında veya yoğun trafiğin olduğu, insanların otopark problemi yaşadığı alışveriş merkezleri rakiplerine göre daha az tercih edildikleri görülmektedir (Ashly, 1997).

Alışveriş merkezlerinin fiziksel ortamı ve yarattığı alışveriş atmosferi rekabette kullanacağı bir diğer silahtır. Alışveriş merkezleri tüketicilere psikolojik ve sosyo-kültürel birçok fayda sağlamaktadırlar. Bu faydalar ve fiziksel ortamlar tüketicilerin alışveriş miktarını büyük ölçüde etkilemektedir (Bobin ve Darden, 1996:204).

Bu açıdan fiziksel olarak alışveriş merkezlerinin iyi organize edilmesi gerekmektedir. Aydınlatmadan, havalandırmaya kadar birçok konu titizlikle ayarlanmalıdır.

Alışveriş merkezlerinin rekabette kullanacakları bir diğer hususta perakendeci karmalarıdır. Her alışveriş merkezinde birçok değişik türde perakendeci bulunmaktadır. Hangi türden hangi markaların alışveriş merkezinde yer alacağını belirlenmesi de alışveriş merkezi yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir diğer konudur.

Araştırmada Ankara'da ikamet eden tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilgili tercihlerinin, düşüncelerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca tüketicilerin bir alışveriş merkezinde bulunmasını istedikleri perakendeci türlerinin tespit edilmesi ve yerli yabancı marka tercihleri gibi diğer bazı konuların ortaya konması da amaçlanmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara meydan vermeyecek şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa, sonuçların tartışmaya açık olabilecek şekilde karmaşık olmaması ve soruların yapısal olması konusunda gereken titizlik gösterilmiştir. Bunun için 25 birimlik bir pilot çalışma söz konusu kişilere yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularla frekans dağılımları anket sonuçlarının yorumlanmasına katkı sağlanmıştır. İkinci bölümdeki sorular tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilgili düşüncelerini ve alışveriş merkezlerindeki tercihlerini ortaya koymak üzere hazırlanmıştır.

Bu sorulara ki kare ( $\chi^2$ ) ilişki analizi uygulanarak çalışma amacına uygun istatistiksel ilişkilerin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anket yapılan tüketiciler keyfi örnekleme metodunun trafik örnekleme türüne göre seçilmiştir.

Trafik örnekleme hareket halinde olan bir nüfustan örnek seçilmesi gereken durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Arpacı, 1989: 82). Alışveriş merkezi müşterilerinin de hareket halinde olan bir nüfus oluşturması sebebiyle bu araştırmanın trafik örnekleme türüne göre yapılması uygun görülmüştür.

Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ( $\sigma^2 = p \times q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ ) olabilmektedir.

Hesaplamalar 0,95'lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olacak şekilde en az yapılması gereken anket sayısı  $n = (\sigma^2 \times z^2) / k^2$  formülünden 384 olarak bulunmuştur. Araştırmada tüketicilere 400 adet anket uygulanmıştır.

Adı geçen 400 anket Ankara'daki alışveriş merkezlerinden Akköprü Migros, Armada, Cepa, Panora, Karum, Arcadium, Atakule ve Bilkent'de yapılmıştır. Adı geçen 8 alışveriş merkezinde 50'er adet anket uygulanarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler Tablosu.**

		Frekans	Yüzde Dağılımı
Yaş	18 yaş ve altı	20	5
	19 – 25 yaş arası	56	14
	26 – 35 yaş arası	104	26
	36 – 45 yaş arası	112	28
	46 – 55 yaş arası	32	8
	56 – 65 yaş arası	52	13
	66 yaş ve üstü	24	6
Eğitim	Lise	80	20
	Önlisans	59	15
	Lisans	197	49
	Lisansüstü	64	16
Cinsiyet	Erkek	156	39
	Kadın	244	61
Medeni Hal	Bekâr	132	33
	Evli	197	49
	Evli (çocuksuz)	71	18
Meslek	Memur	100	25
	Serbest meslek	92	23
	Ev hanımı	60	15
	Öğrenci	36	9
	Özel sektör	88	22
	Emekli	24	6
Gelir	750 YTL altı	20	5
	751 – 1250 YTL	44	11
	1251 – 1750 YTL	164	41
	1751 – 2500 YTL	108	27
	2501 YTL ve üstü	64	16

Araştırmaya katılan tüketicilerin %61'i kadın %39'u erkektir. Tüketici grubunun yarısı üniversite, %20'si de lise mezunudur. Araştırmaya katılanların yine yaklaşık olarak yarısı evlidir. Evli olanların %40'nun iki çocuğu, %30'unun bir çocuğu bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların % 28'i 36 – 45 yaş; %26'sı 26 – 35 yaş %14'ü 19 – 25 yaş; %13'ü de 56 – 65 yaşları arasındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin %41'nin geliri 1251 – 1750 YTL arası, %27'sinin geliri 1751 – 2500 YTL arası, %16'sının geliri 2501 YTL ve üzerinde, %11'inin geliri de 751 – 1250 YTL arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %25'i devlet memuru, %23'ü serbest meslek sahibi, %22'si özel sektörde çalışan ve %15'i de ev hanımlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların %52'sinin otomobili bulunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının öğrenilmesi amacıyla sorulan sorular neticesinde tüketicilerin %40'ı haftada bir, %35'i iki haftada bir ve %17'si de haftada birden çok kez alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %75'i alışveriş için alışveriş merkezlerindeki mağazaları; %25'i de cadde mağazalarını seçtiklerini belirtmişlerdir.

Alışveriş merkezlerindeki mağazaları tercih eden tüketicilerin buraları tercih etmelerindeki nedenler incelendiğinde ilk tercih nedeninin birçok mağazanın bir arada olması, ikinci nedenin park probleminin olmaması, üçüncü tercih nedenin de daha rahat bir alışveriş ortamının olması olduğu görülmektedir.

Cadde mağazalarını tercih eden tüketicilerin %48'i alışverişlerinde marka bağımlısı olduklarını ve alışverişlerini hep aynı mağazadan yaptıkları için alışverişin daha kısa sürmesini, %22'si bu mağazaların alışveriş merkezindeki mağazalara göre tenha olmasını ve %18'i de trafik sıkışıklığı yaşamadıkları için bu mağazaları seçtiklerini ifade etmişlerdir.

Marka tercihi ile ilgili sorulan soru neticesinde tüketicilerin %44'ü yerli %56'sı da yabancı markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yabancı markalı ürün tercih edenler, imaj, kalite ve farklılık için yabancı markalı ürünleri tercih ettiklerini ifade ederlerken; yerli markalı ürün tercih edenler yerli olduğu ve ulusal markaların güçlenmesi için bu tercihi yaptıklarını ortaya koymaktadırlar.

Buraya kadar araştırma ile ilgili temel frekans analizleri verilmiştir. Bundan sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ki-kare ( $\chi^2$ ) ilişki analizi kullanılarak araştırma değerlendirilmiştir.

İlk olarak araştırmada kullanılan ölçekli değişkenler için geçerlilik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Geçerlilik güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri **0,826** bulunmuştur. Geçerlilik güvenilirlik analiz sonuçlarına göre bu değişkenler **geçerlilik ve güvenilirlik** sınaması sonuçlarını sağlamıştır.

Cinsiyetle yerli - yabancı markalı ürün tercihi arasında aşağıda gösterilen çapraz tablo incelendiğinde kadınların erkeklere göre yabancı markalı ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Erkekler için ise yerli - yabancı markalı ürün tercihinde bir fark bulunmamaktadır. Cinsiyetle yerli-yabancı ürün tercihi arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde ise (Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri = 3,230 ve olasılık değeri (P) = 0,072) alpha ( $\alpha$ ) %8 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki olduğu görülmektedir.



**Tablo 2.** Cinsiyet – Yerli Yabancı Marka Tercihi Tablosu.

			Marka tercihi		Toplam
			Yerli	Yabancı	
Cinsiyet	Erkek	Frekans	77	78	155
		Toplam İçindeki Payı	% 19,30	% 19,50	% 38,80
	Kadın	Frekans	98	147	245
		Toplam İçindeki Payı	% 24,50	% 36,80	% 61,30
Toplam		Frekans	175	225	400
		Toplam İçindeki Payı	% 43,80	% 56,30	% 100

Gelir ile yerli - yabancı markalı ürün tercihi arasında aşağıda gösterilen çapraz tablo incelendiğinde gelir arttıkça yabancı markalı ürün tercihini arttığı görülmektedir. Geliri düşük olan tüketiciler yerli; yüksek olan tüketicilerin yabancı markalı ürün tercih ettiği Tablo 3 'de kolayca görülmektedir. Gelirle yerli-yabancı ürün tercihi arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde ise (Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri = 78,811 ve olasılık değeri (P) = 0,000) alpha ( $\alpha$ ) %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Gelir – Yerli Yabancı Marka Tercihi Tablosu.

			Marka Tercihi		Toplam	
			Yerli	Yabancı		
Gelir Düzeyi	750 YTL ve altı	Frekans	15	6	21	
		Toplam İçindeki Payı	% 3,80	% 1,50	% 5,30	
	751-1250 YTL	Frekans	31	12	43	
		Toplam İçindeki Payı	% 7,80	% 3,00	% 10,80	
	1251-1750 YTL	Frekans	95	69	164	
		Toplam İçindeki Payı	% 23,80	% 17,30	% 41,00	
	1751-2500 YTL	Frekans	28	79	107	
		Toplam İçindeki Payı	% 7,00	% 19,80	% 26,80	
	2501 YTL ve üstü	Frekans	6	59	65	
		Toplam İçindeki Payı	% 1,50	% 14,80	% 16,30	
	Toplam		Frekans	175	225	400
			Toplam İçindeki Payı	% 43,80	% 56,30	% 100

Yaşla yerli - yabancı markalı ürün tercihi arasında aşağıda gösterilen çapraz tablo incelendiğinde yaş arttıkça yabancı markalı ürün tercihini arttığı görülmektedir. Yaşla yerli-yabancı ürün tercihi arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde ise (Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri = 59,421 ve olasılık değeri (P) =

0,000) alpha ( $\alpha$ ) %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Yaş – Yerli Yabancı Marka Tercihi Tablosu.

		Marka Tercihi		Toplam	
		Yerli	Yabancı		
Yaş	18 yaş altı	Frekans	12	6	18
		Toplam İçindeki Payı	% 3,0	% 1,5	% 4,5
	19-25	Frekans	29	24	53
		Toplam İçindeki Payı	% 7,3	% 6,0	% 13,3
	26-35	Frekans	51	54	105
		Toplam İçindeki Payı	% 12,8	% 13,5	% 26,3
	36-45	Frekans	56	55	111
		Toplam İçindeki Payı	% 14,0	% 13,8	% 27,8
	46-55	Frekans	27	24	51
		Toplam İçindeki Payı	% 6,8	% 6,0	% 12,8
	56-65	Frekans	0	50	50
		Toplam İçindeki Payı	%0	% 12,5	% 12,5
	66 yaş ve üstü	Frekans	0	12	12
		Toplam İçindeki Payı	%0	% 3,0	% 3,0
	Toplam	Frekans	175	225	400
		Toplam İçindeki Payı	% 43,8	% 56,3	%100

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yer alan perakendeci türleri ile ilgili tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde en çok olmasını istediği perakendeci türleri elektronik, genç tekstil ve sinemadır. En az tercih edilen perakendeci türü ise gece eğlencesidir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Perakendeci Türleri Tercih Tablosu.

	İstemem	Fark etmez	İsterim
Çocuk Eğlence	12,7	54,8	32,5
Genç Eğlence	3,2	23,8	73,0
Yetişkin Eğlence	8,4	27,8	63,8
Çocuk Tekstil	11,0	50,2	38,8
Genç Tekstil	-	4,7	95,3
Yetişkin Tekstil	1,4	9,8	88,8
Fast Food	5,5	7,0	87,5

Restaurant	3,2	22,0	74,8
Gece Eğlencesi	17,0	37,0	46,0
Saatçi	3,0	29,7	67,3
Optik	3,0	31,5	65,5
Kuyumcu	1,5	51,0	47,5
Aksesuar	8,8	15,2	76,0
Elektronik	-	4,5	95,5
Cep Telefoncu	1,7	9,8	88,5
Ev Dekorasyonu	8,5	25,0	66,5
Kozmetik	12,4	13,8	73,8
Banka & ATM	-	21,2	78,8
Yapı Market	3,0	31,0	66,0
Ayakkabı / Çanta	-	8,2	91,8
Çamaşır / Çorap	5,4	12,8	81,8
Kuru Temizleme	6,7	50,3	43,0
Beyaz Eşya	3,0	43,7	53,3
Kitap / Kırtasiye	4,5	15,0	80,5
Sinema	1,4	3,8	94,8
Spor Malzemeleri	-	14,7	85,3
Oyuncakçı	3,4	25,3	71,3

Tablo 6'da yerli ve yabancı markalı ürün tercihi ile perakendeci türü arasındaki ilişki durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı gibi kuyumcu, cep telefoncu, kozmetik ve beyaz eşya mağazaları dışında tüm perakendeci türleri ile yerli yabancı markalı ürün tercihi arasında (elektronik mağazaları %10 diğerleri ise %5 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel bir ilişkiden söz edilebilir.

**Tablo 6.** Yerli Yabancı Marka Tercihi ile Perakendeci Türü Arasındaki İlişki Tablosu.

		Yerli (%)	Yabancı (%)	Toplam (%)	İstatistik Değerleri	Yorum
Çocuk Eğlence	İstemem	3,25	9,5	12,75	$\chi^2 = 9.924$ $P = 0.007$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	27	27,75	54,75		
	İsterim	13,5	19	32,5		
Genç Eğlence	İstemem	3,25	0	3,25	$\chi^2 = 72.575$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir
	Fark etmez	17,75	6	23,75		

	İsterim	22,75	50,25	73	P = 0.000	istatistiksel bir ilişki vardır
Yetişkin Eğlence	İstemem	7	1,5	8,5	$\chi^2 = 51.316$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	17	10,75	27,75		
	İsterim	19,75	44	63,75	P = 0.000	
Çocuk Tekstil	İstemem	1,75	9,25	11	$\chi^2 = 17.325$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	25,25	25	50,25		
	İsterim	16,75	22	38,75	P = 0.000	
Genç Tekstil	İstemem	0	0	0	$\chi^2 = 13.704$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	0	4,75	4,75		
	İsterim	43,75	51,5	95,25	P = 0.000	
Yetişkin Tekstil	İstemem	1,5	0	1,5	$\chi^2 = 21.142$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	1,5	8,25	9,75		
	İsterim	40,75	48	88,75	P = 0.000	
Fast Food	İstemem	1,75	3,75	5,5	$\chi^2 = 12.819$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	5,25	1,75	7		
	İsterim	36,75	50,75	87,5	P = 0.000	
Restaurant	İstemem	3,25	0	3,25	$\chi^2 = 49.341$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	15	7	22		
	İsterim	25,5	49,25	74,75	P = 0.000	
Gece Eğlencesi	İstemem	8,75	8,25	17	$\chi^2 = 15.620$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	19,75	17,25	37		
	İsterim	15,25	30,75	46	P = 0.000	
Saat	İstemem	1,5	1,5	3	$\chi^2 = 20.229$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	18	11,75	29,75		
	İsterim	24,25	43	67,25	P = 0.000	
Optik	İstemem	3	0	3	$\chi^2 = 15.960$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	13,5	18	31,5		
	İsterim	27,25	38,25	65,5	P = 0.000	
Kuyumeu	İstemem	1,5	0	1,5	$\chi^2 = 1.656$	İstatistiksel bir ilişki yoktur.
	Fark etmez	19,75	31,25	51		
	İsterim	22,5	25	47,5	P = 0.198	
Aksesuar	İstemem	7	1,75	8,75	$\chi^2 = 26.169$	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	8,25	7	15,25		
	İsterim	28,5	47,5	76	P = 0.000	

Elektronik	İstemem	0	0	0	$\chi^2=3.106$ P = 0.078	% 10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	3	1,5	4,5		
	İsterim	40,75	54,75	95,5		
Cep Telefonu	İstemem	1,75	0	1,75	$\chi^2=0.351$ P = 0.554	İstatistiksel bir ilişki yoktur.
	Fark etmez	3,75	6	9,75		
	İsterim	38,25	50,25	88,5		
Ev Dekorasyonu	İstemem	8,5	0	8,5	$\chi^2= 84.202$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	3,25	21,75	25		
	İsterim	32	34,5	66,5		
Kozmetik	İstemem	7	5,5	12,5	$\chi^2= 3.871$ P = 0.144	İstatistiksel bir ilişki yoktur.
	Fark etmez	5,25	8,5	13,75		
	İsterim	31,5	42,25	73,75		
Banka & ATM	İstemem	0	0	0	$\chi^2= 30.222$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	15	6,25	21,25		
	İsterim	28,75	50	78,75		
Yapı Market	İstemem	0	3	3	$\chi^2= 37.197$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	8	23	31		
	İsterim	35,75	30,25	66		
Ayakkabı / Çanta	İstemem	0	0	0	$\chi^2= 4.933$ P = 0.016	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	5,25	3	8,25		
	İsterim	38,5	53,25	91,75		
Çamaşır / Çorap	İstemem	5,5		5,5	$\chi^2= 30.575$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	4,5	8,25	12,75		
	İsterim	33,75	48	81,75		
Kuru Temizleme	İstemem	5,25	1,5	6,75	$\chi^2= 17.996$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	18,25	32	50,25		
	İsterim	20,25	22,75	43		
Beyaz Eşya	İstemem	1,5	1,5	3	$\chi^2= 0.406$ P = 0.816	İstatistiksel bir ilişki yoktur.
	Fark etmez	18,5	25,25	43,75		
	İsterim	23,75	29,5	53,25		
Kitap - Kırtasiye	İstemem	1,5	3	4,5	$\chi^2= 57.064$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	13,25	1,75	15		
	İsterim	29	51,5	80,5		

Sinema	İstemem	0	1,5	1,5	$\chi^2 = 24.315$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	3,75	0	3,75		
	İsterim	40	54,75	94,75		
Spor Malzemeleri	İstemem	0	0	0	$\chi^2 = 34.576$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	11,75	3	14,75		
	İsterim	32	53,25	85,25		
Oyuncakçı	İstemem	1,75	1,75	3,5	$\chi^2 = 19.816$ P = 0.000	% 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki vardır
	Fark etmez	6,25	19	25,25		
	İsterim	35,75	35,5	71,25		

Tüketicilerin bir alışveriş merkezini diğerine tercih etmesinde etkili olan faktörler incelendiğinde, tüketicilerin en çok dikkat ettiği özellikler arasında mağaza çeşit sayısının fazlalığı birinci sırada yer alıp bunu mağaza sayısının çokluğu takip etmektedir. Bununla beraber otopark büyüklüğü tercih sırasında en az etkiye sahip olan özelliktir. Tablo 7’de görülen üçüncü dördüncü beşinci ve altıncı sıralama tercihlerine baktığımız zaman tüketiciler açısından pek de net bir sonuca ulaşılamamaktadır. Tüketiciler birden fazla seçenek belirlemektedirler. Tablo 7’de durum görülmektedir.

**Tablo 7. Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Tablosu.**

	1	2	3	4	5	6	7
Mağaza Sayısının Çokluğu	%18.8	%31.5	%8.3	%11.3	%3	%16.8	%10.5
Mağaza Çeşit Sayısının Fazlalığı	%40.8	%19.5	%16.5	%9.5	%0	%7.5	%6.3
Otopark Büyüklüğü	%4.5	%6.5	%10.5	%17.5	%15.5	%5	%40.5
Evime Yakınlığı /Ulaşım Kolaylığı	%21.8	%12.5	%25.8	%8.3	%9	%15	%7.8
Eğlence İmkânı Fazlalığı	%3	%12.3	%11.3	%19.3	%14.5	%20	%19.8
Yiyecek Mağazalarının Çokluğu	%1.5	%4.5	%3.8	%19.3	%40	%27.3	%3.8
Fiziksel Ortamın Rahatlığı ve Çekiciliği	%9.8	%13.3	%24	%15	%16.5	%10	%11.5

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden yaptığı satın almalarda en çok tercih ettiği ürün gruplarının belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde en çok tercih edilen ürün grubu giyimdir. Bunu market alışverişi ve yemek harcamaları takip etmektedir. Tablo 8 de ürün gruplarının önem sırası verilmektedir.

**Tablo 8.** Alışveriş Merkezlerinde En Çok Tercih Edilen Ürün Grupları Tablosu.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Market	%9.8	%26	%22	%17.3	%13	%8.3	%3.8	%0
Giyim	%53.8	%24.8	%9.5	%1.5	%7.5	%0	%0	%3
Yemek	%18.8	%13.8	%20.5	%18	%7	%6	%14.3	%3.8
Yapı	%6.8	%3.3	%0	%0	%0	%26.8	%18.3	%24.5
Eğlence	%7	%14.5	%15.3	%21	%14.3	%17.3	%9	%1.8
Spor	%4.5	%9.5	%12	%19.5	%15	%21.3	%10.3	%8
Çocuk	%1.5	%1.5	%3.8	%13	%1.8	%15.5	%27.5	%35.5
Kozmetik	%0	%6.8	%18.8	%9.8	%13	%11.3	%17	%23.5

## SONUÇ

Tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilgili tercihlerinin, düşüncelerinin ve beklentilerinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen araştırma da tüketicilerin Ankara'daki sekiz adet alışveriş merkezi ile ilgili düşünceleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin %57'si haftada en az bir kere veya daha fazla alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Bu sayı alışveriş merkezleri için önemlidir. Bu durum organize alışveriş merkezlerinin tüketicilerin en az yarısıyla haftada en az bir kere karşılaştıklarını ve onlara ulaşabildiklerini göstermektedir. Rakiplerine göre avantaj sağlamak isteyen alışveriş merkezleri yapacakları organizasyonlarla tercih edilme şanslarını arttırabilmektedirler. Alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin yarısının otomobili bulunmaktadır. Otopark ve trafik sorununu çözen alışveriş merkezleri daha çok talep göreceklerdir. Otopark ve trafik sorunu birçok tüketiciyi başka alışveriş merkezlerine ve cadde mağazalarına yönlendirebilmektedir.

Tüketicilerin yabancı markalı ürünlere olan talepleri yerli markalara göre daha fazladır. Özellikle bayanların yabancı markalı ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Alışveriş merkezleri de seçecekleri perakendeciler arasında yabancı markalı olanlara daha fazla ağırlık verirler tercih edilebilirliklerini arttırabilirler. Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde en çok görmek istedikleri perakendeci türü elektronikçiler, gençlere hitap eden tekstilciler ve sinemadır. Bu konulara ağırlık veren ve perakendeci karmalarını buna göre belirleyen alışveriş merkezleri daha çok müşteriye hitap edebilme şansını yakalayacaktır.

Tüketiciler alışveriş merkezleri arasından tercihlerini yaparken en çok mağaza çeşit sayısına ve mağaza sayısına bakmaktadırlar. Bir alışveriş merkezi ne kadar geniş perakendeci karması yelpazesine sahip olursa o kadar avantajlı hale gelecektir.

Tüketiciler alışveriş merkezlerinde en çok giyim ürünlerini talep etmektedirler. Giyimi market alışverişi ve yemek harcamaları takip etmektedir. Nitekim Mayıs 2008 rakamlarına göre de bu grupların aldığı paylar bir önceki döneme göre diğer gruplardan %2 daha fazla artış göstermiştir (www.perakende.org). Bu açıdan bu ürün gruplarını ihtiva eden perakendeci karması oluşturabilen alışveriş merkezleri daha çok müşteriyi çekebilecek ve rakiplerine göre rekabet avantajı yakalayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Aktepe C. (2008) , “Perakendecilik Sektöründe Günümüzün Yükselen Değeri Organize Alışveriş Merkezleri ve Mağaza Sahip/Kiracılarının Algılama Farklılıkları : Ankara İli Alan Araştırması”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi Cilt 43, Sayı 1

Alkibay, S. (1994). “OAVM’lerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.10, Sayı:1-2.

Ashley, B. (1997), “Are Malls in America’s Future”, Arthur Andersen Retailing Issues Letter, Texas A&M University Center for Retailing Studies

Babin, B. ve Darden W. (1996). “Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction”, Journal of Business Research Vol:35, No:1 201-206 .

Berman B. Ve J.R. Evans (1989), Retail Management A Strategic Approach, New York : Mc Millian Publishing Company

Feinberg A.R. ve J. Meoli (1991), “A Brief History of the Mall”, Advanced in Consumer Research

Finn, A. ve Louviera J. (1996). “Shopping Center, Image, Consideration and Choise anchor Store Contribution”, Journal of Business Research, Vol:35, 241-251

Konuk, C. (2008) , Perakende Dergisi, Per-Der Yayınları

Kotler, P. (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey

Kotler, P. ve G. Armstrong (2001) Principles Of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.

Mucuk, İ. (2002). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Oppewal H. , Alexander A. P.Sullivan (2000). “Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Center and Their Influence on Evaluations”, International Review of Retailing, Distribution and Costumer Research, Vol:10,No.3, 305-318.

PriceWaterHouseCoopers (2008), “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, AMPD Raporu

Templin, N. (1997), “Mall Designer is Master of Regional Falvor”, The Wall Street Journal, December 31

www.perakende.org



## AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRK KAMU YÖNETİMİ

M. Akif ÖZER\*

**Özet:** Türkiye, Avrupa Birliği'ne tam üyelik yolunda artık geri dönülmez bir yola girmiştir. Bu yolda uzun ya da kısa sürsün bir çok alanda radikal dönüşümler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte Türk kamu yönetimi, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçlara paralel olarak gerekli uygulamalar için bir örgütlenme yoluna girmiştir. Bu süreç kamu yönetimi reformu kapsamına girse de daha belirgin olarak dünya bankasının desteklediği, yönetim ve yeni kamu yönetimi yaklaşımlarına uygun olarak gerçekleşmektedir. Bu çalışma kapsamında; Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde kamu yönetiminde gerçekleştirilen dönüşüm ana hatlarıyla ele alınacaktır. Bu çerçevede; Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin genel seyri, Türk kamu yönetiminin Avrupa Birliği'ne yönetsel ve hukuki uyumu, kamu yönetimi ve katılım öncesi süreç, kamu yönetiminin yatay ve dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesi ve kamu yönetiminde gerçekleştirilen yasal düzenlemeler, ana hatlarıyla ele alınacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Avrupa Birliği, Türk Kamu Yönetimi, Hukuki Uyum, Yönetsel Uyum, Kapasite

### European Union and Turkish Public Administration

**Abstract:** Turkey has gone to road that is not being retract on full membership negotiations with European Union. On this road, If it will be long or short, it is necessary to realized radical transformations in many areas. In this process, Turkish Public Administration has gone into organization process for new necessities about European Union adaptation process. This process, maybe it is called that it is about public administration reform, is being realized in Turkey according to New Public Management and Governance that are the thesis of World Bank. In this study overall, relation with adaptation process of Turkey to European Union, transformations in Turkey public administration will be evaluated with main lines. In this context, Turkey-European Union relations, legal and administrative adaptation of Turkish Public Administration to European Union, public administration and pre-accession process, improving horizontal and vertical management capacity of public administration and

\* Dr., Gazi Ün. İİBF Kamu Yön. Böl. (ozero@gazi.edu.tr)

*legal arrangements realized in public administration will be analysed with main lines.*

**Key Words:** *European Union, Turkish Public Administration, Legal Adaptation, Administrative Adaptation, Capacity*

## GİRİŞ

AB'ye üye olan ülkeler açısından geçtiğimiz yıllara baktığımızda, AB üyeliğinin en dikkat çekici etkilerinden biri de kamu yönetimi süreçlerinin kalitesindeki artış olmuştur. AB'ye üye olan ülkeler, çok bozuk olan yönetim yapılarını bu şekilde düzeltmişler ve AB standartlarına ulaştırarak, özellikle kendi menfaatleri için maksimum verimlilik sağlamışlardır.

Türkiye, geçmişten gelen köklü yönetim kültürü ile AB'ye aday ülkeler arasında yönetsel uyumu sağlama açısından en şanslı ülkedir. Ülke içinde yönetimin kalitesi konusunda ne kadar çok şikayet olursa olsun, AB bürokratları dahi Türkiye'yi güçlü ve etkin bir yönetim sistemine sahip, dolayısıyla da AB üyeliğinin uyarıcı etkisinden yararlanmaya hazır bir ülke olarak görmektedirler<sup>1</sup> (Barchard, 2005:53).

Türkiye, AB'ye teşkilatlanma ve koordinasyon açısından hazırlıkta Birliğin iki önemli özelliğini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bunların ilki, "devlet erkininin bir bölümünün, o devletin de birçok başka devletle birlikte ve eşit şartlarda katıldığı bir sisteme devredilmesi" anlamına gelen, AB'nin uluslar üstü niteliğidir. AB'nin bu niteliği üye ülke yönetimlerine, "ulusal yönetimin kendi dışında kurulmuş tasarrufları uygulama yükümlülüğü ile bu tasarrufların kurulmasına katkıda bulunma zorunluluğu" getirmektedir. İkincisi ise, AB tarafından kurucu antlaşmalarca düzenlenen alanın genişliğidir. Bu alan artık üye ülke yönetimin kapsadığı alanın oldukça büyük bir bölümüne tekabül etmektedir.

Türkiye, AB'ye tam üyelik yolunda artık geri dönülmez bir yola girmiştir. Bu yolda uzun ya da kısa sürsün bir çok alanda radikal dönüşümler gerçekleştirmek zorundadır. Bu çalışma kapsamında incelediğimiz AB'ye uyum çerçevesinde kamu yönetiminde gerçekleştirilen dönüşüm, Kamu Yönetimi Reformu kapsamına girse de daha belirgin olarak Dünya Bankasının desteklediği, "Yönetişim" ve "Yeni Kamu Yönetimi" yaklaşımlarına uygun olarak yerel yönetim reformu ve kamu otoritesinin bağımsız kurullara devri kapsamında yer almaktadır. Bu dönüşüm ayrıca, sivil toplum örgütlerinin özellikle AB kurumlarının baskısıyla sosyal tarafların giderek daha fazla söz sahibi olması bağlamında da ele alınmaktadır (Çoban, 2006:2).

Türkiye bu süreçte AB ile ilişkilerinin bozulmaması için ortak prosedürleri ve kuralları geçerli kılmak zorundadır. Bunları uygulamaya sokmak, karmaşık ve uzun vadede üstesinden gelinebilecek bir iştir. Ancak hem Türkiye hem de AB işe etkilenecek alanların ve değişimin gerekli olduğu kategorilerin bir envanterini çıkararak başlamak zorundadırlar (Barchard, 2005:54).

Bu süreçte özellikle Türkiye’de yasal düzenlemelerin uyumlu hale getirilmesi, yani ithal edilmesi de, kamu yönetimi yapısının AB’ye uyumu çerçevesinde bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Her ne kadar bütün AB standartlarının ve uygulamalarının aktarılması işi bu kez geçmişte olanlardan çok daha büyük olsa da, Türkiye yasa ve yönetmelik ithal etmek konusunda büyük bir deneyime sahiptir ve 1995’te Gümrük Birliği’ne giriş öncesinde de görüldüğü gibi bunu büyük bir hızla başarabildiğini göstermiştir. Daha eski tarihlerdeki örnekler arasında, Cumhuriyetin ilk yıllarında gerçekleştirilen İsviçre Medeni Kanunu ve Borçlar Kanunu ile Alman Ticaret Kanunu ve benzeri kanunların benimsenmesi sayılabilir. Müktesebatın benimsenmesi, bütün ülkeler için, hele son yirmi yıl içinde bu müktesebatın düzenli olarak genişlediği düşünülürse özellikle günümüzde AB’ye başvurmuş durumda olan ülkeler için ürkütücü bir görevdir. Ama Türkiye bu görev için en azından herhangi başka bir aday ülke kadar donanımlıdır (Barchard, 2005:53). Bu iyimser bakışın doğruluğunu teyit edebilmek için kamu yönetimimizin AB yolunda değişen hikayesini incelemek gerekmektedir.

## GELİŞMELERİN GENEL SEYRİ

Türk kamu yönetimi AB’ye uyum sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçlara paralel olarak gerekli uygulamalar için bir örgütlenme yoluna gitmiştir. Bu örgütlenmeler, 1989 yılına gelinceye kadar, genellikle merkezde kurul türünde örgütlenmeler biçiminde gerçekleşmiştir. Bu kurullarda geliştirilen ya da en azından görüşülen politikaların ve alınan kararlarla Antlaşmadan ve Katma Protokolden kaynaklanan tedbirlerin uygulanması, mevcut yönetsel yapı içinde konuya yakın veya doğrudan ilgili birimlere verilmiştir. 1989 yılına gelinceye kadar Maliye ve Ticaret Bakanlıkları dışında bir bakanlıkta uzman birimler kurulmasına gerek görülmemiştir. 1989 yılında ise 367 sayılı KHK ile 11 kuruluşta Avrupa Toplulukları Koordinasyon Genel Müdürlükleri ya da Daire Başkanlıkları kurulmuş, daha sonra bu sayı 13’e ulaşmıştır. DPT’de daha önceden var olan AT ile ilişkiler Daire Başkanlığının AT Genel Müdürlüğü adı altında yeniden örgütlenmesi ile bu rakam 14 olmuştur.

Günümüzdeki örgütlenmenin temelini oluşturan bu gelişmelerin ayrıntısına geçmeden önce, Türkiye’nin AB serüveninin başladığı 1959 yılın-

dan itibaren, özellikle kamu yönetimi yapımızda nelerin değiştiğine bir bakalım:

AB ile görüşmelerin başladığı 1959 yılından sonra özellikle iç hukukta ve Türk kamu yönetiminde kayda değer bir değişme olmamıştır. Ancak Ankara Antlaşmasının imzalanmasından sonra ortaklık ilişkilerinin yürütülmesiyle sorumlu tutulan ilk kurum, olarak “Bakanlıklar arası Dış İktisadi Münasebetler Komitesi”nin kurulması, bu alanda görülen ilk gelişme olarak ilgili literatüre geçmiştir. Bu komite aslında Ankara Antlaşmasının imzalanmasından önce, 1962 yılında kurulmuştu ve kurulduğunda temel görevi dış kaynaklı yardımlar konusunda bakanlıklarda ve çeşitli kuruluşlarda var olan bilginin merkezileştirilmesi, dış yardım olanaklarının artırılması, bunların kullanımında etkinlik ve eşgüdüm sağlanması ile bir de yabancı hükümetler ve mali kuruluşlarla milletlerarası kuruluşlara verilecek iktisadi raporların ve bilgilerin esaslarını saptamak ve bu konuda eşgüdüm sağlamaktı (Bozkurt, 1994:5).

1964 yılında 2802 sayılı kararname ile bir yandan Ortaklık Antlaşmasının uygulanmasıyla ilgili işlemlerin yürütülmesi görevi evvelce kurulmuş bu komiteye verilirken bir yandan da bununla ilgili olarak Tarım, Sanayi, Çalışma, Gümrük ve Tekel, Turizm ve Tanıtma Bakanlıkları ile Odalar Birliğinin de genel müdür düzeyinde temsil edilmeleri sağlanmış diğer taraftan sekreteryaasının da bu bakanlıkların görevlileri ile takviye edilmesi öngörülmüştür. Ayrıca bu kararnameyle Komiteye karar alma yetkisi de verilmiştir. Dolayısıyla komite bir danışma ya da koordinasyon birimi yani bir kurmay birim olmaktan çıkmış ve bir karar organı haline dönüşmüştür. Bu kararların yürütülmesi içinse yurt içinde ilgili bakanlıklar, yurt dışında ise Dışişleri Bakanlığının emriyle onun dış temsilcilikleri görevlendirilmiştir.

1964 kararnamesinden dört yıl sonra, AET konusunda yapılacak çalışmaların yönetsel çerçevesi 6/9750 sayılı ve 24.3.1968 tarihli bir Bakanlar Kurulu kararı ile yeniden belirlenmiştir. Bunun sonucunda Türkiye’de sanayileşme çalışmalarının ve buna yönelik tedbirlerin tespiti ve iktisadi politikaların belirlenişi sırasında AET ve RCD (Kalkınma için Bölgesel İşbirliği Örgütü) ile ilişkilerin de göz önünde bulundurulması hükme bağlanmıştır.

1968 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile AET ile ilgili dış temsil ve görüşmelerin yürütülmesi ve gerekli koordinasyonun sağlanması görevleri Dışişleri Bakanlığı’na verilmiştir. Yurt içinde AET konusunda çeşitli kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülen teknik çalışmaların özel sektörün benzer çalışmalarıyla uyumlaştırılması, genel nitelikli sosyo-ekonomik araştırmaların yapılması ve teşvik edilmesi, bunların ulusal kalkınma plânı hedefleri açısından değerlendirilmesi görevleri ise DPT Müsteşarlığı’na verilmiştir. Ayrıca DPT, bu görevleri yerine getirirken hizmet gereklerine göre kendi

bünyesinde “çalışma grupları” kurabilme yetkisine sahip kılınmıştır. Ayrıca, ilgili bakanlıkların kendi bünyelerinde hizmet alanlarıyla ilgili “çalışma grupları” oluşturabilecekleri ve bunlar arasındaki koordinasyonun DPT tarafından sağlanacağı öngörülmüştür. Bu gruplardan biri 1968 yılı sonlarında Maliye Bakanlığı’nda kurulmuş ve o sıralarda başlayan Katma Protokol görüşmelerine önemli katkıda bulunmuştur. Bu grupla birlikte, ilgili bazı bakanlık ve kuruluşlarda birer “Ortak Pazar Şubesi” kurulmuştur.

Yine bu Karar ile AET ve RCD konularında genel çalışma programının esaslarının tespiti, birden fazla bakanlığı ilgilendiren görevlerin yürütülmesinde koordinasyonun sağlanması, Hükümet tarafından bu konularda kısa dönemde alınması gereken karar tekliflerinin hazırlanması görevlerini yürütmek üzere Dışişleri Bakanlığı Genel Sekreter İktisadi İşler Yardımcısı’nın başkanlığında bir “Koordinasyon Komitesi” kurulmuştur. DPT ve ilgili bakanlıkların üst düzey yetkililerinden oluşan bu Komitenin sekreteryası işlerini ise Dışişleri Bakanlığı üstlenmiştir. Aslında bu Komite, 1962’de kurulmuş ve 1964 yılında görev ve yetkisi genişletilmiş olan Komiteden pek de farklı değildir. Bu Komiteye, DPT ve birkaç bakanlık temsilcisi eklenmiş ve TOBB temsilcisi çıkarılmıştır. Bu yapıyla Komitenin daha sonraki yıllarda kurulan “AT Koordinasyon Kurul” nun özünü oluşturduğu söylenebilir.

Koordinasyon Komitesi’nin hazırlayacağı karar tekliflerinin Bakanlar Kurulu’na sunulmadan önce DPT Müsteşarlığı tarafından Yüksek Plânlama Kurulu’na (YPK) getirilip burada incelenmesi kararlaştırılmıştır. AET ile ilgili konular YPK’da görüşülürken Komite üyesi çok sayıda bakanın Kurul toplantısına katılabilmesi aslında o tarihteki YPK’nın daha sonraki yıllarda oluşturulacak AT Üst Kurulu’nun bir prototipi olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi Katma Protokol, Türkiye-AET ortaklığının Ankara Antlaşmasında belirtilen ikinci aşamasının, geçiş döneminin ayrıntılarını belirleyen bir uygulama metnidir. Bu protokol 23 Kasım 1970 tarihinde imzalanmıştır. Yürürlüğe girişi ise 1 Ocak 1973’tür. Bunun yürürlüğe girişi nedeniyle, “bakanlık ve kuruluşların işbirliğini gerektiren cari işlemlerin” Koordinasyon Komitesince yürütülmesi Bakanlar Kurulunun 16.1.1971 tarih ve 7/1801 sayılı kararnamesiyle karar altına alınmıştır. Ama bu görev yeniden bu komiteye verilirken, adı da değişmiş, evvelce 1968 kararnamesinde adı sadece “Koordinasyon Komitesi” iken ve görev alanı AET ve RCD işlerini kuşatırken, bu kez “AET Koordinasyon Komitesi” adını almıştır.

1971 tarihli Karar, AET Koordinasyon Komitesi’nin gerekli gördüğü alt komite ve çalışma gruplarını kurmasına olanak sağlanmış ve özellikle ilgili bakanlıkların belirleyecekleri memur ve uzmanlardan oluşan ve

Komitenin yönetiminde görev yapacak bir “Sürekli Çalışma Ünitesi” kurulmasını ve buna ilişkin harcamaların da Dışişleri Bakanlığı bütçesinden karşılanmasını öngörmüştür. Böylece, bu Karar ile ilk kez “süreklilik arz eden merkezi bir yönetsel birim” kurulması gündeme getirilmişse de ne yazık ki, bu çabadan ciddi bir sonuç elde edilememiştir. Üstelik, söz konusu Karar ile YPK’nın AET ile ilgili konularda devreden çıkarılmasıyla birlikte AET konusunda alınan kararların kalkınma plân ve programlarındaki hedefler ve politikalarla ilişkisi zayıflamıştır. Ayrıca, 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokol önce dış kaynaklı (petrol krizi) ve ardından iç kaynaklı siyasi ve ekonomik zorluklar karşısında Türkiye tarafından 1970’lerin ikinci yarısında fiilen dondurulmuştur. 1970’lerin sonları ve 1980’lerin başları AB-Türkiye ilişkilerinin karşılıklı olarak askıya alındığı bir dönem olmuştur.

25 Mart 1981 tarihinde Milli Güvenlik Konseyi tarafından AET’ye tam üyelik başvurusunun öne alınmasına karar verilmesi üzerine AET ile ilişkileri yürütecek örgütlenmenin yeniden düzenlenmesi ve ulusal düzeyde hazırlıkların yapılması amacıyla çıkarılan 15 Aralık 1981 tarih ve 8/3967 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile DPT Müsteşarı’nın başkanlığında toplanacak yeni bir “AET Koordinasyon Komitesi” kurulması öngörülmüştür. Ayrıca, bu Karar ile DPT bünyesinde “AET Dairesi”nin kurulması ve bu Dairenin AET Koordinasyon Komitesi’nin sekreteryaya hizmetlerini yürütmesi kararlaştırılmıştır. Ancak, bu Karar 9 Nisan 1982 tarihinde (Resmi Gazete, 9.4.1982 tarih ve 17659 sayı) itibaren uygulamaya geçirilebilmiştir.

9 Nisan 1982 tarih ve 8/3967 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Devlet Plânlama Teşkilatı içinde AET ile ilgili konular bu kararnameden önce, İktisadi Plânlama Dairesinin görev alanı içinde kalıyordu. Bu kararnameyle kurulan dairenin kuruluş nedeni, AET ile ilgili işlemlerin tek elden ve süratli bir şekilde yürütülmesidir. Daire, bu alanda yapacağı çalışmaları, 16 Ocak 1981 tarihi ve 8/2257 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Ekonomik İşler Yüksek Koordinasyon Kurulu tarafından kurulmuş bulunan AET Koordinasyon Komitesine sunacaktır. Bu Daire ayrıca bakanlıkların yaptığı teknik çalışmaların özel sektörün yaptığı çalışmalar ile uyumlaştırılması ve koordinasyonu ile de görevlendirilmiştir.

1985 yılından itibaren AET’nin de içinde yer aldığı AT’ye “tam üyelik” başvurusunun gündeme gelmesiyle birlikte mevcut örgütlenmenin yetersiz kalacağı fark edilmiş ve bu konuda yeni bir düzenlemenin arayışları başlamıştır. Nitekim, V. Beş Yıllık Kalkınma Plânı’na (1985-1989) bu amaçla, kamu kuruluşlarında gerekli örgütlenmenin süratle yapılması yönünde hüküm konulmuştur.

17 Ekim 1986 tarihinde dönemin hükümeti “AET ile İlgili İşlerin Takip ve Koordinasyonundan Sorumlu Devlet Bakanlığı” ihdas etmiştir. Söz

konusu Devlet Bakanlığı, Bakana karşı sorumlu bir “Bakan Başdanışmanı” ile Başdanışmana karşı sorumlu dört danışmandan (siyasi işler ve dış ilişkiler, ekonomik ve sosyal politikalar, tanıtma ve Avrupa hukuku, hukuk işleri danışmanları) oluşmuştur.

Devlet Bakanlığı'nın kurulmasıyla AT konusunun Hükümet düzeyinde sorumlu ve yetkili bir bakanlık tarafından sahiplenilmesi sağlanmıştır. Böylece, dışta, AT ve AT üyesi ülkelerin Türk Hükümeti nezdinde bir muhatapı oluşturulmuş; içte ise AT ile ilgili yönetsel uyum çalışmalarında o zamana kadar komiteler eliyle yürütülen ve kısmen Dışişleri Bakanlığı ve kısmen de DPT tarafından yönlendirilen koordinasyon görevi sorumlu ve yetkili bir Bakanlığa devredilmiştir. Devlet Bakanlığı'nın, dış temsil ve görüşmeleri yürütmek için Dışişleri Bakanlığı; yurt içindeki uyum çalışmalarını yürütmek için ise DPT ile işbirliği yapması öngörülmüştür. İlk defa, sınırlı bir alanda da olsa, dış temsil ve görüşme görevi Dışişleri Bakanlığı'ndan alınmıştır. Yukarıda sözü edilen Bakan Başdanışmanlığa üst düzey bir Dışişleri Bakanlığı mensubu atanmış ve Devlet Bakanlığı'nın çalışmaları yine bir Dışişleri Bakanlığı mensubunun başına getirildiği DPT'nin AET Başkanlığı ile uyumlaştırılmıştır. Nitekim, Türkiye'nin 14 Nisan 1987 tarihinde AT'ye tam üyelik başvurusu bu çerçevede Devlet Bakanlığı tarafından yapılmıştır.

Devlet Bakanlığı'nın kurulmasından tam üyelik başvurusunun yapılmasına kadar olan yaklaşık altı aylık süre içerisinde Başbakanlık tarafından iki adet genelge yayımlanmıştır. 16 Şubat 1987 tarihli Genelge ile ilgili bakanlık ve kamu kurum ve kuruluşlarından kendi bünyelerinde “AET birimleri”ni kurmaları istenirken; 24 Mart 1987 tarihli Genelge ile bu bakanlık ve kuruluşlardan AET ile ilgili olarak bu tarihe kadar gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında bilgi istenmiştir.

Türkiye'nin AT'ye “tam üyelik” başvurusunu resmen yapmasıyla birlikte AT ile ilişkilerin koordinasyonunu sağlamak üzere yeni bir çalışma düzeni oluşturulmaya çalışılmıştır. 3 Nisan 1989 tarihinde Başbakanlık tarafından yayımlanan 1989/4 sayılı Genelge bu açıdan önem taşımaktadır. Bu tarihe kadar sadece Devlet Bakanı olarak AET işlerini yürüten Bakan'ın, görevi bu Genelge ile “AT ile İlişkilerde Görevli Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı” olarak açıkça belirtilmiştir. Bozer, bu yeni sıfatla, içte, AT ile ilişkiler konusunda her türlü çalışmayı ilgili bakanlık ve kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği halinde düzenlemek, izlemek ve sonuçlandırmak; dışta ise Türkiye'nin bir yandan AT organ ve kurumlarıyla bir yandan da, AT ile ilgili konularla sınırlı olmak üzere, AT üyesi ülkelerle olan ilişkilerini düzenlemekle görevlendirilmiştir. Söz konusu Bakan ve Başbakan Yardımcı-

cısı'nın dış temsil ve görüşmeleri de Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği yaparak yürütmeyi devam ettirmesi öngörülmüştür.

1989 yılında çıkarılan 1989/4 sayılı başbakanlık genelgesi ise ilgili kurulları yeniden düzenlemiş ve bir de o tarihe kadar sadece devlet bakanı olarak AT işlerini yürüten bir bakanın fiili durumunu güçlendirerek, kendisinin "AT ile İlişkilerle Görevli Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı" olarak görevlerini düzenlemiştir. Genelgeye göre ülke içinde AT ile ilişkilerle görevli Başbakan Yardımcısı, AT ile ilişkiler konusunda her türlü çalışmayı çeşitli bakanlık ve kuruluşlarla işbirliği halinde düzenleyecek, izleyecek ve sonuçlandıracaktır. Dışta ise bir yandan AT kurum ve organlarıyla bir yandan da Toplulukla ilgili konularla sınırlı kalmak üzere, üye ülkelerle Hükümetin ilişkilerini düzenleyecektir. Dış temsil ve müzakereleri de aynı bakan, Dışişleri ile işbirliği yaparak yürütecektir.

Bu genelge ile ayrıca strateji oluşturmak ve nihai kararları almakla görevli AT Üst Kurulu da oluşturulmuştur. Başbakan başkanlığında toplanan bu kurulda, AT ile ilgili devlet bakanı ve başbakan yardımcısı, Dışişleri Bakanı ve Başbakanın tayin edeceği diğer bakanlar bulunmaktadır. Bunun yanında yine aynı genelge ile birde AT Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul ise AT ile ilişkiler yönünden önem taşıyan bakanlıklar ve bazı kuruluşların en üst bürokratik yöneticilerinden oluşmaktadır. 1989/4 sayılı genelge ayrıca amacı kamu ile özel kuruluşlar arasında bağlantı ve uyumu sağlamak olan, parlamenterler, bürokratlar, öğretim üyeleri gibi geniş bir yelpazeden oluşan AT Danışma Kurulu oluşturmuştur (Bozkurt, 1994:4-11).

1989/4 sayılı Genelge ile, ayrıca, ortaklıkla ilgili kararların alınması sürecinde rol alacak kurullar oluşturularak çalışmaya başlatılmıştır. Söz konusu Genelge ile oluşturulan merkezi kurullar;

**a)AT Üst Kurulu:** Ortaklıkla ilgili siyasi, sosyal ve ekonomik politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında gerekli kararları almak üzere Başbakan'ın başkanlığında AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı, Başbakanın tayin edeceği ilgili Devlet Bakanları ve Dışişleri Bakanı'ndan oluşmuştur. Sekreteryaya hizmetini Dışişleri Bakanlığı üstlenmiştir.

**b)AT Koordinasyon Kurulu:** AT ile ilişkilerin sürekli ve düzenli bir şekilde yürütülmesi amacıyla AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı'nın başkanlığında ilgili bakanlıklar ve kuruluşların üst düzey yetkililerinden oluşmuştur. Sekreteryaya hizmetini ise DPT üstlenmiştir.

**c)AT Danışma Kurulu:** AT ile ilgili olarak kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından yürütülen çalışmalarda gerekli uyumu sağlamak üzere AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı'nın başkanlığında AT Koordinasyon Kurulu üyelerinin yanı sıra, iyi bir yönetim arayışıyla, AT-Türkiye Karma Parlamento Komisyonu üyeleri, üniversiteler, TOBB, Bankalar Birliği,



sendikalar ile TÜSİAD ve İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) gibi sivil toplum kuruluşları ve uygun görülecek diğer kuruluşlar ve AT konusunda uzmanlığa sahip kişilerden oluşmuştur. Sekreteryaya hizmetini DPT üstlenmiştir (DPT, 2005:202-205).

Bir yandan AT'ye tam üyelik sürecinde oluşturulan bu kurullar aracılığıyla ortak karar verme ve uygulama birliği sağlanmaya çalışılırken 4 Mayıs 1989 tarih ve 367 sayılı KHK ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarında AT birimi kurulması yoluna gidilmiştir. Bu tarihe kadar, AT ile ilgili konular, AT birimlerine sahip az sayıdaki bakanlık ve müsteşarlık bir yana bırakılacak olursa, kamu kurum ve kuruluşlarındaki farklı düzeylerde ve çeşitli birimlerde ele alınmıştır.

Türkiye-AB ilişkilerinde çok önemli kurumsal düzenlemeler yapan bu 1989/4 sayılı genelgenin yanında ayrıca 14 Nisan 1989 tarihli 367 sayılı kanun hükmünde kararnameyle de önemli kurumsal düzenlemeler yapılmıştır. Bir yandan dokuz bakanlıkta ve iki bağlı kuruluşta (DİE ve HDTM) AT koordinasyon dairesi başkanlıkları (Dışişleri ve Hazine Müsteşarlığı'nda AT koordinasyon genel müdürlükleri) kurulmuş bir yandan da bu birimlerde çalıştırılacak personelin nitelikleri, istihdam biçimleri belirlenmiş ve AT uzmanı ve uzman yardımcısı adıyla bir görev unvanı<sup>ii</sup> ihdas edilmiştir. Bu görevlere giriş ve yükselişe ilişkin ayrıntılar da Başbakanlıkça çıkarılacak bir yönetmeliğe bırakılmıştır (Bozkurt, 1994:91). Böylelikle gelecekte (bugün olduğu gibi) Türkiye-AB ilişkilerini yürütecek uzman personelin yetişti-rileceği bir kariyer mesleği oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tüm gelişmeler değerlendirildiğinde ülkemizde AB ile ilişkilerin, bu ilişkilerin ilk kurulduğu 1959 yılından 1987 yılındaki tam üyelik başvurusuna kadar, öncelikle ve hemen hemen yalnızca Dışişleri Bakanlığınca yürütüldüğünü görüyoruz. Gümrükler yönetiminin ya da DPT'nin uzmanlar düzeyindeki katkıları<sup>iii</sup> ile, Ankara Antlaşmasına dayalı olarak kurulan Türkiye-AET Karma Parlamento Komisyonunda görev alan parlamenterler dışında, yalnızca diplomatlar bu alanda etkinlik göstermişlerdir. Ancak Türkiye'nin bu kez Roma Antlaşmasınının 237. maddesi uyarınca tam üyelik başvurusunda bulunması ile birlikte, Dışişleri Bakanlığı dışındaki birçok kuruluş ve özellikle AT işleriyle ilgili Devlet bakanı bu konuda çalışmalar sürdürmeye başlamıştır (DPT, 2005:2).

Topluluğa tam üyelik başvurusunun yapıldığı 1987 yılından sonra, bu konuların ayrı bir eşgüdüm makamı tarafından ele alınması amacıyla yeni ve kısmi düzenlemelere gidilmiştir. Bu kapsamda, "Avrupa Toplulukları ile ilgili konuların takip ve koordinasyonu" görevi, bir devlet bakanına verilmiş, daha sonra bu görev 1989'da Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı geçmiştir. 1990-1993 tarihleri arasında izleme ve eşgüdüm görevini Dışişleri

Bakanı yapmıştır. 1993 yılında bir Başbakan Baş müşavirinin yürüttüğü görev, 1997'den bu yana devlet bakanları tarafından sürdürülmektedir. Diğer taraftan yukarda da belirttiğimiz gibi 1989 yılının ilk yarısında yürürlüğe giren 367 sayılı KHK ile de on kuruluşta AT Koordinasyon Dairesi Başkanlıkları ya da Genel Müdürlükleri kurulmuştur.

17 Eylül 1993 tarih ve 1993/32 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile son yıllarda AT ile ilgili olarak artış gösteren tüm faaliyetlerin Başbakan'ın yakından takibine imkân verecek biçimde tek elden koordine edilmesi ihtiyacı karşısında bir üst düzey kamu görevlisinin büyükelçi unvanıyla "Başbakan Başmüşavirliği"ne atanarak söz konusu çalışmaları Başbakan adına yürütmesi öngörülmüştür. Bu Genelge ile AT konusunda kamu sektöründe yapılan çalışmaların koordinasyonunun sağlanması, kamu ile özel sektör faaliyetleri arasında işbirliğinin yürütülmesi ve tanıtım görevi bu kez sorumlu bir Başbakan Başmüşaviri'ne verilmiştir. Başbakan Başmüşaviri'nin görevleri arasında özellikle, Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği yaparak AT organ ve kurumlarıyla ve AT üyesi ülkelerle yapılacak üst düzey temas ve toplantılara büyükelçi sıfat ve yetkisiyle katılmak ve görüşmeleri yürütmek de bulunmaktadır.

15 Kasım 1993 tarihli bir başka Başbakanlık Genelgesi ile de 1989'da kurulan merkezi kurullar yeniden oluşturulmuştur. Aslında, bu kurullar 1989'da kurulanlardan pek farklı olmayıp üye yapısına AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı yerine Başbakan Başmüşaviri dahil edilmiştir. AT Üst Kurulu biraz daha genişlemiş ve bakanların dışında Başbakan Başmüşaviri'ni de kapsar hale getirilmiştir. Kurul'un sekreteryaya hizmetlerinin de Başmüşavirlikçe yürütülmesi öngörülmüştür. Böylece, daha önce siyasi nitelikte olan bu Kurul daha teknokratik bir nitelik kazanmıştır. AT Koordinasyon Kurulu sayıları artırılmış bile olsa yine üst düzey kamu yöneticilerinden oluşturulmuş; Kurul başkanlığını ise bu kez AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı'nın yerine Başbakan Başmüşaviri üstlenmiştir. Bu düzenlemeyle AT Danışma Kurulu'nun temel yapısı korunmuş; sadece AT işlerinden sorumlu Devlet Bakanı'nın yerini Başbakan Başmüşaviri almıştır ([www.dpt.gov.tr/ab](http://www.dpt.gov.tr/ab)) (7.2.2006).

AB'ye uyum konusunda kurumsal yapılanmada yaşanan söz konusu bu süreç, 10-12 Aralık 1999 tarihindeki Helsinki Zirvesi'nde AB tarafından Türkiye'nin aday ülke statüsünün resmen onaylanmasıyla, radikal bir değişime uğramıştır. Adaylık sürecinde geniş kapsamlı yönetsel uyum çalışmalarının, özellikle, tam üyelik görüşmelerinin başlamasının beklendiği 2005 yılı sonuna kadar tamamlanması gerektiği ve bunun için de kamu kurum ve kuruluşları arasındaki koordinasyonun etkili bir şekilde yürütülmesinin zorunlu olduğu ortaya çıkınca, daha sürekli bir örgütlenmeye ihtiyaç

duyulmuştur. Geçen zaman zarfında, çeşitli kuruluşlarca üstlenilmiş olan ulusal koordinasyon görevinin açık bir görev yönergesi ile diğer aday ülkelerde de olduğu gibi özel olarak bu amaçla oluşturulmuş ayrı bir yönetsel örgüt tarafından yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Böyle özel amaçlı bir örgütün ulusal kamu yönetimi içerisinde nerede ve hangi düzeyde yer alması gerektiği kuruluş öncesinde cevaplandırılması gereken kritik bir sorudur. Diğer aday ülkelerdeki duruma bakıldığında, bu ülkelerde de benzer bir sorunun yaşandığını ve bu sebeple, söz konusu örgüte kimi zaman Dışişleri Bakanlığı bünyesinde yer verildiği kimi zaman ise Başbakanlığa bağlandığı görülmektedir. Yönetsel uyum çalışmalarının teknik niteliği dikkate alındığında, koordinasyon görevinin, Dışişleri Bakanlığı'na verilmesinin görev geçişmelerine ve yetki çatışmalarına yol açması muhtemeldir. Bu yüzden genel eğilim, AB konusu üst düzey siyasi yönlendirmeyi gerektirdiğinden, söz konusu koordinasyon görev ve yetkisinin kabinedeki eşit ağırlıktaki bakanlıklardan biri bünyesindeki bir örgüt yerine doğrudan Başbakanın talimatıyla hareket eden bir örgütte olmasının daha etkili olacağı yönündedir. Nitekim, bazı aday ülkeler, önce Dışişleri Bakanlığı bünyesinde oluşturdukları örgütleri daha sonra Başbakanlığa bağlı üst düzey bir koordinasyon örgütüne dönüştürmüşlerdir. Aday ülkeler, bu model bir örgütlenmenin başarılı olabilmesi için söz konusu örgütleri gerekli yetki ve kadro ile donatmaya ve bu şekilde görev ve yetki dağınıklığını ortadan kaldırmaya çalışmışlardır ([www.dpt.gov.tr/ab](http://www.dpt.gov.tr/ab)) (7.2.2006).

Türkiye'de de benzer bir örgüt olan ABGS oluşturulurken buna benzer bir tartışma yaşanmıştır. Başbakanlığa bağlı ABGS'nin kurulması yönündeki çalışmalar açısından Helsinki Zirvesi'nin hemen ardından 26 Ocak 2000 tarihinde yayımlanan 2000/3 Başbakanlık Genelgesi önem taşımaktadır. Bu Genelge ile, aslında, ulusal düzeyde koordinasyon görevi tekrar Dışişleri Bakanlığı'na verilmiştir. Yine koordinasyon amacıyla dönemin Koalisyon Hükümeti'ni oluşturan siyasal partilerin temsilcisi bakanlardan oluşan "AB İç Ekonomik ve Teknik Koordinasyon Kurulu" kurulmuştur. Bu Kurul doğrudan Başbakan'a bağlı görülmesine rağmen Başbakanın katılmadığı toplantıların yönetimi Dışişleri Bakanı'na bırakılmıştır. Genelgede ayrıca "AB Danışma Kurulu" da yer almaktadır. Danışma Kurulu, AB ile ilgili olarak kamu ve özel sektör kuruluşlarınca yürütülen çalışmalar arasında gerekli uyumu sağlamak üzere 15 Kasım 1993 Genelgesi ile yeniden düzenlenen Kurulun yerini almaktadır. Ayrıca, Genelge ile "İç Koordinasyon ve Uyum Komitesi" adıyla mevzuat uyum çalışmalarını yürütmekle görevli bakanlıklar ile kamu kurum ve kuruluşlarından katılacak temsilcilerden oluşan bir Komite kurulmuştur. Bu Komitenin başkanlığını ise Dışişleri Bakanlığı'na bağlı ve büyükelçi statüsünde bir genel sekreterin yürütmesi öngörülmüştür.

Böylece ABGS'nin temeli atılırken ABGS'nin önce Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olması üzerinde durulmuş ve 2000 yılının ilk aylarında hazırlanan kanun tasarısı bu anlayışla kaleme alınmıştır. Ancak, daha sonra yukarıda ifade edilmeye çalışılan sebeple, bu örgütün Başbakanlığa bağlı olması görüşü ağır basmış ve kanun tasarısının diğer bölümleri aynen korunarak ilgili madde değiştirilmiştir ([www.abgs.gov.tr](http://www.abgs.gov.tr)) (1.2.2006).

ABGS kurulmadan önce, Türkiye'nin tam üye olarak adaylığının ilan edilmesiyle birlikte, Türkiye'deki var olan düzenlemelerin yetersiz olduğu ileri sürülerek, bir AB müsteşarlığı hatta bir AB bakanlığı kurulması yolunda yeni talepler gündeme gelmeye başlamıştır. Bu talebin kökeninde AB konularında işlerin tek bir yerde toplanıp sonuçlandırılması ve tek bir muhatap aranması yatmaktadır. Türkiye'nin tam üye olarak adaylığının ilan edilmesiyle Türkiye-AB ilişkilerinin yeni bir döneme girdiği gerçektir. Ancak bu aşama önemli bir ileri adım olmakla birlikte yalnızca bir başlangıçtır ve bu aşamanın Türkiye'nin yararına işleyen bir süreç haline dönüşmesi bundan sonra atılacak adımlara bağlıdır. Bu yeni oluşum çerçevesinde alt komite, Türkiye-AB ilişkilerinin nasıl bir örgütlenme aracılığı ile yürütülebileceği ve ne türden bir kurumsal yapılanmaya gidilebileceği konusunu ele almıştır. Toplantıda bu çerçevede;

- a) AB Bakanlığı ya da AB Müsteşarlığı kurulması,
- b) Dışişleri Bakanlığı içinde bir örgütlenmeye gidilmesi,
- c) Başbakanlığa bağlı yeni bir örgüt kurulması,
- d) Yeni bir örgütlenmeye gidilmeksizin mevcut yapının onararak sürdürülmesi,
- e) AB konusuyla özel olarak görevlendirilen bir Başbakan yardımcısının yönetiminde sınırlı sayıda çekirdek kadrodan oluşan bir eşgüdüm biriminin kurulması biçiminde görüşler öne sürülmüştür.

Bu görüşler çerçevesinde, yukarıda da belirttiğimiz gibi 6 Mart 2000 tarihinde Dışişleri Bakanlığı tarafından AB Genel Sekreterliği kurulmasına ilişkin bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Söz konusu tasarı ile Türkiye'nin AB üyeliğine hazırlanmasına yönelik olarak kamu kurum ve kuruluşlarınınca yürütülecek iç uyum çalışmalarında eşgüdümü sağlama yetkisi yeni kurulan bu Genel Sekreterliğe verilmiştir.

ABGS resmen; 27 Haziran 2000 tarih ve 4587 sayılı Kanun ile Türkiye'nin AB üyeliğine hazırlanmasına yönelik çalışmalar çerçevesinde kamu kurum ve kuruluşlarının yapacakları hazırlık ve çalışmalarda iç koordinasyon ve uyumun plân ve programlara uygun olarak yönlendirilmesini ve yürütülmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kuruluş kanununa göre ABGS;

a) Kamu kurum ve kuruluşlarınca yürütülecek iç uyum çalışmalarında koordinasyonu sağlamak,

b) Türkiye'nin AB üyeliğine hazırlanması amacıyla oluşturulacak kurul ve komitelerin sekretarya hizmetlerini yürütmek ve söz konusu kurul ve komiteler tarafından alınan kararların uygulanmasını yönlendirmek,

c) Hükümetin ve oluşturulacak kurul ve komitelerin kararları doğrultusunda gerekli araştırma ve incelemeleri yapmak,

ç) Görev alanına giren konularda araştırma ve çeviriler yaptırmak,

d) Yerine getirmekle yükümlü olduğu hizmetlere ilişkin her türlü düzenleyici işlemi Başbakanlık aracılığıyla yapmak, görevlerini yerine getirmekle sorumludur.

ABGS, İç Koordinasyon ve Uyum Komitesi ile Genel Sekreterliğe bağlı toplam yedi daire başkanlığından oluşmaktadır. AB Genel Sekreteri, büyükelçi düzeyindeki Dışişleri Bakanlığı memurları arasından atanmaktadır. Koordinasyon ve uyum çalışmalarında Genel Sekretere yardımcı olmak amacıyla Dışişleri Bakanlığı ile DPT, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarından olmak üzere dört Genel Sekreter Yardımcısı görevlendirilmektedir. "İç Koordinasyon ve Uyum Komitesi" ise Genel Sekreterin başkanlığını yaptığı, ABGS'nin sekretarya hizmetini yürüttüğü ve AB mevzuatına uyum çalışmalarının yürütülmesi amacıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşları temsilcilerinin oluşturduğu bir komitedir. Söz konusu Komite, AB mevzuatına uyum çalışmaları konusundaki genel koordinasyon görevine ek olarak gerek kamu ve gerekse özel sektör ile sendika, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevrelerin bu konudaki önerilerini değerlendirmekte ve gerektiğinde ilgili kurul ve komiteler sunmaktadır. AB'ye uyum için gerekli mevzuat değişikliğine ilişkin öncelikleri saptamakta, çalışmaları yönlendirmekte ve değişiklik önerilerini hazırlayıp ilgili kurul ve komitelere sunmaktadır (TBMM, 2000:13).

4587 sayılı Kanun ile ABGS'de istihdam edilecek personelin 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi olacakları; AB uzman ve uzman yardımcıları hakkında 367 sayılı KHK hükümlerinin uygulanacağı ve mütercim kadrolarına atanan personelin kadro karşılığı sözleşmeli olarak çalıştırılabileceği hükme bağlanmıştır. 367 sayılı KHK ile yapılanan (AET'den AT'ya geçiş) benzer bir şekilde bu kez de mevzuatta geçen bütün "AT" ibareleri "AB" olarak değiştirilerek kavram kargaşasına son verilmiştir.

ABGS, kurulduğu tarihten itibaren Türkiye'nin "Ulusal Programı"nın hazırlanması ve uygulanmasının izlenmesi; AB Komisyonu tarafından her yıl yayımlanan "İlerleme Raporu"na Türk tarafının katkısının sağlanması; ulusal mevzuatın AB müktesebatına uyumu ile görevli alt komitelerin çalışmalarının koordinasyonu ve yönlendirilmesi; AB'ye uyum için gerekli mevzuat

değişikliklerinin hazırlanmasında görüş bildirilmesi; AB mevzuatının Türkçe'ye çevrilmesine yönelik çalışmaların koordine edilmesi; kamu kurum ve kuruluşlarındaki AB ile ilgili birimlerin yeniden yapılandırılması çerçevesinde koordinasyon yapılması; yönetsel kapasitenin geliştirilmesi konusunda kamu kurum ve kuruluşlarına yol gösterici çalışmaların yapılması; Türkiye'nin katılımına açılmış bulunan AB programlarına katılım için gerekli hukuki prosedüre katkıda bulunulması; AB'ye katılım öncesinde AB üyesi ülkelerle Türkiye arasındaki teknik işbirliğinin sağlanması; AB'ye aday ülkelere AB müktesebatının üstlenilmesi ve gerekli idari alt yapının oluşturulmasına yönelik kısa süreli destek veren TAIEX, Türkiye'de verdiği hizmetlerin koordinasyonu; İç Koordinasyon ve Uyum Komitesi ile AB ile mali işbirliğini yürütmek üzere oluşturulan yapı içerisindeki "Ulusal Mali Yardım Koordinatörü"nü'nün sekreteryaya hizmetlerinin yürütülmesi; ve AB'ye tam üyeliğin gerektirdiği ve de ilerde yol açacağı değişim konusunda kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını aydınlatılması amacıyla "euturkey" adlı iletişim platformunun oluşturulması ve çeşitli konferans ve seminerlerin verilmesi gibi görevleri yürütmektedir.

Kendisine verilen görevler ve yürütülen faaliyetler ile karşılaştırıldığı zaman ABGS'nin örgüt ve kadro yapısının oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir. Bu durum, yukarıda da ifade edildiği gibi, ABGS'nin başlangıçta Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olması düşünüldüğü için destek birimi ve personeli öngörülmemesinden kaynaklanmaktadır. Oysa, ABGS, bir koordinasyon örgütü olmasının yanı sıra çeşitli kurumlara uzmanlık ve teknik destek hizmeti sunan bir kuruluştur. Türkiye, AB'ye üye olduğu zaman AB organ ve kurumlarında çok sayıda Türk memur görev alacaktır. ABGS, aynı zamanda, AB müktesebatına hakim bu memurların yetiştirilmesi açısından bir okul olarak değerlendirilmelidir (DPT, 2005:204-208).

AB-Türkiye ilişkilerinin ve özellikle de Türkiye'nin AB'ye yönetsel açıdan uyum çalışmalarının 40 yıllık geçmişini bir bütün olarak değerlendirdiğimizde, başlangıçta az sayıdaki bakanlık ve kamu kurum ve kuruluşunun bu alandaki çalışmalarını koordine etmeye yönelik komitelerin kurulduğunu görmekteyiz. Ancak, komite üyeliklerinde gerek kuruluş gerekse personel açısından süreklilik sağlanamamış; komitelerdeki kuruluş temsilcileri sadece kendi kuruluşlarını ilgilendiren konularda görüş bildirmekle yetinmiş ve diğer konularda genellikle komite başkanının görüşünü benimseyip sorumluluktan kaçma yoluna gitmişlerdir.

Bu durum karşısında, bu komitelerin başkanlığını ve/veya sekreteryaya işlerini üstlenen bazı birimler söz konusu uyum çalışmalarında belirleyici rol oynamışlardır. 1982 öncesinde bu birim Dışişleri Bakanlığı iken 1982-1986 yılları arasında DPT olmuştur. 1987 tarihindeki tam üyelik başvurusu ile

birlikte kamu yönetiminin farklı birimlerinde artan örgütlenmenin bir sonucu olarak bir Devlet Bakanlığı aracılığı ile bu koordinasyon gerçekleştirilmeye çalışılmıştır ([www.abgs.gov.tr](http://www.abgs.gov.tr)) (20.05.2006).

Böylece, tam örgütlü bir bakanlık veya müsteşarlık kurmak yerine daha esnek yapılı bir örgütlenme tercih edilmiştir. 1990'lı yıllarda zaman zaman Devlet Bakanlığı dışında bazı birimler (Dışişleri Bakanlığı ve Başbakan Başmüşavirliği) bu görevi üstlenmiş ve nihayet Başbakanlığa bağlı ABGS 2000 yılından itibaren bu görevi devralmıştır (Ömürgönülşen-Öktem, 2003:3-18).

2006 yılı itibarıyla ABGS'ye ilaveten AB-Türkiye ilişkilerini ve AB ile ilgili iş ve işlemleri ulusal düzeyde yürüten diğer kuruluşlar "AB İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanlığı", "AB İşlerinden Sorumlu Başbakan Yardımcılığı", "Dışişleri Bakanlığı" (AB Genel Müdürlüğü), "DPT Müsteşarlığı" (AB ile İlişkiler Genel Müdürlüğü) ve bakanlıkların AB birimleridir. Ayrıca İktisadi Kalkınma Vakfı, TÜSİAD, TESEV, strateji merkezleri, sendikalar gibi sivil toplum kuruluşları da söz konusu kamu kuruluşlarına yol gösterici şekilde AB ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır ([www.abgs.gov.tr](http://www.abgs.gov.tr)) (20.05.2006).

AB-Türkiye ilişkilerinde Türk Kamu Yönetiminin değişim hikayesini bu şekilde belirttikten sonra, kamu yönetiminin yönetsel ve hukuki uyum konularını açıklığa kavuşturmamız gerekmektedir.

## **TÜRK KAMU YÖNETİMİNİN AB'YE YÖNETSEL VE HUKUKİ UYUMU**

Türk kamu yönetimi merkezden yönetim ve yerinden yönetim ilkeleri göz önünde tutularak örgütlenmiştir. Ancak, kamu yönetimi sisteminin ağırlığını merkezden yönetim oluşturduğu için sistemin işleyişinde katı bir merkezîyetçilik kendisini göstermektedir. Görevler, yetkiler ve kaynaklar büyük ölçüde merkezde toplanmıştır. Bu durum, merkezi yönetim ve yerinden yönetim kuruluşlarının ilişkileri açısından "idari vesayet", kamu kurum ve kuruluşlarının kendi bünyesinde ise "yetki merkezçiliği" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir örgütlenme ise uygulamada yönetimin kararları ile halkın hizmet istekleri arasındaki bağı zayıflatmakta, kurtasiyeciliği ve yolsuzlukları artırmakta, dolayısıyla hizmet duyarlılığı ve etkinliği üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır.

AB'ye tam üyelik halinde, Türk kamu yönetiminin yapısı ve işleyişindeki aşırı merkezîyetçilik önemli uyum sorunlarına yol açacaktır. Nitekim, AB'nin, tam üyelik sürecinde Türkiye'den yerine getirmesini istedikleri arasında başta yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yolsuzlukla mücadele

edilmesi olmak üzere kapsamlı bir yeniden düzenleme çalışmaları yer almaktadır (Ömürgönülşen-Öktem, 2003:37). Türk kamu yönetiminin bu sorunları çözebilmesi için AB'ye yönetsel ve hukuki uyum konusunda yapılacak çalışmalarda üstün başarı göstermesi gerekmektedir.

## A) YÖNETSEL UYUM

AB'de yönetim alanında yapılan uyumlaştırma çalışmaları içinde ileriye doğru atılmış en önemli adım, Konsey'ce de kabul edilen "Avrupa Tek Senedi"nin kullanılması olmuştur. Zira Söz konusu belge ile 1988 yılından başlayarak 70'e yakın idari belgenin yerini tek bir idari belge almıştır. Bu uygulamayı yakından ilgilendirmesini yanı sıra, yönetim alanında Toplulukça yapılacak uyumlaştırma çalışmalarını tam olarak belirleyecek bu çalışmaların hızlanmasını sağlamak üzere çalışmalar yapılmaktadır (Bilgin, 1993:63).

AB Konseyi aday ülkelerin kamu yönetimlerini, AB'ye yönetsel uyumları sürecinde, söz konusu bu Senet kapsamında yapılan düzenlemelere uydurmalarını istemektedir. AB, Türk kamu yönetiminin AB'ye yönetsel uyumu sürecinde de özellikle "yönetsel kapasitenin artırılması" konusuna vurgu yapmakta ve 14 Nisan 2003 tarihinde AB Konseyi tarafından kabul edilen "Türkiye İçin Katılım Ortaklığı Belgesi"nde bu konu "Kamu İdaresinin Güçlendirilmesi" başlığı altında ele alınmaktadır. Türk kamu yönetiminin kapasitesinin sadece örgütlenme, teknoloji ve personel açılarından değil işleyiş açısından da artırılması gerekmektedir. Yeni kamu yönetimi yaklaşımı çerçevesinde yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, merkeziyetçiliğin ve kırtasiyeciliğin azaltılması, yönetimin vatandaşa karşı duyarlılığın ve yönetimde şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin artırılması, başta kamu ihaleleri olmak üzere çeşitli alanlardaki her türlü yolsuzlukla mücadele edilmesi, kamu hizmetlerinde kalite standartlarının saptanması ve uygulamada bu standartlara uygunluğun denetlenmesi gibi önlemler gerek ekonomik istikrar programı çerçevesinde IMF'nin gerekse AB'ye tam üyelik projesi çerçevesinde AB'nin baskılarıyla yakın dönemdeki Türk Hükümetlerinin programlarına ve eylem plânlarına da yansımıştır.

Bu çerçevede yapılması gerekli yeniden düzenleme hareketleri içinde Türkiye'nin de 1991 tarihinde 3723 sayılı Kanun ile onayladığı 1985 tarihli "Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı" doğrultusunda merkezi yönetimin aşırı görev ve yetkilerinin sınırlandırılması ve yerel yönetimlerin görev, yetki ve kaynak açısından güçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca, kamu kurum ve kuruluşlarının işleyişlerindeki yetki merkeziliğinin ve kırtasiyeciliğinin azaltılması, yolsuzlukla mücadele edilebilmesi için gerekli hukuki



ve yönetsel önlemlerin artırılması, yönetim-vatandaş ilişkilerinin iyileştirilebilmesi için yönetsel usullerin yeniden düzenlenmesi, yönetimde şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin artırılması, “e-Devlet” (e-bürokrasi) projeleri çerçevesinde iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması, kamu hizmetlerinde önceden belirlenmiş ve AB normları ile uyumlu kılınmış kalite standartlarına uygunluğun artırılması yönetsel uyum sorunlarının aşılabilmesi için alınması gereken diğer önlemler arasında sayılabilir (Ömürgönülşen-Öktem, 2003:37).

AB Komisyonu yönetsel uyumun kurumlar düzeyindeki uygulamaları konusunda da her bakanlıkta kurulması gereken AB birimleri üzerinde durmaktadır. İlk kuruluşlarından buy yana; Dışişleri, Sanayi Kültür Bakanlıklarının yanı sıra DPT, Hazine, Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlıklarında genel müdürlük şeklinde; Adalet, Maliye, Ulaştırma, Çalışma ve Sosyal Güvenlik, Tarım, Orman, Sağlık, Enerji Bakanlıkları ile Devlet İstatistik Enstitüsü’nde daire başkanlığı şeklinde örgütlenen AB birimleri, ihdas edilme-yen kuruluşlarda ya APK birimleri içinde ya da dış ilişkiler daireleri bünyelerinde alt birimler tarafından yürütülmektedir. Bir icracı bakanlığın, birçok biriminin işlemlerinin ve görevlerinin koordinasyonu faaliyetinin oldukça önemli bir görev olduğu açıktır. Bu nedenle bakanlıklardaki AB birimlerinin etkin bir biçimde görev yapabilmelerine yönelik olarak bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu yönde merkezi bir düzenlemeye gidilmesi önerilmektedir. Bu düzenlemede bir yandan değişik bakanlıkların uzmanlık gerekleri göz önünde tutulurken diğer yandan hizmet ve hedeflerin bütününe gözden kaçırmayacak bir sistemin oluşturulması gerekmektedir. Bu sistemin en önemli özelliği ise, işleyişte merkezi koordinasyon biriminin denetimi ile ilgili bakanlığın denetimini birlikte yürütebilmektedir. Örneğin kadroların tespiti, personelin seçimi ve atamaların yapılmasında ve sonra da denetimde ve sicil işlemlerinde merkezi koordinasyon biriminin etkisi ve gözetimi gereklidir.

Bakanlıklar ve diğer kuruluşlar bünyesindeki AB birimlerinin örgütlenmesiyle ilgili bir başka zorunluluk ise, söz konusu birimlerin o bakanlık veya kuruluşun özelliklerine uymaları ve bu uyum yanında bu birimlerin teşkilatlanmasında yeknesaklık sağlanmasıdır (DPT; 1995:3-5).

AB, Türk kamu yönetiminin Birlik müktesebatına uyumu konusunda, ülke içinde birimler arası koordinasyonun sağlanmasına da büyük önem vermektedir. Merkezi koordinasyon ya da üst koordinasyon, devlet teşkilatının iç ve dış bütün birimlerinin çalışmalarından en üst seviyeden sorumlu ve yetkili bir makam olmalıdır. Bu makamın hiyerarşik sistemin içinde ancak hizmet bakanlıklarının üzerinde bir yere sahip olması için uğraşılmalıdır.

AB ile ilgili organların merkezi koordinasyon biriminin Dışişleri

Bakanlığı bünyesinde bulunmasındaki fayda ise, konunun büyük ölçüde bir dış dünya ile ilişkiler demeti şeklinde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu durumda ortaya çıkacak en önemli zorluk, örneğin bir bakan yardımcılığının olmaması nedeniyle, bu teşkilatın bir genel müdürlük ya da en fazla müsteşar yardımcılığı düzeyinde örgütlenme zorunluluğundan kaynaklanacaktır. Oysa yukarıda da belirtildiği üzere merkezi koordinasyonun hiyerarşi içinde mümkün olan en üst düzeyde örgütlenmesi yararlı olacaktır.

Diğer taraftan koordinasyon makamı teşkilatının büyük bir teşkilat olması gerekmez. Eğer bir devlet bakanlığı şeklinde örgütlenmesi yoluna gidilirse, bakana bağlı müşavirler aracılığı ile yürütülmesi mümkündür. Ancak burada önem kazanan merkezi koordinasyon görevi tanımının çok dikkatli yapılmasıdır. Zira merkezi koordinasyon görevi daha çok stratejilerin tespiti, çalışmalarda etkinliğinin sağlanması ve üst düzeyde temsil ile sınırlandırılabilir.

Merkezi koordinasyon biriminin icracı birimler arasındaki koordinasyon görevi, bu makamın gözetiminde çalışacak bakanlıklar arası koordinasyon komitesince gerçekleştirilebilir. Ancak bakanlıklar arası koordinasyon komitesi, 1989/4 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile biçimlendirilen AT Koordinasyon Kurulu'na kıyasla biraz daha eklenmiş bir yapıda olmalı, kendi sekretaryasına sahip olmalı ve en önemlisi, Koordinasyon Komitesi kararlarının icracı bakanlıklarda doğrudan uygulanabilmesi için gerekli tedbirler alınabilmelidir. Türkiye'nin kamu yönetimi olarak teşkilatlanma ve koordinasyon açısından AB'ye hazırlığını yukarıdaki veriler ve tartışmalar ışığında şu konular üzerinde yoğunlaştırmak mümkündür (DPT; 1995:3):

AB ile ilgili Devlet Bakanlığı mekanizması, DPT'nin de bu konudaki oldukça eskilere dayanan deneyimi göz önünde bulundurularak merkezi koordinasyonun sağlanmasında en uygun çözüm olarak görünmektedir. Ancak AB ile ilgili Devlet Bakanlığının müşavirler kanalıyla Dışişleri Bakanlığı ile bağlantısının kurulması gerekmektedir.

Dışişleri bakanlığından, DPT, Hazine Müsteşarlığı, devlet ve diğer bakanlıklardan görevlendirilecek kişilerin seçimi ve görevlendirilmesi, kurumlaştırılmalıdır.

Devlet Bakanlığının çok geniş olmayan bir destek kadrosu bulunmalıdır. Bu kadro aynı zamanda, üst kurulların sekretarya görevini de üstlenmelidir. 35 başlıkta AB ile tam üyelik müzakerelerini yürüten Türkiye, söz konusu kalifiye personel sıkıntısı bugün de çekmektedir.

Bakanlık ve kuruluşlarda kurulması gerekli olan AB birimlerinin, önemli yatay koordinasyon görevleri nedeni ile bilgi akışını kolayca

denetleyebilecek ve izleyebilecek bir konumda olmasına özen gösterilmelidir. Bu birimlerin çalışmalarında merkezi koordinasyon biriminden doğrudan doğruya talimat alabilecek biçimde örgütlenebilmeleri sağlanmalıdır.

Söz konusu birimlerin yakın gelecekte Türkiye ile AB arasında gerçekleşebilecek Gümrük Birliğinde, olası sorunlara karşı şimdiden hazırlık yapılmalıdır. Örneğin bu konuda "Gümrük Birliği alt birimleri" oluşturulmalı ve bu alanda uzman personel yetiştirilmelidir.

Mevcut kamu personelinin AB konusunda bilgilendirilmesini sağlayan eğitim programları desteklenmeli, personelin hem Topluluk bürokrasisini öğrenmesi hem de Toplulukta en çok konuşulan dilleri Topluluk terimleri ile birlikte değerlendirmesi için, çeşitli Birlik merkezlerinde staj yapmaları sağlanmalıdır.

## B) HUKUKİ UYUM

Bugünkü AB-Türkiye ilişkilerinde görünen tablo, Türk hukuk sisteminde AB normlarının yerleştirilmesinin Türkiye'nin üyeliği için artık kaçınılmaz olduğudur. Bu düzenlemelerin pek çoğunun daha özgürlükçü, insan hakları ve hukuk devleti ideallerini yansıtan bir içeriğe sahip olması gerekmektedir (Beriş, 2005:210). Zaten AB'nin hukuksal uyum sürecinde Türkiye'den beklediği de bu kriterlerin karşılanmasıdır.

AB ile bütünleşmiş tüm üye devletlerde ortak idare hukukunun uygulanması AB'nin kurulduğu günden beri süregelen derin bir tartışma konusudur. Şu ana dek ulaşılmış ortak bir mutabakat bulunmamaktadır. Son derece açık ki, AB'nin temel anayasal hukuki metinleri, Roma Antlaşması (1957) ve Maastricht Antlaşması (1992), AB Üye ülkelerinde uygulanacak bir kamu yönetimi modeli önerisinde bulunmamaktadır. Siyasi rejimin niteliğinin değerlendirilmesinin ardından, yönetim ve kamu yönetimine ilişkin hususlar, bilerek üye devletlerin takdirine bırakılmıştır.

Kamu yönetimini düzenleyen resmi/yasal hukuki metinlerin, usullerin ve kurumsal düzenlemelerin olmaması, Avrupa uluslar üstü idare hukukunun anlamsız olduğu ya da AB üye devletleri tarafından tanınmadığı anlamına gelmez. İdare hukuku ilkelerinden oluşan ortak bir müktesebat bulunmaktadır ve bu müktesebat resmileşmemiş topluluk müktesebatı olarak tanımlanabilir. Burada kastedilen resmiyete dökülmüş bir antlaşmanın olmamasıdır. Bununla birlikte, yukarıda bahsi geçen resmileşmemiş topluluk müktesebatı ortak Avrupa genel idare hukukunu temsil etmektedir. Yakınlaşmayı sağlayan unsurlarla öncelikle ortak bir ekonomik piyasanın oluşturulmasını hedefleyen AB, yalnızca ekonomik çıkarlar değil ama tıpkı Roma Antlaşmasını imzalayanlarca da hedeflendiği gibi, Avrupa halkları arasında yakın sosyal ve

siyasi bağlar kurmayı hedeflemiştir

AB'nin artık sadece ortak bir mal ve hizmet pazarından ibaret olmadığı açık bir gerçektir. Roma Antlaşmasında yer verilen dört özgürlük -malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin serbest dolaşımı- doğrudan Antlaşmalardan kaynaklanan bu özgürlüklerin sağlanması ve uygulanması konusunda anahtar konumda olan üye devletlerin ulusal kamu yönetimlerinin söz konusu antlaşmaların tam olarak ve etkili şekilde uygulanması sağlayacak şekilde çalışmalarını gerektiğini ifade eder. AT Antlaşmaları ve bu antlaşmaların uygulamasını sağlayan Avrupa Komisyonu'nun ikincil mevzuatı, üye devletlerdeki iç yasal düzenin bir parçasıdır. Ulusal kamu yönetimleri ve ulusal mahkemeler antlaşmaları ve antlaşmaların koruyucusu olarak Komisyon tarafından yayınlanan ikincil mevzuatı, ulusal niteliklerinden dolayı bu metinleri aynı hassasiyetle uygulamakla yükümlüdürler.

AB hukuk yapısında, Adalet Divanı tarafından üye devletlerin ulusal idari hukukları örnek alınarak şekillendirilen temel yasal idari ilkeler belirlenmiştir. İlk yıllarda, Adalet Divanının içtihat hukuku ilk üye devletlerin yasal sistemlerinden ve özellikle de Fransız idare hukukunda yer alan kavramlardan etkilenmiştir. Ancak, hiçbir zaman AB hukukunun sadece Fransız etkisi altında olduğunu söylemek mümkün değildir. Üye sayısındaki artış Adalet Divanı'nın yasal düşünce tarzının esin aldığı kaynakların çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum, Divanın kararlarının belirli bir ulusal yasal düzene dayanmadığını, aksine Birliğe üye tüm devletlerden kaynaklanan karma bir etki sonucu ortaya çıktığını göstermektedir.

Fransa, İrlanda, Hollanda, İspanya ve İsveç gibi bir dizi ülkede her devlet memurunun devletin yürütme mekanizmasının bir parçası olarak kabul edilmesi nedeniyle (geniş kamu hizmeti tanımı) kamu hizmetleri kavramı tüm devlet memurlarını kapsarken, Avusturya, Almanya, İngiltere ve yakın zamanda Danimarka ve İtalya kamu hizmeti kavramının kapsamını“ çekirdek kamu yönetimi” ile sınırlamışlardır.

Bu kavram ile ortak siyasi anlayışa istinaden, sadece devletin yerine getirmek konusunda meşruiyet hakkına sahip olduğu fonksiyonlar kastedilmektedir. Bu ikinci yaklaşım uyarınca sadece kamu yönetiminde görev yapanlar ile devlet gücünü elinde tutan görevliler devlet memurudur (kapsamı daraltılmış kamu hizmeti kavramı).

MDA ülkeleri arasında Macaristan ve Polonya dar kamu hizmeti kavramını kullanırken, Litvanya geniş kamu hizmeti kavramını örnek alan bir model tasarlamaktadır. Kavramın daha dar bir uygulama alanına indirgendiği durumlarda, devlet memurlarının, en azından kendilerine kamu otoritesi ve yasal yetki tanınanların, kamu gücünü kullanmaları, kamu politikaları ve düzenleyici araçlar önermeleri ya da bunlar hakkında tavsiyede bulunmaları

gerekmektedir. Bu şekilde tanımlandığı zaman, kamu hizmetleri devlet gücünün bir parçası haline gelmektedir, kamu alanı ile bütünleşmiştir ve anayasal ve idare hukuku düzenlemeleri ile şekillendirilmektedir.

Tüm AB üyesi ülkelerde, dar kapsamlı kamu hizmeti tanımını kabul edenler dahil, liyakate dayalı işe alma şartı gibi kimi temel anayasal ilkeler ve idare hukuku ilkeleri devlet memuru olmayan kamu çalışanlarına da uygulanmaktadır. Burada, kamu istihdam sisteminin bir bütün olarak meşruyetinin sağlanması hedeflenmiştir. Hangisi olursa olsun, ama aslında özellikle de dar kapsamlı kavram kullanıldı ise, söz konusu kamu hizmetinin görevlerini yerine getirebilmesi için bir takım koşulların sağlanması gerekmektedir. Kamu hizmetleri devlet memurlarının profesyonel, dürüst, idari ve anayasal kanunlara ilişkin iyi bilgi birikimine sahip olmalarını gerektiren bir kurum şeklinde örgütlenmelidir. Devlet memurları görev ve yetkilerini etkin, doğru ve kanuna uygun biçimde kamu yönetiminin tüm kesimlerinde yerine getirmelerini sağlayacak bir dizi yasal koşula tabi olmalıdırlar.

Bu yasal koşullar genel olarak hak ve sorumluluklar, mesleki istikrar, siyasi baskıdan ve lobilerin müdahalesinden korunma, yolsuzluk olasılığının azaltılması amacıyla yeterli düzeyde ücretin sağlanması, disipline ilişkin hükümler ve liyakat ilkesine dayalı terfi konuları ile ilgilidir. Liyakate dayalı işe alma ve terfi kamu hizmetine en uygun adayların seçilmesini ifade ederken kamu yönetimine eleman alımı esnasında himayecilik ve yakınların kayırılması gibi hususların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Özel kamu hizmeti düzenlemelerinin yapılması kamu hizmetlerinde yukarıda bahsi geçen yasal koşulların sağlanması amacıyla en çok kullanılan yoldur. Çünkü kamu hizmeti, kamu gücünün kullanıcısı olarak kamusal alan içerisinde önemli bir aktördür. Bu nedenle, konunun düzenlenmesi için genellikle yasama organı tarafından hazırlanacak bir yasa ya da İngiltere'de olduğu gibi, yürütme tarafından hazırlanacak bir tüzük gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, devlet, hukukun üstünlüğü ilkesine saygılı, profesyonel, tarafsız ve etkin bir kamu yönetimi tesis etmekle sorumludur. Bu sorumluluk sadece düzenleyici değil, aynı zamanda yönetsel bir sorumluluktur. Devlet personelinin belirli bir nitelikte olmasını sağlamalı ve kamu yönetiminin her düzeyinde uygulanan standartların eşit nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Kanuni açıdan iyi tasarlanmış ve yönetilen bir kamu hizmetleri sistemi, devletin profesyonellik, istikrar, süreklilik hususlarında belirli standartlara ulaşmasına yardımcı olmakta, ayrıca kamu yönetiminin tüm kesimleri tarafından sunulan hizmetin iyi nitelikli olmasını da sağlamaktadır (Kuzey, 2006:3-7). Bütün bunlar aynı zamanda, bir ülkedeki siyasi tabakanın, devlet işlerini profesyonel şekilde yürütebilecek kişilere

uzun vadeli yatırım yapılması gerektiğinin fazlasıyla farkında olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu gerçekler ışığında kamu yönetiminin AB'ye hukuksal uyumunun sağlanması için yapılması gereken düzenlemeleri de şu şekilde belirtebiliriz (Kuzey, 2006:8):

a) Kamu gücünün kötüye kullanılmasını ya da kamu kaynaklarının kötü idaresini engellemek için gerekli kontrol ve hesap verebilirlik mekanizmaları kurulmalıdır.

b) Yönetime ve nihayetinde devlete duyulan güveni sağlamak amacıyla vatandaşların ve vergi mükelleflerinin gözünde kamu yönetimine meşruiyet kazandırılmalıdır.

c) Yukarıda da bahsedildiği gibi her iki alanın altında yatan mantığın ve meşruiyet kaynaklarının farklı olması nedeniyle kamu siyasi alanı ile kamu yönetimi alanının birbirinden mümkün olduğunca ayrıştırılması gerekmektedir.

ç) Kamu yönetiminde mesleki devamlılığı sağlamak ve yönetimin tüm kesimlerinde çeşitli davranış modellerinin benimsenmesini sağlamak için yönetimin öngörülebirliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu süreçte yasal idare hukuku ilkeleri kilit rol oynayacaktır.

d) Ülkedeki en uygun adayları kamu hizmetlerine çekmek ve akla uygun bir kariyer gelişimi ve kişisel gelişim plânı ile onların bu görevlerinde kalmalarını sağlamak çok önemlidir. Bu hedefler kamu hizmetini düzenleyen kanunlar için hayati önem taşımaktadır. Avrupa ülkelerindeki durumun incelenmesi çözüm yollarına ilişkin bir öngörü sağlamaktadır.

e) Merkezi Doğu Avrupa (MDA) ülkelerindeki kamu hizmetleri reformu çalışmaları kamu hizmetleri içerisinde bir kamu yönetimi mesleği oluşturmayı hedeflemelidir. Bu durum kimi konularda harekete geçilmesini gerektirmektedir: Yöneticilerin eğitilmesi, personelin görev ve sorumlulukları ile bunlara ilişkin haklarını tanımlayan düzenlemelerin yapılması, tıpkı kamu hizmetlerine özgü düzenlemelerde olduğu gibi personel yönetiminin ve yönetim standartlarının geliştirilmesi ve bütün bunların ötesinde, devlet memurlarının ve kamu yöneticilerinin görevlerini profesyonel, tarafsız, şeffaf ve kontrole açık şekilde yerine getirebilmelerini sağlayacak bir idari çerçeve kurulması.

f) Artık tüm kamu yönetimi sisteminde "Hukuka Uygun Yönetim" kavramının kalıcı olarak yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu idari çerçeve çeşitli unsurlardan oluşmaktadır ve bu unsurların en önemlileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kuzey, 2006:10):

- Maddi düzenleyici kanunların nitelikli olmasının sağlanması: Düzenleyici kanunlar, belirli bir politika alanındaki (şehir plânlama ya da çevre vb.)

karar verme mekanizmasına ilişkin yasal çerçeveyi sağlamaktadır. Bir başka deyişle, söz konusu kanunlar devlet memurları için bir araç ve kamuoyu için bilgi ve öngörü sağlamaktadır.

-İdari usul kanununun nitelikli olmasının sağlanması: İdari usul kanunu, idari karar alma mekanizmasının usule uygunluğunu, koordinasyonu ve güç dengesini, devlet memurlarının kamuoyu ile ilişki ve iletişimi ile ilgili tarafların dava ve temyize gitmelerine olanak tanır. Tüm çabalara rağmen Türkiye’de İdari Usul Kanun Tasarısı halâ kanunlaştırılmamıştır.

-Mali ve idari hesap verebilirlik ve kontrol mekanizmalarının nitelikli olmasının sağlanması: Söz konusu mekanizmaların kurulması şeffaflığı sağlar, mali ve idari karar verme mekanizmasının kontrolüne izin verir ve düzeltme, adli kovuşturma ve tazmin için gerekli araçları temin eder.

## TÜRK KAMU YÖNETİMİNİN KAPASİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Ülkemizde Türkiye’de istikrarlı, etkili ve sürdürülebilir bir piyasa ekonomisini geliştirmek için yürütülen çalışmaların kökleri 1980’lere kadar uzanmaktadır. Bu yüzden kamu yönetimi yapısında yaşanan değişimde AB süreci kadar, 1980 sonrasında etkisini iyice hissettirmeye başlayan dışa açılma politikaları önemli rol oynamıştır. Bu çerçevede, uluslararası sistemde artan rekabet ve küreselleşme süreci devletin düzenleyici rolünün önemini belirginleştirmiş ve devletin doğrudan üretici ya da iş sağlayıcı olmaktan çok kural koyucu, denetleyici ve düzenleyici rolünü ön plâna çıkarmıştır. Bu süreçte devletin etkisi, doğrudan yönettiği alanların kapsamıyla değil sosyo-politik değişimlerin normlarını belirlemedeki kapasitesiyle ölçülür hale gelmiştir.

Ekonomik alanda da devlet, finansal ve makroekonomik dengesizlikleri önlemek, rekabetin serbest piyasa ilkeleri doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamak ve piyasaların işleyişini kontrol etmek amaçlarıyla gerek makro düzeyde gerek sektörel düzeyde denetleyici ve düzenleyici bir rol üstlenmiştir. OECD tarafından “düzenleyici reform” olarak da adlandırılan bu süreç, iyi çalışan bir piyasa ekonomisinin gelişmesi için en temel şart olarak görülmektedir. Bu bağlamda, düzenleyici reformun rekabete ve yenilenmeye engel olan hususları ortadan kaldırarak ekonomik etkinliği artırdığı, bunun da, rekabet edebilirliği, verimliliği ve uzun vadeli kalkınmayı artırmakta olduğu ve kamu kaynaklarını sosyal giderler için kullanma olanağı doğurduğu vurgulanmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak önce ABD ve İngiltere’de kurulan ve çeşitli sektörlerin düzenlenmesinde önemli rol oynayan “Bağımsız Düzenleyici Kurumlar” özellikle 1990’ların başından itibaren AB’de de

kurulmaya başlamıştır. AB'nin de bir parçası olduğu küresel alanda yaşanan bu değişim Türkiye'nin idari yapısında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Türkiye de liberalize edilen sektörlerde mülkiyeti, politika geliştirilmesi ve düzenlemelerin rutin olarak gözden geçirilmesi işlevlerinin birbirlerinden ayrılması stratejisinin bir parçası olarak, giderek artan biçimde “bağımsız düzenleyici kurumlar” kurulma yoluna gitmiştir.

Türkiye'deki bağımsız düzenleyici kurumların kurulmasında ve düzenleyici reform çalışmalarının hızlanmasında AB süreci çok önemli bir itici güç olmuştur. Bu çerçevede Türkiye'deki düzenleyici reform çalışmaları her ne kadar dünya ekonomisinde yaşanan değişimden ve yeni yönetim anlayışından etkilenmiş olsa da özellikle katılım öncesi süreçte, AB müktesebatının uygulanması için gerekli yönetim kapasitesinin oluşturulması doğrultusunda kaydedilen gelişmeler reformların gündemini şekillendirmiştir.

Helsinki Zirvesi sonrası süreçte AB'nin Türkiye'deki yönetim yapılanmasına olan etkisinin önemli ölçüde arttığı gözlenmektedir. Ancak güçlü bir yönetim kapasitesinde, sadece AB üyeliğine ilişkin ihtiyaçlar için değil; aynı zamanda küresel ekonomik sistemdeki artan rekabete yönelik olarak da büyük öneme sahiptir. Bu yüzden AB müktesebatının uygulanması için gerekli yönetim yapısının oluşturulması bağlamında Türkiye'nin idari yapısında yaşanan dönüşüm tek boyutlu değildir.

Her ne kadar AB müktesebatının etkili olarak uygulanabilmesi için Türkiye'nin kamu yönetimi yapısında AB'ye paralel yeni kurumsal yapılanmalar olsa da, bazı değişiklikler AB'ye olduğu kadar uluslararası sisteme uyum sağlamak açısından da önemlidir. Ayrıca, bu genişleme sürecinin araçlarından olan katılım öncesi süreç başlamadan önce Türkiye ile AB arasında 35 yıllık bir ortaklık ilişkisi ve gümrük birliği olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, Türkiye'nin yönetim yapısında pek çok değişim yaşanmıştır ve bunların pek çoğu üyelik koşulu haline gelen müktesebatın uygulanması için gerekli yönetim kapasitesinin oluşturulması doğrultusunda atılması gereken adımlara paralel gelişmeler olmuştur (Kurşunlu, 2004:68-78).

Türkiye'de gerek yatay gerekse dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesine yönelik atılan adımlara geçmeden önce, bu sürecin altyapısının hazırlandığı katılım öncesi süreci incelemek gerekmektedir.

## A) TÜRK KAMU YÖNETİMİ VE KATILIM ÖNCESİ SÜREÇ

Çalışmanın önceki bölümlerinde oldukça ayrıntılı bir şekilde incelediğimiz gibi, Türkiye'yi Avrupa Ekonomik Topluluğuna (AET) ortak üye yapan, taraflar arasında bir gümrük birliğine dayalı ve ileride tam üyeliği



öngören Ortaklık Antlaşması 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara'da imzalanmıştır. Tam ismi "Türkiye ile AET Arasında Bir Ortaklık Yaratan Antlaşma" olan ama daha çok Ankara Antlaşması olarak anılan bu Antlaşma çerçevesinde gelişen Türkiye-AB ilişkileri, 1999 yılı Helsinki Zirvesine kadar büyük bir belirsizlik içinde bulunmaktaydı. Ancak 10-11 Aralık 1999 tarihinde Finlandiya Dönem Başkanlığında gerçekleşen Helsinki Zirvesinde Türkiye'nin diğer aday ülkelerle eşit şartlarda AB'ye aday ülke olarak kabul edilmesi, Türkiye-AB ilişkilerine yeni ve hedefi belli olan bir ivme kazandırmıştır.

Helsinki Zirvesi kararlarına göre, Türkiye'nin de, diğer aday ülkeler gibi Katılım Öncesi Strateji imkânlarından faydalanması öngörülmüş ve üyelik bakımından gerekli olan reformların gerçekleştirilmesine yönelik olarak Türkiye için bir "Katılım Öncesi Strateji" geliştirileceği belirtilmiştir. Böylece, yaklaşık 35 yıllık bir ortaklık ilişkisine dayanan Türkiye-AB ilişkileri, Türkiye'nin resmen tam üyelik perspektifi kazanmasıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir.

Türkiye-AB ilişkilerinin kurumsal yapısının yeniden belirlendiği "katılım öncesi süreç" olarak adlandırılan Helsinki sonrası süreçte, Kopenhag kriterlerine uyum çalışmaları çerçevesinde toplumsal hayatın her alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle "yönetim kapasitesinin" üyelik koşulu haline gelmesi, bu genişleme sürecinin kendine özgü ilke ve yöntemlerinin bir parçası olmuştur. Bu yüzden Türkiye'de gerek yatay gerek dikey idari kapasitenin gelişmesi doğrultusunda atılan adımlar, Türkiye'nin Helsinki Zirvesinde aday ülke olarak ilan edilmesi ve katılım öncesi sürecin başlamasıyla paralel gelişmiştir.

Yukarda da belirttiğimiz gibi Türk kamu yönetiminin yönetsel kapasitesinin artırılmasına yönelik en önemli adım, Helsinki Zirvesi sonrasında 11 Nisan 2000 tarihinde Lüksemburg'da gerçekleştirilen Türkiye-AT Ortaklık Konseyi ile atılmıştır. Konsey toplantısında AB müktesebatını oluşturan 31 konu başlığını içine alan, Ortaklık Komitesine bağlı 8 alt komite kurulmasına karar verilmiştir. Söz konusu alt komiteler; tarım ve balıkçılık, iç pazar ve rekabet, ticaret, sanayi ve AKÇT ürünleri, ekonomik ve parasal konular, sermaye hareketleri ve istatistik, ulaştırma, çevre ve enerji (Trans-Avrupa şebekeleri dahil), bölgesel gelişme, istihdam ve sosyal politika, gümrük, vergilendirme, uyuşturucu trafiği ve kara para aklama konu başlıklarında görev dağılımı yapmışlardır.

Bu alt komitelerin temel görevi Ortaklık Antlaşmasının ve Katılım Ortaklığının önceliklerinin uygulanmasını izlemek olmuştur. Bu amaçla komiteler temel olarak mevzuatın uyumlaştırılması ve uygulanmasında kaydedilen aşamaları takip etmekte ve sorumluluk alanına giren konularda orta-

ya çıkan sıkıntıların giderilmesine yönelik önerilerde bulunmaktadır. Ancak karar alma yetkileri yoktur. Alt komite toplantıları bu konuların herhangi biri ya da tümünü kapsayacak şekilde gerçekleştirilmektedir ve gerekli görüldüğü takdirde tek bir konuda da toplantı yapılabilir. Komitelerin bir diğeri önemi ise gerek AB'den gerekse Türkiye'den uzmanların bir araya gelmesini sağlayarak karşılıklı anlayışın güçlenmesine yardımcı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu komitelerin oluşturulması yanında, AB tarafından hazırlanan resmi belge ve raporlarla, Türkiye'nin bunlara cevabı da, AB'ye katılım öncesinde Türk kamu yönetiminin yeniden yapılanması sürecinde doğrudan etkili olmuştur. Şimdi de daha önce de değindiğimiz bu gelişmeleri tekrar inceleyelim:

Türkiye'nin, Helsinki Zirvesinde, diğeri aday ülkelerle eşit şartlarda aday ülke ilan edilmesiyle başlayan katılım öncesi süreçte, Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve AB Konseyince onaylanan Türkiye'nin, Kopenhag kriterlerine (ekonomik ve siyasi) uyum için yapması gerekenleri, AB müktesebatına uyum yükümlülüklerini, sağlanması gereken mali yardımları ve üyelik için gerekli kısa ve orta vadeli öncelikleri içeren ilk Katılım Ortaklığı Belgesi, 24 Mart 2001 tarihinde AB Resmi Gazetesinde yayımlanmıştır. Diğeri yandan, KOB'un yasal çerçevesini oluşturacak ve Türkiye'ye yapılacak hibe yardımlarının kullanımını kolaylaştıracak olan Çerçeve Tüzük Şubat 2001 tarihinde yapılan AB Genel İşler Konseyi toplantısında oybirliğiyle onaylanmıştır.

Katılım Ortaklığı Belgesine paralel olarak, AB müktesebatına uyum sağlanması için Türk mevzuatında yapılacak değişikliklerin ve yeni düzenlemelerin, AB müktesebatının üstlenilmesi için gerekli olan yönetsel kapasitenin geliştirilmesinin ve kısa ve orta vadeli öncelikler takviminin yer aldığı AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı 19 Mart 2001 tarihinde Bakanlar Kurulunda kabul edilerek 24 Mart 2001 tarih ve 24352 sayılı mükerrer Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Tam üyelik yolunda atılması öngörülen adımları içeren ilk Ulusal Program; siyasi, ekonomik ve idari alanlarda öngördüğü uyum çalışmaları ile kapsamlı bir toplumsal dönüşüm projesi olarak Türkiye'nin gündemine yerleşmiştir.

Aday ülkelerin AB'ye üyelik yönünde gerçekleştirmeyi hedefledikleri ekonomik reformların ve üyelik sonrası Ekonomik ve Parasal Birliğe katılmaya yönelik hazırlık faaliyetlerinin izlenmesi amacıyla, Avrupa Komisyonu tarafından 2001 yılı içerisinde başlatılan "Katılım Öncesi Mali İzleme Süreci" bağlamında hazırlanan ilk Katılım Öncesi Ekonomik Program 2001 yılında hazırlanmış ve Ekim 2001 tarihinde Avrupa Komisyonuna iletilmiştir. AB'ye üyelik yönünde Türkiye'nin gerçekleştiri-

meyi öngördüğü ekonomik reformları, ileriye yönelik makro ekonomik hedefleri ve sürdürülen yapısal reformlara yer verilen Katılım Öncesi Ekonomik Programların ikincisi 2002 yılı Ağustos ayında, üçüncüsü ise 15 Ağustos 2003 tarihinde AB Komisyonuna iletilmiştir.

Katılım stratejisi uyarınca yapılacak hibe nitelikli yardımların tek bir çerçeve altında toplanması amacıyla hazırlanan ve kısaca "Tek Çerçeve" olarak bilinen Tüzük ise, 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Tüzük, Türkiye'nin halihazırda AB'den hibe yardım aldığı üç kaynağı<sup>iv</sup> standart prosedürlere dayanan tek bir bütçe kalemi şeklinde yeniden düzenlemiş ve sağlanacak yardımın yalnızca Katılım Ortaklığında belirtilen öncelikler için kullanılmasını güvence altına almıştır. Ayrıca, Tüzüğün yürürlüğe girmesiyle birlikte, bugüne kadar MEDA Tüzüğü çerçevesinde karmaşık ve uzun bürokratik işlemlere tabi olan Türkiye'ye yönelik mali yardımların taahhüt ve tahsis süreci, diğer adaylarla aynı prosedürlere bağlanmıştır.

12-13 Aralık 2002 tarihlerinde gerçekleştirilen Kopenhag Zirvesinde, Türkiye'nin Kopenhag kriterlerine uyum yönünde 2002 yılı içinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu karşılandığı belirtilmiş, Komisyonun görüş ve tavsiyeleri ışığında, Aralık 2004'te toplanacak Zirvenin Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini yerine getirdiği yönünde bir karar alması halinde müzakerelerin gecikmeksizin başlatılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, Kopenhag Zirvesinde, Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan 9 Ekim 2002 tarihli genişlemeye ilişkin Strateji Belgesinde yer alan Türkiye için Katılım Ortaklığı Belgesinin gözden geçirilmesi ve Türkiye'ye sağlanacak mali yardımın artırılması yönündeki yaklaşım kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, diğer aday ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de üyelik öncesi sürecini hızlandırmak amacı ile gözden geçirilmiş Katılım Ortaklığı Belgesi, 19 Mayıs 2003 tarihinde AB Konseyi tarafından onaylanmıştır.

Gözden geçirilmiş Katılım Ortaklığı Belgesine paralel olarak, Ulusal Programın revizyonu çalışmaları tüm kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla ABGS tarafından yürütülmüş ve gözden geçirilmiş Ulusal Program, 23 Haziran 2003 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiştir. Ulusal Program, Avrupa Komisyonunun ilk Ulusal Programa yönelttiği eleştiriler de dikkate alınarak yeni bir yapıda hazırlanmıştır. Bu yeni yapıya göre önce Katılım Ortaklığı Belgesine uygun öncelikler tespit edilmiş, daha sonra bu öncelikler kapsamında yapılması gereken uyum çalışmaları kesin bir takvime bağlanmıştır. Ayrıca, uyum çalışmaları için gerekli kurumsal yapılanma ve finansman ihtiyacı da her müktesebat başlığı altında ve kurum bazında belirlenmiştir.

Gözden geçirilmiş Ulusal Programda öngörülen kapsamlı yasal değişimler çerçevesinde pek çok kurumsal önlem alınması gerektiği belirtilmiştir. Nitekim gözden geçirilmiş Ulusal Programın en belirgin özelliklerinden biri “uygulamaya” ve bu çerçevede yönetim kapasitesine verdiği önemdir. Her bir müktesebat başlığında yer alan önceliğin altında, “Mevzuatın Uyumu ve Uygulanması için Kurumsal Yapılanma Takvimi” yer almaktadır ve gerekli kurumsal yapılanma ile geliştirilmesi gereken idari yapılar kurum bazında ayrıntılı olarak incelenmektedir. Finansman ihtiyacı belirlenirken de personel alımı, eğitim, danışman ihtiyacı gibi hususlar ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ayrıca, “Müktesebatın Uygulanmasına Yönelik İdari Kapasite” bölümü; Giriş, Siyasi Kriterler, Ekonomik Kriterler, Üyelik Yükümlülüklerini Üstlenebilme Yeteneği ve Finansman İhtiyacı olarak adlandırılan diğer ana başlıklardan biri olarak yer almaktadır. Bu bölümde önce, genel olarak idari kapasitenin geliştirilmesi konusundaki mevcut çalışmalar ve gelişmeler yer almaktadır. Daha sonra ise her bir müktesebat başlığı için hem bugüne kadar atılan adımlar hem de öngörülen tedbirler bir bütün olarak sunulmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, katılım öncesi sürecin kendine özgü dinamikleri olarak, Türkiye-AB ilişkilerinin kurumsal çerçevesini yeniden belirlemiş ve bu bağlamda geliştirilen araçlarla Türkiye'nin üyelik koşullarını karşılaması hedeflenmiştir. Nitekim üyelik koşullarından biri olan AB müktesebatının uygulanması için gerekli yönetsel kapasitenin oluşturulması” doğrultusunda atılan adımlar da bu çerçevede değerlendirilmiştir (Kurşunlu, 2004:78-84).

Bu gelişmeler doğal olarak Türkiye'ye önemli ev ödevleri vermiştir. Tam üyelik yolunda da bu ödevlerin harfiyen yerine getirilmesi gerekmektedir. Çalışmamızın bu aşamasında yukarıda belirtilen gelişmeler ışığında Türkiye'nin yatay ve dikey yönetim kapasitesini geliştirmek için neler yaptığını inceleyeceğiz.

## **B) YATAY YÖNETİM KAPASİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

Çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz gibi AB'ye aday ülkeler; profesyonel kamu personeli sistemi, hesap verebilirlik sistemi, kamu hizmetleri sistemi gibi unsurlarından oluşan yatay yönetim kapasitelerini, AB'ye tam üyelik hedefleri doğrultusunda katılmayı hedefledikleri Birlik standartlarına kavuşturmak zorundadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi, yatay yönetim kapasitesi bir ülkenin genel kamu yönetimi özelliklerini yansıtmaktadır. AB, genel kamu yönetimi özelliklerinde, son yıllarda OECD, Dünya Bankası

ve ABD'nin tüm dünyaya empoze ettiği yeni kamu yönetimi ilkelerini benimsemiştir.

Bugünkü uygulamalarda AB'nin katılım öncesi süreç çerçevesinde aday ülkelere sağladığı desteğin iki ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar yatay yönetim kapasitesi ve dikey yani sektörel yönetim kapasitesinden oluşmaktadır. Türkiye'de yatay yönetim kapasitesi alanında kaydedilen gelişmeler incelendiğinde vurgulanması gereken en önemli husus bu gelişmelerin sadece AB sürecinden kaynaklanmadığıdır. Nitekim Türkiye, AB'nin aday ülkelerdeki yatay yönetim kapasitesini geliştirmek ve bu alandaki reformları yönlendirmekte kullandığı en önemli araç olan SIGMA programına 24 Mart 2004 tarihinde Avrupa Komisyonun aldığı bir kararla 7 Mayıs 2004 tarihinde dahil olmuştur. Dolayısıyla, dikey yönetim kapasitenin aksine, Türkiye'de yatay yönetim kapasitenin geliştirilmesi doğrultusunda atılan adımların arkasındaki itici faktör katılım öncesi süreçten çok toplumsal ihtiyaçlara cevap vermek ve kamu yönetimi anlayışında yaşanan küresel değişimlere ayak uydurmaktır. Yatay yönetim kapasitesinin en önemli unsuru, kamu yönetimi sistemidir ve bu konuda bir AB müktesebatı yoktur. Ancak üye devletler, kamu yönetimi sistemlerindeki farklılıkları belli ilkeler çerçevesinde ortak bir zemine oturtmuşlardır ve AB içerisinde kamu yönetimi, önceden tanımlanmış örgütsel yapılar yerine temel değerler ve ilkeler ışığında şekillenmiştir.

Bu çerçevede, Türkiye'de 1980 yılından beri idari yapıda yaşanan pek çok dönüşümün AB'deki gelişmelere paralel olduğu söylenebilir. Ancak katılım öncesi süreçte atılan en önemli adım, Başbakanlığın koordinasyonunda bakanlıklar arası bir çalışma grubu tarafından hazırlanan Kamu Yönetimi Reform Tasarısıdır. Türkiye'deki idari yapının hem toplumsal ihtiyaçlara daha iyi cevap verebilmesi hem de kamu yönetimi anlayışında AB'de ve uluslararası sistemde yaşanan dönüşümlere uyum sağlanabilmesi açısından çok önemli olan ve bu reform tasarısının en önemli ayağı olan Kamu Yönetimi Temel Yasa Tasarısı halen Türkiye Büyük Millet Meclisi gündemindedir. Türk Kamu Yönetiminde gelişmiş ülkelerdeki sistemlere paralel olarak köklü reformlar öngören söz konusu tasarı Türkiye'de kamu yönetiminin uluslararası değerler ve ilkeler doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını hedeflemektedir.

Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısının 1. maddesinde belirtildiği üzere, Tasarı "katılımcı, saydam, insan hak ve özgürlüklerine dayalı bir kamu yönetiminin kurulması; adil, süratli, kaliteli, etkili ve verimli bir şekilde kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi amacıyla" hazırlanmıştır. Ayrıca, idarenin kuruluş ve işleyişinin temel ilkelerini açıklayan 4. maddenin (a) fıkrasında, "kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde sürekli gelişim, katılım-

cılık, saydamlık, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik, yerindelik, beyana güven, hizmetlerin sonucuna ve hizmetten yararlananların ihtiyacına odaklılığın esas olduğu” belirtilmiştir. Bu bağlamda, öngörülen reform süreci Türk kamu yönetimini, AB’de olduğu gibi, temel ilkeler ışığında yeniden şekillendirmeyi hedeflemektedir.

Kamu yönetimi reform tasarısının en önemli boyutu merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin teşkilat, görev, yetki ve kaynak dağılımı açısından yeniden düzenlenmesidir. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesini hedefleyen reform tasarısı merkezi yönetimde toplanan yetkilerin bir kısmının yerel yönetimlere devredilmesi yoluyla, hem daha demokratik, hem de daha etkin bir kamu yönetimi sistemine geçilmesini öngörmektedir. Bu temel anlayış 4. maddenin (c) fıkrasında, “kamu kurum ve kuruluşlarında görev, yetki ve sorumluluk, hizmetten yararlananlara en uygun ve en yakın birime verilir” ifadesi ile dile getirilmiştir. AB müktesebatının etkili ve verimli bir biçimde uygulanması için gerekli yönetsel yapılanma açısından çok önemli olan yerindelik ilkesine paralel olan bu önemli adımın, devletin vatandaşların istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin cevap vermesine zemin hazırlaması beklenmektedir. Ayrıca, 4. madde (d) fıkrasındaki “kamu hizmetleri ile ilgili temel kararların alınmasında ilgili meslek kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının görüş ve önerilerinden yararlanılır” ifadesinin de vurguladığı gibi reform tasarısı katılım ilkesini de güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda toplumun farklı kesimlerinin yönetim sürecine katılımını gerçekleştirmeyi hedefleyen reform tasarısı Türkiye’deki kamu yönetimi sistemini, AB sistemini şekillendiren ilkeler ışığında yeniden yapılandırmaktadır. Kamu yönetiminde yetki ve sorumlulukları yeniden düzenleyerek tekrarların önlenmesini amaçlayan tasarı, özellikle düzenleyici politikaların etkinliğinin artırılması konusunda da önemli açılımlar getirmektedir. Yapılacak her yeni düzenleme ve kurulacak birimler için “düzenleyici etki analizi” yapılmasını öngören kanun tasarısı bu konudaki AB uygulamalarına uyum sağlanması açısından da önemli bir adımdır (Kurşunlu, 2004:84-85).

Halen TBMM’nin gündeminde bekleyen Kamu Yönetimi Kanunu Tasarısının yasama organınca onaylanıp işlerlik kazanması, AB müktesebatına uyum sürecinde Türk Kamu Yönetiminin yeniden yapılandırılmasında devrim niteliğinde bir adım olacaktır. Yatay yönetim kapasitesi, bu kanun aracılığı ile AB standartlarına uyumlaştırılacak ve uygulamada elde edilecek başarılarla, AB’ye tam üyelik yolunda önemli bir başarı elde edilecektir. Kanun tasarısının birkaç kez veto görmesi, bu konuya olan iyimser yaklaşımları zedelemektedir. Ancak hukuk devleti ilkesinin zarar görmemesi

için, söz konusu bu kanun tasarısının Türkiye'nin hukuksal düzenlemeleri ile uyumunun bir an önce sağlanarak, kanunlaşması gerekmektedir.

AB'ye uyum sürecinde aday ülkelerin yatay yönetim kapasitelerinin geliştirilmesi, devlet ve vatandaş arasındaki ilişkinin de yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, 24 Nisan 2004 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu oldukça önemli bir adımdır. Demokratik bir yönetimin unsuru olan bilgi edinme özgürlüğünü güvence altına alan bu yasal düzenleme, Türk kamu yönetimindeki anlayış değişikliğinin önemli bir göstergesidir. Kanununun 1. maddesinde kanunun amacı "demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek" olarak belirtilmiştir. Kamu kurum ve kuruluşların bilgi verme yükümlülüğü ve vatandaşın bilgi edinme hakkını düzenleyen söz konusu kanun Türkiye'de kamu yönetiminin şeffaflaşması ve yönetimin denetlenmesi yöntemlerinden biri olarak kabul edilen "kamuoyu denetimi"nin somut bir tezahürü olarak değişen yönetim anlayışının en önemli yansımasıdır. Katılım öncesi süreçte yatay yönetim kapasitesinin gelişmesi açısından üzerinde durulması gereken diğer önemli bir konu ise 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunudur. Kalkınma plânları ve programlarında yer alan politika ve hedefler doğrultusunda kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli şekilde elde edilmesi ve kullanılmasını, hesap verebilirliği ve mali saydamlığı sağlamak üzere, kamu mali yönetiminin yapısını ve işleyişini, kamu bütçelerinin hazırlanmasını, uygulanmasını, tüm mali işlemlerin muhasebeleştirilmesini, raporlanmasını ve mali kontrolünü düzenlemeyi amaçlayan yasa, Avrupa Komisyonunun Türkiye için yayımladığı 2003 yılı İlerleme Raporunda da önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Kamu mali yönetiminin uyumlu bir bütün olarak oluşturulup yürütülmesini öngören yasa, kamu maliyesinin, görevlilerin hesap verebilmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmesini, maliye politikasıyla diğer politikalar arasındaki uyumu, kamu yönetiminin ihtiyaçlarının karşılanmasında gerekli analiz ve değerlendirmelerin yapılmasını, mali disiplini sağlayacak bir kamu mali yönetimini ilke olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin, daha önce ayrıntılarıyla incelediğimiz SIGMA ana hatları çerçevesinde, yatay yönetim kapasitesi açısından temel bir konu olan kamu mali yönetimi konusunda çok önemli bir adım attığı söylenebilir (Kurşunlu, 2004:86).

### **C) DİKEY YÖNETİM KAPASİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

Daha önce de belirttiğimiz gibi katılım öncesi süreçte AB, yatay yönetim kapasitesinden çok dikey yönetim kapasitesinin önemini

vurgulamaktadır. Dikey yönetim kapasitesi kısaca, müktesebat başlıkları çerçevesinde, ilgili mevzuatın uygulanması için gerekli yönetim kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Müktesebat başlıklarına göre belirlenen dikey yönetim kapasitesi, ilgili müktesebat başlığı çerçevesinde AB mevzuatının uygulanabilmesi için gerekli yönetim kapasitesini göstermekte ve kurumsal yapılanmadan personelin eğitimine kadar çok çeşitli konuları içermektedir.

AB, aday ülkelere müktesebatın etkili bir biçimde uygulanması için gerekli dikey (sektörel) yönetim kapasitesinin oluşturulmasını şart koşmuştur. Bu yüzden katılım öncesi süreçte aday ülkelere sağlanan teknik destekler de daha çok dikey yönetim kapasitesi konusunda yoğunlaşmıştır. Nitekim Türkiye SIGMA programına yeni dahil edilmiş olmakla birlikte, gerek TAIEX Ofisinin faaliyetlerinden gerek eşleştirme mekanizmasından çok daha uzun süredir yararlanmaktadır.

Avrupa Komisyonu tarafından sağlanan en önemli teknik yardımlardan biri olan eşleştirme mekanizmasının Türkiye'deki uygulaması, 2002 Mali İşbirliği Programlaması çerçevesinde hazırlanan projelerle başlamıştır. ABGS'nin ulusal irtibat birimi görevini üstlendiği eşleştirme mekanizması çerçevesinde 2003 yılında da yeni projelerle çalışmalar devam etmiştir. Söz konusu projelerin sayısı artarak devam etmiştir. Şu anda projelerin bir kısmı tamamlanırken yeni programlarla yeni projeler gündeme gelmektedir. Bugün itibarıyla AB'nin onayını bekleyen çok sayıda da proje bulunmaktadır. Hatta Türkiye'de, AB tarafından çok fazla yardım yapıldığı ancak bu yardımlardan yararlanmak için hazırlanan proje sayısının çok az olduğu yönünde bir kanı da oluşmuştur.

TAIEX Ofisi ise yaklaşık dört yıldır Türkiye'de hizmet vermektedir. Türkiye'nin TAIEX Bütçesine dahil edilmesinden önce sınırlı olarak yararlandığı teknik destek faaliyetleri, 15 Mart 2002 tarihinde ülkemizin bütçeye dahil edilmesiyle önemli bir ivme kazanmış ve güçlü bir işbirliği sürecine girilmiştir. 15 Mart 2002 tarihinden bu yana TAIEX faaliyetlerinin yurt içi koordinasyonunu ABGS yürütmektedir. TAIEX Ofisinin Türkiye'nin yararlandığı faaliyetleri arasında çok ülkeli seminerler başta olmak üzere uzman desteği, çalışma toplantıları ve inceleme gezileri yer almaktadır.

Türkiye'de dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesi konusunda kaydedilen gelişmeler incelendiğinde iki önemli değişim gözlenmektedir. Bunlardan birincisi yeni kurumsal yapılanmaların oluşturulmasıdır, diğeri ise mevcut kurumların yeniden yapılandırılmasıdır. Türkiye'nin katılım öncesi süreçte müktesebatın uygulanması için gerekli yönetim kapasitesinin oluşturulmasında kullandığı en önemli rehber Ulusal Programdır.

Ulusal Programın yanında Helsinki Zirvesi sonrasında, dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesine yönelik yeni kurumsal yapıların oluş-



turulması konusunda atılan en önemli adım, 4 Temmuz 2000 tarih ve 24099 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4587 sayılı Kanun ile Türkiye'nin AB üyeliğine hazırlanmasına yönelik çalışmalar çerçevesinde kamu kurum ve kuruluşlarının yapacakları hazırlık ve çalışmalarda iç koordinasyon ve uyumun, plân ve programlara uygun olarak yönlendirilmesini ve yürütülmesini sağlamak üzere Başbakanlığa bağlı Avrupa Birliği Genel Sekreterliğinin (ABGS) kurulmasıdır. Ayrıca 4587 sayılı kuruluş kanununda öngörüldüğü üzere, kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri çerçevesindeki, AB mevzuatına uyum çalışmaları ile ilgili her türlü çalışmayı izlemek, değerlendirmek ve gerekli koordinasyonu sağlamak amacıyla İç Koordinasyon ve Uyum Komitesi oluşturulmuş ve 25 Ağustos 2000 tarihli ve 24151 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Avrupa Birliği Genel Sekreterliği İç Koordinasyon ve Uyum Komitesinin Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" ile Komitenin çalışma esasları belirlenmiştir.

Helsinki sonrası süreçte Türkiye-AB Mali İşbirliği ile ilgili idari yapılanmada da değişikliğe gidilmiş ve Başbakanlığın 18 Temmuz 2001 tarih ve 2001/41 sayılı Genelgesi ile "mali işbirliğinin değişik evrelerinin farklı birimler ve kişilerce uygulanması ve denetlenmesi" öngörülmüştür. Söz konusu Genelge hükümleri uyarınca; Ulusal Mali Yardım Koordinatörü, Ulusal Fon ve Ulusal Yetkilendirme Görevlisi, Mali İşbirliği Komitesi, Ortak İzleme Görevlisi ve Merkezi Finans ve İhale Birimi'ni içeren ve merkezi olmayan bir yapılmaya gidilmiştir:

Bu merkezi olmayan yapılanma çerçevesinde, AB ile mali işbirliğinin koordinasyonu, projelerin öncelikler doğrultusunda seçilmesi, hazırlık çalışmalarının yapılması ve izlenmesi ve Avrupa Komisyonu ile Finansman Zaptının imzalanması görevlerini yürütecek olan Ulusal Yardım Koordinatörlüğü, AB ile ilişkilerden sorumlu Bakana verilmiştir. ABGS de Ulusal Mali Yardım Koordinatörünün sekretarya hizmetlerini yürütmekle görevli sayılmıştır. Ayrıca, AB'den sağlanacak mali yardımların Hazine Müsteşarlığı tarafından kurulan Ulusal Fonda toplanması öngörülmüştür. Ulusal Fonu yönetmek ve bu kaynağın projelerin uygulanmasında kullanılmasını sağlamak üzere Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Ulusal Yetkilendirme Görevlisi olarak tanımlanmıştır. Mali İşbirliği Komitesi, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Devlet Plânlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı ve ABGS temsilcilerinden oluşmakta olup, mali işbirliği ile ilgili olarak yürütülen çalışmalarda gerekli uyumu sağlamakla görevli birimdir. ABGS Mali İşbirliği Komitesinin sekretarya hizmetlerini de yürütmektedir. Bu çerçevede, Ortak İzleme Komitesi yılda en az bir kez toplanarak programları gözden geçirmekte ve Ulusal Mali Yardım Koordinatörü, Ulusal Yetkilendirme Görevlisi, Mali İşbirliği Komitesi ve AB Komisyonu

temsilcilerinden oluşmaktadır. Merkezi Finans ve İhale Birimi ise, ihalelere ilişkin Avrupa Birliği kural, düzenleme ve usullerine bağlı kalınmasını ve uygun bir raporlama sisteminin işlemlerini sağlamakla görevlidir.

Uluslararası ticaret açısından da çok önemli olan Türk Akreditasyon Kurumunun kurulması da katılım öncesi süreçte değerlendirilebilecek önemli bir yönetsel değişiklik olarak tanımlanabilir. Uluslararası ticarete uygulanan teknik engelleri aşmak ve ülkemizde yapılan test ve belgelendirme faaliyetlerinin uluslararası kabul edilebilirliğini sağlamak amacıyla 4 Kasım 1999 tarih ve 23866 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4457 sayılı "Türk Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" ile tamamen özerk olarak kurulan Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararında geçen standardizasyon, belgelendirme ve meteoroloji konularında AB'nin ilgili mevzuatına ve uygulamalarına uyumun sağlanması açısından çok önemlidir. Her ne kadar Helsinki Zirvesi öncesinde bir gelişme olsa da, TÜRKAK'ın kurulmasında AB üyelik süreci belirleyici olmuştur.

AB Eğitim ve Gençlik Programlarının ülke içinde tanıtılması, koordinasyonu, yürütülmesi ve Programlardan faydalandırılacak projelerin yurtiçinde değerlendirilmesi, seçimi Avrupa Komisyonu tarafından yapılacak projelerin müracaatlarının derlenmesi ve ön değerlendirmelerinin yapılması, üye ülkeler ve Avrupa Komisyonu ile Programın gerçekleştirilmesi ve işbirliği kurulması konusundaki ilişkilerin yürütülmesi amacıyla her aday ülkede olduğu gibi Türkiye'de de uygulayıcı ve koordinatör birim olarak Ulusal Ajans kurulmuştur. Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi (Ulusal Ajans), Devlet Planlama Teşkilatının ilgili kuruluşu olarak 540 sayılı "Devlet Planlama Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunun" 6 Ağustos 2003 tarih ve 25191 sayılı Resmi Gazete yayımlanması ile kurulmuştur.

Türkiye'nin teknolojik ilerlemesine katkıda bulunmak, ülke içinde serbest rekabet ortamını oluşturmak ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin gelişmesini sağlamak üzere, çeşitli kanunlarla düzenlenmiş olan patent ve markalar ile diğer kanunlarla düzenlenen sınaî mülkiyet haklarının tesisi, bu konudaki korumanın sağlanması ve sınaî mülkiyet haklarına ilişkin yurt içi ve yurt dışında var olan bilgi ve dokümantasyonun kamunun istifadesine sunulabilmesi amacıyla 518 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle 1993 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsünün yapısı, AB'ye üyelik sürecinde, çıkartılan "5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" ile yeniden düzenlenmiştir.

2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa 18 Aralık 1999 tarih ve 4487 sayılı Kanunla eklenen Ek-1'inci madde uyarınca kurulan ve idari ve mali özerkliği bulunan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu, 07 Mart 2002 tarihinde ilk toplantısını yaparak faaliyete geçmiş olup, buna ilişkin kararı 14 Nisan 2002 tarih ve 24726 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu, Hazine Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Yüksek Öğretim Kurulu ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinden birer, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinden bir yeminli malî müşavir ve bir serbest muhasebeci malî müşavir olmak üzere 9 üyeden oluşmakta ve finansal tabloların ihtiyaca uygun, gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir nitelikte olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin gelişmesi ve benimsenmesini sağlamak, kamu yararı için uygulanacak ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlamak görevlerini yürütmektedir.

Ekonomik ve sosyal politikaların oluşturulmasında toplumsal uzlaşma ve işbirliği sağlamak, sürekli ve kalıcı bir ortam oluşturarak danışıcı mahiyette ortak görüş belirlemek amacıyla 1995 yılında Başbakanlık Genelgesiyle oluşturulan Ekonomik ve Sosyal Konsey de, 21 Nisan 2001 tarih ve 24380 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4641 sayılı "Ekonomik Sosyal Konseyin Kuruluşu, Çalışma Esas ve Yöntemleri Hakkında Kanun" ile yasal bir çerçeveye kavuşturulmuştur.

Ayrıca, istihdamın korunmasına, geliştirilmesine, yaygınlaştırılmasına ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak ve işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmek üzere 5 Temmuz 2003 tarih ve 25159 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 4904 sayılı "Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Kanunu" ile kurulan Türkiye İş Kurumu da AB süreci çerçevesinde gerçekleşen önemli bir gelişmedir. İŞKUR Yasası ile katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir çalışma ve örgütlenme modeli getirilmiş yönetimine başta işçi ve işveren kuruluşları olmak üzere sosyal taraflar dahil edilerek, üç yeni kurul oluşturulmuştur.

Katılım öncesi süreçte Türkiye'nin yönetim sisteminde yaşanan değişimin ikinci ayağı olan mevcut kurumların yeniden yapılandırılmaları konusunda atılan adımlar incelendiğinde, Başbakanlığın 13 Eylül 2002 tarih ve 2002/38 sayılı Genelgesinin bu süreçte oldukça önemli bir adım olduğu görülmektedir. Söz konusu genelge çerçevesinde; her bakanlık ve kamu kurum veya kuruluşu bünyesinde sürekli görev yapacak şekilde, doğrudan bakana ve kurum başkanına bağlı "AB Müktesebatına Uyum Komisyonları"nın 1 Ekim 2002 tarihine kadar teşkil edilmesi öngörülmüştür.

Bu çerçevede gerçekleşen önemli bir gelişme de TBMM’de “Avrupa Birliğine uyum Komisyonu” adı altında yeni bir ihtisas komisyonu kurulmasına ilişkin 4847 sayılı “Avrupa Birliği Uyum Komisyonu Kanunu-nun” 19 Nisan 2003 tarih ve 25084 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmasıdır. AB’ye Uyum Komisyonu, TBMM Başkanının talebi üzerine ya da istenildiğinde, TBMM Başkanlığına sunulan kanun tasarı ve teklifleri ile kanun hükmünde kararnamelerin AB mevzuatına uygunluğunu inceleyerek ihtisas komisyonlarına görüş sunmakla görevlidir (Kurşunlu, 2004:68-74).

Görüldüğü üzere Türk kamu yönetiminin AB müktesebatına uyumu ve özellikle dikey yönetim kapasitesini artırmaya yönelik çalışmalar oldukça fazladır. Her geçen gün sayıları artan bu düzenlemeleri takip etmek dahi oldukça zorlaşmıştır. Ancak Türkiye’nin AB’ye tam üyelik yolu oldukça uzun ve çetrefilli bir yoldur. 50.000 sayfayı bulan müktesebata uyum sağlanmadıkça, bu yolda bitmeyecektir. Gelecekte dikey yönetim kapasitesinin artırılmasına yönelik bir çok düzenleme daha yapılacaktır. Ülkemizde gerek yasama, gerekse yargı ve yürütme organları işbirliği içinde, Türkiye’nin tam üyelik yolunda zafere ulaşabilmesi için tüm güçleriyle çalışacaklardır. Çalışmamız güncellendiğinde, dikey yönetim kapasitesini geliştirmeye yönelik yeni düzenlemeler bu bölüme eklenecektir.

Bu konuyu kapatmadan önce kamu yönetiminimizin AB müktesebatına uyumu ve dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesi kapsamında ilgili kurumlar düzeyinde yapılanlara da kısaca değinmek yararlı olacaktır. Katılım öncesi süreçte dikey yönetim kapasitesinin artırılması için mevcut kamu kurum ve kuruluşların yönetim yapılarında yaşanan değişimler kısaca şu şekilde belirtilmektedir (Kurşunlu, 2004:74-78):

**a) Adalet Bakanlığı:**

-22 Mayıs 2001 tarih ve 24409 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4674 sayılı “Adalet Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Eki Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” çerçevesinde Adalet Bakanlığı bünyesindeki Uluslararası Hukuk ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.

-13 Aralık 2001 tarih ve 24612 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4723 sayılı “Devlet Güvenlik Mahkemelerinin Kuruluş ve Yargılama Usulleri Hakkında Kanun ve 3842 Sayılı Kanun ile Çıkar Amaçlı Suç Örgütleriyle Mücadele Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile Devlet Güvenlik Mahkemeleri yeniden yapılandırılmıştır.

-18 Ocak 2003 tarih 24997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4787 sayılı “Aile Mahkemelerinin Kuruluş, Görev ve Yargılama Usullerine Dair

Kanun” ile aile hukukundan doğan dava ve işleri görmek üzere kurulan aile mahkemelerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.

-25 Şubat 2003 tarih ve 25031 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4810 sayılı “Adli Tıp Kurumu Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile Adli Tıp Kurumları yeniden yapılandırılmıştır.

-31 Temmuz 2003 tarih ve 25185 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4954 sayılı

“Türkiye Adalet Akademisi Kanununun” 31 Ekim 2003 tarihinde yürürlüğe girmesi ile Türkiye Adalet Akademisi kurulmuştur.

-Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunun 15 Ekim 2003 tarih ve 436 sayılı Kararı ile Fikri ve Sınai Haklar Hukuk ve Ceza Mahkemelerine hakim atamaları yapılmış ve bu mahkemelerin kuruluşları tamamlanmıştır. Böylece İstanbul’da biri hukuk, ikisi de ceza olmak üzere 3, Ankara’da biri hukuk diğeri ceza olmak üzere 2, İzmir’de ise ceza mahkemesi olmak üzere toplam 6 adet Fikri ve Sınai Haklar İhtisas Mahkemesi faaliyete geçirilmiştir.

-4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanundan doğan ihtilaflara bakmak üzere Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu’nun 25 Ocak 2001 tarihli 60 sayılı Kararı ile İstanbul, Ankara ve İzmir’de Tüketici Mahkemeleri faaliyete geçmiştir.

#### **b) Bayındırlık ve İskan Bakanlığı:**

-Yapı Malzemeleri Tüzüğü (89/106/EEC) kapsamında uygunluk değerlendirme, teyit ve belgelendirme yapacak olan Onaylanmış Kuruluşlarının Bayındırlık ve İskan Bakanlığınca görevlendirilmesinde esas alınan temel kriterlere dair tebliğ 31 Ağustos 2003 tarih ve 25215 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Ayrıca, Kalite ve Çevre Kurulunun çimento ürünlerine ilişkin olarak Onaylanmış Kuruluş olarak başvurusu uygun görülmüş, 17 Eylül 2003’te bir görevlendirme protokolü imzalanmış ve Avrupa Komisyonuna bildirilmek üzere Dış Ticaret Müsteşarlığına iletilmiştir.

-Bayındırlık ve İskan Bakanlığının, yapı malzemeleri ve enerji performansı ile ilgili tüm işlemlerin yürütülmesi amacıyla yeniden yapılandırılması konusunda ise bir Komisyon kurulmuştur.

#### **c) Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu:**

-BDDK bünyesinde ortak bir veri tabanı oluşturulması, analitik araçların geliştirilmesi ve “Yönetim Bilgi Sisteminin” oluşturulması çerçevesinde, ortak veri tabanı oluşturulmuştur.

#### **ç) Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı:**

-İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, 24 Temmuz 2003 tarih ve 25178 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4947 sayılı “Sosyal Güvenlik

Kurumu Teşkilatı Kanunu” ile yeniden teşkilatlandırılmış ve güçlendirilmiştir.

**d) Devlet Plânlama Teşkilatı Müsteşarlığı:**

-E-Dönüşüm Türkiye Projesinin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi amacıyla DPT bünyesinde Bilgi Toplamu Dairesi Başkanlığı oluşturulmuştur.

-Ayrıca, Avrupa Birliğinden alınan yardımların amacına uygun kullanılması için AB Programları Dairesi Başkanlığı kurulmuştur.

**e) Gümrük Müsteşarlığı:**

-Gümrük ve Gümrük Muhafaza hizmetlerinin tek bir elden yürütülmesi, yönetim organizasyonu, insan kaynaklarının rasyonel kullanımı, hizmette verimlilik, bütüncülük ve bürokrasinin azaltılması amaçlarıyla 18 adet Gümrükler Başmüdürlüğü ile 18 adet Gümrükler Muhafaza Başmüdürlüğünün kurulması, Bakanlar Kurulunca 22 Temmuz 2003 tarihinde kararlaştırılmış ve 29 Temmuz 2003 tarih ve 25183 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

-GÜMSİS Projesi Kapsamında Kapıkule, İpsala, Sarp Gümrük Kapılarının modernizasyonu tamamlanmış olup, Habur ve Gürbulak Gümrük Kapılarının modernizasyon çalışmaları ise devam etmektedir.

-Yönetim kapasitesinin geliştirilmesi ve kayıt dışılığın önlenmesine yönelik risk yönetimi ve kaçakçılıkla mücadele faaliyetlerinin yürütülmesi, ekonomik analiz ve stratejik değerlendirmeler yapılması amacıyla Gümrük Müsteşarlığı bünyesinde Risk Yönetimi ve Stratejik Değerlendirmeler adlı yeni bir yapılanmaya gidilmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede, kurulması plânlanan Risk Yönetimi ve Stratejik Değerlendirmeler Biriminin organizasyon yapısı, altyapısı, istihdam edilecek personelin seçimi, malzeme ve ekipman temini ve kaynak tahsisi ile ilgili kararlar almak ve farklı Genel Müdürlükler arasında koordinasyonu sağlamak üzere “Risk Yönetimi ve Stratejik Değerlendirmeler Kurulu” oluşturulmuştur. Kurul, dört kişiden oluşmaktadır ve üst düzey karar alma yetkisi bulunmaktadır.

**f) İçişleri Bakanlığı:**

-AB’ye uyum sürecinde kurulması öngörülen Europol Ulusal İrtibat Noktasının, Emniyet Genel Müdürlüğü Interpol Daire Başkanlığı uhdesinde yapılandırılmasının uygun olacağı 31 Mayıs 2001 tarihinde Dışişleri Bakanlığı aracılığı ile diplomatik kanaldan Europol İdaresine bildirilerek 27 Mayıs 2002 tarihli İçişleri Bakanlığı Makam Oluru ile bu görevi yürütmek üzere Interpol Daire Başkanlığı bünyesinde EUROPOL Büro Amirliği kurulmuştur.

-Kamu güvenliğinin sağlanması amacıyla kolluk görevlilerinin polis işbirliği alanına yönelik ihtisaslaşma eğitimi Jandarma Astsubay Sınıf Okulu, Jandarma Astsubay Meslek Yüksek Okuluna dönüştürülmüş olup, ihtisas düzeyinde eğitim yaptırılmaktadır.

-Nüfus ve demografik olayların güncel olarak takibi ve etkin şekilde derlenmesi amacıyla Ocak 2003 tarihinde Türkiye genelinde uygulamaya geçen Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS) veri tabanı kurulmuştur.

-Çocuk Suçlarını Önleme Merkezlerinin Türkiye genelinde yaygınlaştırılması çerçevesinde 2001 yılında İstanbul'da, 16 Nisan 2003 tarihinde Ankara'da, 17 Nisan 2003 tarihinde İzmir'de ve 3 Ekim 2003 tarihinde Aydın'da Çocuk Suçlarını Önleme Merkezleri faaliyete geçmiştir.

-Olay yeri inceleme ve kimlik tespit birimlerinin standardizasyonunun sağlanması kapsamında Asayiş Dairesi Başkanlığı Parmak İzi Şube Müdürlüğünün ismi "Olay Yeri İnceleme ve Kimlik Tespit Şube Müdürlüğü" olarak; İl Emniyet Müdürlükleri Kimlik Tespit ve Olay Yeri İnceleme Şube Müdürlüklerinin isimleri ise "Olay Yeri İnceleme ve Kimlik Tespit Şube Müdürlüğü" olarak; Teknik Büroların isimleri ise "Olay Yeri İnceleme Büro Amirliği" olarak değiştirilmiştir. 2003 yılı Eylül ayı itibarıyla, ülke genelinde halen 80 ilde Olay Yeri İnceleme ve Kimlik Tespit Şube Müdürlüklerinin kuruluşu tamamlanmıştır. İl Emniyet Müdürlükleri İlçe Emniyet Müdürlüklerinde hizmet veren Olay Yeri İnceleme Bürolarının sayısı yüz ikiye ulaşmıştır.

-Olay Yeri İnceleme birimlerinin ülke genelinde yaygınlaştırılması kapsamında Otomatik Parmak İzi Teşhis Sisteminin (AFİS) 81 İl Emniyet Müdürlüğünde faaliyete geçirilme çalışmaları devam etmektedir. AFİS ilk olarak merkez birimler bünyesinde kurulmuştur. Projenin 81 İl bazında gerçekleştirilmesinden önce, ilk etapta 9 İlde (Adana, Ankara, Antalya, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul, İzmir ve Samsun Emniyet Müdürlükleri'nde) sistem altyapı çalışmaları tamamlanarak faaliyete geçmiştir. Ayrıca 25 İl Emniyet Müdürlüğünde (Balıkesir, Denizli, Eskişehir, Hatay, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Aydın, Sakarya, Sivas, Şanlıurfa, Kırıkkale, Afyon, Yozgat, Edirne, Mardin, Trabzon, Van, Zonguldak, Batman, Burdur, Gaziantep, İçel ve Kayseri) AFİS Merkezleri faaliyete geçirilmiştir. Kalan 47 ilde daha sistem altyapı çalışmalarına başlanmıştır.

-Patlayıcı madde imha unsurlarının oluşturulması çerçevesinde 2003 yılında 30 ilde patlayıcı imha unsurları faaliyete geçirilmiştir.

-Jandarma Bölge Kriminal Laboratuvarları Şube Müdürlüklerinde Bölge İş İstasyonları, İl Jandarma Komutanlıklarında ise Parmak İzi Alma İstasyonları teşkil edilmesi çalışmaları çerçevesinde, Bursa ve Van Jandarma Bölge Kriminal Laboratuvarlarında Bölge İş İstasyonları teşkil edilmiştir.

-6 Ağustos 2003 tarih ve 25191 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4970 sayılı "İçişleri Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda ve Genel Kadro ve Usulü Hakkında 190 sayılı KHK'de Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile İçişleri Bakanlığı bünyesinde Dernekler Dairesi Başkanlığı kurulmuş ve daha önce Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen derneklerin denetlenmesi ve izinleri ile ilgili yetkiler bu yeni kurulan birime verilmiştir.

**g) Maliye Bakanlığı:**

-Etkin ve kurumsallaşmış bir denetim ile merkezi ve yerel denetimin etkin bir şekilde yapılması için koordinasyon birimi tesis edilmesi, risk analiz metotlarının kullanımı, koordine edilmiş yıllık denetim plânı hazırlanması, riskli mükellef ve alanları seçen ve ön bilgisayar denetiminden geçiren programlar oluşturulması çerçevesinde 13 Mayıs 2002 tarih ve 14/1418-47 sayılı Maliye Bakanlığı Makam Onayı ile oluşturulan Denetim ve Koordinasyon Kurulu Maliye Bakanının başkanlığında çalışmalarına başlamıştır. Ayrıca vergi denetiminin plânlanması, yürütülmesi ve izlenmesine destek sağlamak için Vergi İstihbarat Merkezinin bilgisayar teknolojisinden yararlanması amacıyla başlatılan Bilgisayar Destekli Denetim Projesi çerçevesinde Denetim Bilgi Bankası oluşturulmuş ve vergi kimlik numarası ile ilişkilendirilmiştir.

**ğ) Milli Eğitim Bakanlığı:**

-Türkiye'nin Topluluk Eğitim Programlarından yararlanma hakkının doğması çerçevesinde, AB Genel Eğitim Programı (Socrates) içerisinde yer alan ve temel işlevi AB üyesi ülkeler, aday ülkeler, EFTA ve Avrupa Ekonomik Alanı ülkelerinin eğitim sistem ve politikaları konusunda güncel ve güvenilir bilgi sağlayarak, gerek AB gerekse ulusal düzeyde politika oluşturulmasını sağlamak olan uluslararası enformasyon ağı Eurydice'nin Milli Eğitim Bakanlığı Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulmasına karar verilmiş ve Eurydice Ulusal Biriminin kuruluş çalışmaları ile ilgili olarak görevlendirilen personel Makam Onayı alınarak belirlenmiştir.

-Ayrıca mesleki ve teknik eğitimde ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip ederek geleceğe yönelik plânlamalarda, ilgili birimlerin bilgi birikimlerine katkıda bulunmak ve birimler arasında koordinasyonu sağlamak amacıyla Türkiye'de oluşturulan Ulusal Referans Noktası görevi Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığına verilmiştir. Öğretmen ve Eğitimciler Ağı (TT Net) da yine Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmen Yetiştirme ve Eğitimi Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulmuştur.



## **h) TÜBİTAK:**

-Türkiye'nin AT Altıncı Çerçeve Programına katılımı çerçevesinde, Altıncı Çerçeve Program için "Ulusal İrtibat Kuruluşu" olan TÜBİTAK'ın bünyesinde bir Altıncı Çerçeve Program Ulusal İrtibat Ofisi oluşturulmuştur. Ülke çapında gerekli tanıtımın yapılması, ilgili olabilecek tüm taraflara ulaşılması ve bu alanda toplumsal bir sahiplenmenin gerçekleştirilmesi faaliyetlerini sürdürmek üzere oluşturulan Ulusal İrtibat Ofisi, biri Ulusal Koordinatör olmak üzere 11 Ulusal İrtibat Noktası ile bunlara yardımcı bir destek biriminden oluşmaktadır.

### **1) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı:**

-Onaylanmış kuruluşların belirlenmesinde yetkili kurum olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, AB normlarına uygun, objektif ve şeffaf değerlendirme kriterlerine ihtiyaç duyulduğu tespitinden hareketle, söz konusu kriterler ile ilgili yeni yaklaşım yönetmelikleri bazında belirlenmiş 12 adet kriter 24 Şubat 2003 tarihli ve 25030 sayılı Resmi Gazete ile 21 Mayıs 2003 tarihli ve 25114 sayılı Resmi Gazetede tebliğ olarak yayımlanmıştır.

-Ayrıca halihazırda Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca yürütülen piyasa gözetimi ve denetimi sisteminin AB ile uyumlaştırılma çalışmaları çerçevesinde, Bakanlık tarafından gerçekleştirilecek piyasa gözetimi ve denetimine ilişkin usul ve esasları düzenleyen bir yönetmelik hazırlanmıştır. "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tarafından Gerçekleştirilecek Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" 9 Mayıs 2003 tarihli ve 25103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Yönetmeliğin 12'nci maddesi uyarınca, Bakanlığın gerçekleştireceği piyasa gözetimi ve denetimi politikasını belirlemek, uygulamada Genel Müdürlükler ve İl Müdürlükleri arasında eşgüdüm ile karşılaşılan sorunların çözümlenmesini ve uygulama birliğini sağlamak amacıyla, Bakanlık Müsteşarı başkanlığında Piyasa Gözetimi ve Denetimi Koordinasyon Komisyonu oluşturulmuştur.

-Yeni yaklaşım direktifleri bazında sektör komitelerinin kurulması ve uyumlaştırılan teknik mevzuatın etkin işleyişinin sağlanması çerçevesinde, "Makine Teknik Komitesinin Oluşumu ve Görevlerine Dair Tebliğ" 30 Eylül 2003 tarihli ve 25245 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

### **i) Sermaye Piyasası Kurumu:**

Mali hizmetlerde mevzuat uyumunun tamamlanması ve denetim organlarının bağımsızlıklarını da sağlayacak şekilde denetim yapılarının ve uygulamanın güçlendirilmesi çerçevesinde, 18 Aralık 1999 tarih ve 23910 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4487 sayılı Kanunla 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununda değişiklik yapılarak Yatırımcıları Koruma Fonu ile bu

fonun yönetimi ve menkul kıymetlerin kayıt altına alınmasından sorumlu bir tüzel kişilik olarak Merkezi Kayıt Kuruluşu kurulması yönünde ilk adımlar atılmıştır. 21 Haziran 2001 tarih ve 24439 sayılı Resmi Gazetede Merkezi Kayıt Kuruluşunun Kuruluş, Faaliyet, Çalışma ve Denetim Esasları Hakkında Yönetmelik yayımlanmıştır.

#### **j) Tarım Bakanlığı:**

-Daha önce APK Kurulu Başkanlığınca yürütülen Organik Tarım faaliyetleri 22 Ağustos 2003 tarih ve 25207 sayılı Resmi Gazete de yayımlanarak yürürlüğe giren "Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" gereğince Tarımsal Üretim Geliştirme Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Bakanlık bünyesinde 21 Şubat 2003 tarih ve PPD-ET-1/2003/921 sayılı Bakan oluru ile taşra organik tarım birimlerinin kurulmasına başlanmıştır.

Türk kamu yönetiminin AB müktesebatına uyumu sürecinde dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesi kapsamında kurumlar düzeyinde yapılan düzenlemeleri bu şekilde kısaca özetledikten sonra, çalışmamızın üçüncü bölümünü sonlandırmadan biraz da kamu yönetiminin AB müktesebatına hukuki uyumu doğrultusunda yapılan düzenlemeleri inceleyelim. Esasında dikey yönetim kapasitesinin geliştirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılabilmesi için hukuki alt yapının da hazır olması gerekir. Zaten ülkemizde AB'ye uyum sürecinde önce hukuki düzenlemeler yapılmakta ardından kurumlar bazında düzenlemelere yoğunlaşmaktadır.

### **KAMU YÖNETİMİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN YASAL DÜZENLEMELER**

1980'li yıllardan itibaren dünyadaki ekonomik ve politik eğilimlere ve bu çerçevede gelişen yapısal değişikliklere paralel olarak, Türk ekonomisinde de yapısal reformlara gidilmiş ve dış dünya ile ilişkilerde stratejik uyarlamalar yapılması gereği duyulmuştur. 1980 yılıyla başlayan ve ekonomimizi, adım adım, serbest piyasa ekonomisiyle dışa açılmaya dönük hale getiren ekonomi politikaları, ekonomide devlet müdahalesinin en aza indirilmesi, özel girişime dayanan bir piyasa ekonomisi oluşturulması ve rekabet yoluyla özel girişimin teşviki şeklindeki temel unsurlara dayanmaktadır. Bu programın uzun vadeli hedefleri; ekonominin her yönüyle liberalleşmesi, fiyat, faiz ve döviz kurlarının tespitinde piyasa güçlerine dayanılması ve serbest piyasa ilkelerinin tesisi, ekonomik faaliyetlerde kamu müdahalesinin azaltılması, ekonomik aktivitelerde özel sektörün öncülüğü ve yabancı yatırımların teşviki şeklinde özetlenebilir (DPT, 2005:14).

Ekonomideki bu gelişmeler ve dünyadaki değişimle entegre olabilme çabaları, Türkiye’de diğer sektörlerle ve kurumlara çok çabuk yansımıştır. Öncelikle bu süreç AB ile olan ilişkileri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemiş ve Türkiye kadar AB’nin de üyeliğimize sıcak bakmasına yol açmıştır.

Bu iyimser hava özellikle Türk kamu yönetiminde AB reformları yapılması sürecini başlatmıştır. Ancak kamu yönetimimizin AB müktesebatına uyumu konusunda gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan yasal düzenlemeler, söz konusu bu sürecin uzun soluklu olmasına yol açmaktadır. 1950’lerden itibaren inişli çıkışlı, bazen yavaş bazen hızlı olan bu süreç, özellikle Helsinki Zirvesinden sonra hem daha netleşmiş hem de Türk kamu oyunda “yolun sonunun görüldüğü” şeklinde yorumların yapılmasına yol açmıştır.

Helsinki Zirvesi sonrasında Türkiye-AB ilişkilerinde başlarda Türkiye’nin mevcut ekonomik ve siyasi durumunun katılma müzakerelerinin başlamasına elverişli olmadığı, ancak taraflar arasındaki işbirliğinin yürürlükte bulunan Ortaklık Antlaşması çerçevesinde geliştirilerek sürdürülmesi gerektiğini ifade edilmiş; bunlara ek olarak, AB’nin söz konusu dönemde yeni katılma müzakerelerine başlamasının uygun olmadığı vurgulanmıştır.

Bununla birlikte bu dönemde, Türkiye’nin tam üyeliğe ehil olduğunun ortaya konulması, ilişkilerin “ikinci baharı” olması bakımından önemlidir. Böylelikle siyasi diyalog yeniden başlamış, teknik komiteler toplanmış ve 1996 yılı başında Gümrük Birliği’ne dayanan son döneme girilmiştir. Ortaklık Konseyi’nin 1/95 sayılı Kararı ile hayata geçirilen GB, geleceğe dönük perspektifi ve kapsadığı politika alanları (rekabet kuralları, devlet yardımları v.b.) itibarıyla, temel gümrük birliği tanımından daha ileri düzeyde bir entegrasyon öngörmekte olup, Türkiye’nin AB’ye tam üyeliğe hazırlanmasında önemli bir aşamayı teşkil etmektedir (TBMM, 2000:9).

Türkiye-AB ilişkilerinde özellikle kamu yönetiminin AB’ye yönetsel uyumunun sağlanması sürecinde 2003 ve 2005 yıllarında hazırlanan iki adet KOB, katılma öncesi stratejisinin temel uygulama aracı olarak, ekonomik ve siyasi Kopenhag kriterlerine uyum için yapılması gerekenler ile, AB müktesebatına uyum yükümlülüklerini içermiş ve bunlar arasından üyelik için gerekli kısa, orta ve uzun vadeli öncelikleri göstermiştir. Bu önceliklerin yerine getirilebilmesi için AB tarafından sağlanacak mali yardım da katılım ortaklığının önemli bir parçasını teşkil etmiştir. AB Komisyonu, KOB’ları Türkiye ile birlikte hazırlamışlar, daha sonra da söz konusu metni, AB Konseyi onayı alındıktan sonra uygulamaya koymuşlardır.

KOB’ları iç hukukta önemli kılan husus ise, bunların Türkiye tarafından hazırlanacak Ulusal Program ile tamamlanmış olmalarıdır. Söz konusu

metin, Türkiye'nin, Kopenhag kriterleri ve toplam 31 bölümden oluşan Topluluk müktesebatını hangi sürede ve ne ölçüde yerine getirebileceğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan bir tür taahhütname niteliğindedir. Uyum için gerekli beşeri ve mali kaynaklar, Türkiye'nin uyum konusundaki öncelikleri ve bu önceliklerin yerine getirilmesi için düzenlenmiş bir takvimin, hazırlanan ulusal program kapsamında olması da Ulusal Programı önemli kılan diğer bir faktördür.

Üyelik görüşmelerine geçilmeden önce tamamlanması gereken bir diğer husus da, aday ülkenin mevcut hukuki ve teknik yapısının incelendiği ve Birlik müktesebatını üstlenebilme kapasitesinin de saptanmaya çalışıldığı "tarama süreci"dir. Daha önce ayrıntısını gördüğümüz bu süreç çerçevesinde, hangi konudaki Birlik mevzuatının, ne kadar süre içinde uygulamaya konulabileceği, bir geçiş sürecine ihtiyaç duyulup duyulmayacağı ve müktesebatın iç hukuka aktarımının tamamlanması ardından etkili bir şekilde uygulanıp uygulanamayacağı gibi konularda görüş alış verişinde bulunulacak ve bu suretle katılma görüşmelerinde yaşanabilecek sorunlar önceden tespit edilmeye çalışılacaktır (TBMM, 2000:12).

Bu noktada, uyum süreci içinde 31 bölüm ve binlerce sayfadan oluşan "Birlik müktesebatı"nın üstlenilmesi konusuna dikkat çekmek yerinde olacaktır. Mevzuat uyumu, Birlik kurallarına paralel iç hukuk düzenlemelerinin yapılmasından çok öte bir anlam ifade etmektedir. Aktarılan Birlik kurallarının uygulanması da büyük öneme sahip bulunmaktadır. Bu durum, gerekli kurumsal alt yapının tesis edilmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun için Kopenhag siyasi ve ekonomik kriterlerinin hayata geçirilmesi ile eş zamanlı olarak, Birlik müktesebatının Türk hukukuna aktarılması üzerinde gerektiği gibi durulması gerekmektedir (TBMM, 2000:12).

Türkiye bu konuda öncelikle hukuki alt yapının teşkili amacıyla uyum paketleri çıkarmıştır. Bu çalışmalar özellikle 2001 yılından itibaren hızlanmış ve TBMM'ce çıkartılan yasalarla somutlaşmaya başlamıştır. Demokratikleşmeyi ve AB üyeliğini samimiyetle isteyenler için, yasalastırılan uyum paketlerinin oldukça yeterli ve ileri bir yasal ortamı gerçekleştirdiği değerlendirilmeleri yapılmaktadır (Akdoğan, 2004:67). Çalışmamızın bu aşamasında söz konusu uyum yasalarının içeriğine bakmakta fayda görüyoruz.

## **A) UYUM YASALARI**

Türkiye kamu yönetiminin AB müktesebatına hukuki uyumunun sağlanabilmesi için farklı tarihlerde 9 adet uyum paketi çıkarmış ve söz konusu bu süreci yönetmesi için de daha önce de ayrıntılı bir şekilde belirttiğimiz gibi AB Genel Sekreterliği ve AB Uyum Komisyonu oluşturulmuştur.

Türkiye, üyelik müzakerelerinin başlama tarihini alabilmek için uyum çalışmalarına hız vermiş; ancak, bu tempo beklenenin ve istenenin gerisinde kalmış gibi görünürken, TBMM'nin aralıksız süren çalışma maratonu ile, kısa dönemli gündemde yer alan Kopenhag Siyasi Kriterleri'ne uyum yasalarının büyük bir bölümü Ağustos 2002'de kabul edilmiştir. Ardından, çeşitli tarihlerde 8 reform paketi daha Meclisten geçmiştir. Şimdi, bu yasaların uygulamalara yansıtılması çalışmaları sürdürülmektedir.

**1. Uyum Paketi:** 06 ŞUBAT 2002 (Kanun No:4744, RG: 19.02. 2002/ 24676)

İlk AB uyum paketi ile; TCK ve Terörle Mücadele Yasasında çeşitli düzenlemeler yapılarak düşünce özgürlüğü konusunda önemli adımlar atılmış ve terör örgütü propagandası gibi çeşitli suçlarla ilgili hapis cezası süreleri düşürülmüş, DGM'lerde gözaltı süresi 4 güne indirilmiş, özel hayatın gizliliği, haberleşme ve konut dokunulmazlığı gibi haklara güvence verilmiştir.

**2. Uyum Paketi:** 26 Mart 2002 (Kanun No:4748, RG: 09.04.2002/ 24721)

Bu kapsamda; 18 yaşında ve fiil ehliyetine sahip herkese dernek kurma hakkı tanınmış, affa uğramış olsalar bile, bazı suçlardan daha önce hüküm giyenlerin ise dernek kurması yasaklanmıştır. Yeni düzenlemelerle işkence ve kötü muamele sebebiyle AIHM'in hükmettiği tazminat, bu suçları işleyen görevlilere ödetirilecektir.

İkinci uyum paketi ile parti kapatmalarda "odak olma" tanımında partiler lehinde düzenleme yapılmış ve partilere kapatma yerine Hazine yardımıyla men cezası verilebileceği hükmü getirilmiştir.

İkinci uyum paketi; sanık ile avukatının görüşmelerini sınırlandıran yasa maddesini kaldırmış, Kaymakamlara sadece mülki idare Amirliği sınıfından olanların vekalet edebileceği hükmünü getirerek bundan sonra Jandarma komutanlarının kaymakamlara vekalet edememelerini sağlamıştır.

**3.Uyum Paketi:** 03 Ağustos 2002(Kanun No:4771, RG:09.08.2002/ 24841)

Uyum Paketi çerçevesinde çıkartılan 4771 sayılı Kanun; TCK'da yer alan savaş ve çok yakın savaş tehdidi hallerinde işlenen suçlar hariç olmak üzere, idam cezalarını müebbet ağır hapis cezasına dönüştürmüş, Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanununun çeşitli maddelerini değiştirerek toplantı ve gösteri yürüyüşü hakkının kapsamı genişletmiştir. Bu paketin en önemli unsuru, AIHM kararları uyarınca, Türkiye'de yargılamanın yeniden yapılması yolunun açılması ve radyo ile televizyonlardan Kürtçe yayın yapılmasına ilişkin düzenlemelerin hayata geçirilmesi olmuştur.

**4.Uyum Paketi:** 02 OCAK 2003 (Kanun No:4778, RG:11.01.2003/24990)

Uyum paketi kapsamında gözaltı koşullarının iyileştirilmesi ve işkenceyle mücadelede etkinlik kazandırılması amacıyla çeşitli kanunlarda değişiklik yapılmış, bu şekilde örgütlenme özgürlüğü geliştirilirken, cemaat vakıflarının mülk edinmesi yolu da kolaylaştırılmıştır.

**5.Uyum Paketi:** 23 OCAK 2003(Kanun No:4793, RG:04.02.2003/25014)

Paket kapsamında; Hukuk Usulü Muhakemeler Kanununda değişiklikler yapılarak, yargılamanın yenilenmesi yolu için geçerli sürenin AHİM kararının kesinleşmesinden itibaren 1 yıl olarak belirlenmiş, bu düzenleme için CMUK'a da yeni bir bent eklenmiştir.

**6.Uyum Paketi:** 15 TEMMUZ 2003(Kanun No:4928, RG:19.07.2003/25173)

Bu pakette Terörle Mücadele Kanunu'nun terör örgütü propagandası ile ilgili suçları düzenleyen 8 nci madde kaldırılmış, günlük yaşamda kullanılan farklı dil ve lehçelerde hem kamu hem özel televizyonlarda yayın yapılması imkânı sağlanmıştır.

Bu paket kapsamında; gözaltı koşulları iyileştirilmiş, işkenceyle mücadeleye etkinlik kazandırılması amacıyla çeşitli kanunlarda değişiklikler yapılmıştır.

**7.Uyum Paketi:** 30 Temmuz 2003(Kanun No:4963, RG:07.08.2003/25192)

Paket kapsamında; Milli Güvenlik Kurulu'nun bir danışma organı niteliğiyle uyumlu hale getirilmesi doğrultusunda düzenlemeler yapılmış, TCK'da düzenlemeler yapılarak terör örgütlerine yardım ve yataklık yapmak suçunun kapsamını daraltmıştır. Pakette ayrıca işkence davalarına ilişkin işlemlerin acele ve öncelikli olarak görülmesi, davaların 30 günden daha uzun bir süre ertelenmemesi, davalara adli tatilde de devam edilmesi yolunda yasal değişiklikler yapılmıştır. Farklı dil ve lehçelerin özel dersanelerde öğretilbilmesine ilişkin düzenlemeler yapıldı.

**8.Uyum Paketi:** 07 Mayıs 2004(Kanun No:5170, RG:22.05.2004/25460)

16 Haziran 2004 (Kanun No:5190, RG:30.06.2004/25508)

Paket kapsamında YÖK'e Genelkurmay Başkanlığında, RTÜK ve Haberleşme Yüksek Kurulu'na MGK Genel Sekreterliği'nce aday gösterilmesine dair hükümler yürürlükten kaldırılmış, çeşitli kanunlarda yapılan değişikliklerle, ölüm cezası kaldırılmış ve yerine ağırlaştırılmış müebbet hapis cezası getirilmiştir. 5253 sayılı yeni Dernekler Kanunu kabul edilmiş, yeni Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkındaki Kanun ile de; terör

suçlularının avukatlarıyla görüşmesi sırasında bir görevlinin de hazır bulunması, hükümlünün avukatlarına verdiği belgelerin incelenebilmesi, örgüt, terör, Anayasal düzene karşı işlenen suçlarda tutuklu ve hükümlülerin avukatları hakkında aynı suçları işledikleri gerekçesiyle dava açılması halinde, ilgili davadan el çektirilebilmesi, hakimin avukat için 1 yıla kadar davaya bakmama yasağı koyabilmesi, polisin, arama, yer gösterme ve eşyaya el koyma yetkisine sahip olması gibi hususlar düzenlenmiştir.

**9.Uyum Paketi:** 14 Temmuz 2004 (Kanun No:5218, RG:21.07.2004/25529)

Paket kapsamında Ölüm cezasının kaldırılması ve bazı kanunlarda değişiklik yapılması sağlanmıştır. Bu doğrultuda 1926 tarihli 765 sayılı TCK'nın ölüm cezası ve idam ibareleri, ağırlaştırılmış müebbet ağır hapis olarak değiştirilmiştir. Bu kapsamda yaklaşık 60 adet değişiklik yapılmıştır. Ayrıca yapılan düzenleme ile Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreteri ibaresi Telsiz Kanununun 6. maddesi birinci fıkrasından çıkarılmıştır (Ayr. İÇN .bkz; Özmen, 2004:19-123).

2006'dan itibaren TBMM, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde yukarıda belirtilen kapsamda çalışmalarını sürdürmektedir.

## B) ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ

Anayasa Değişikliği 03 Ekim 2004 (Kanun No:4709, RG:17.10.2001/24556)

Yukarıda belirtilen uyum paketleri hep yasal düzenlemeleri içerirken, 3 Ekim 2004 tarihinde, dönemin hükümeti radikal bir kararla TBMM'den Anayasa değişikliğini geçirmiştir. AB'ye uyum sürecinde çok önemli olan bu adım ile, AB tarafından sürekli bu konuda yapılan eleştiriler de bertaraf edilmiştir. AB, 1998 yılından beri Türkiye ile ilgili yayınladığı bir çok belge ve raporda sürekli olarak ölüm cezasının kaldırılması tespitinde bulunmuştur. Hatta bu konuda öyle ileri gitmiştir ki, başta insani açılardan yaklaşılacak bu konu, zamanla Türkiye'yi köşeye sıkıştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yapılan Anayasa değişikliği ile ölüm cezası, Anayasadan tamamen çıkarılmış ve usulüne göre yürürlüğe konulmuş temel hak ve özgürlüklere ilişkin milletlerarası antlaşmalar ile kanunların aynı konuda farklı hükümler içermesi nedeniyle çıkabilecek uyuşmazlıklarda milletlerarası antlaşma hükümlerinin esas alınacağı hükmü getirilmiştir. Anayasa değişikliğiyle Devlet Güvenlik Mahkemeleri (DGM) kaldırılmış, Sayıştay ile ilgili madde yeniden düzenlenerek, Sayıştay'a Silahlı Kuvvetler elindeki devlet mallarını TBMM adına denetleyebilme hakkı verilmiştir (Özmen, 2004:5-17).

## SONUÇ

Şimdiye kadar yapılan tüm açıklamalar, tespit ve değerlendirmeler ışığında Türk kamu yönetiminin AB'ye uyumu için öncelikli yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

a) AB ile ilgili kamusal görevlerin belli bir düzen içinde sürdürülmesi için; bir başbakan yardımcısının yönetiminde, merkezi düzeyde görev yapacak AB Eşgüdüm Birimi oluşturulmalıdır. Üye ülkelerde egemen olan genel eğilime bakıldığında, en yaygın örgütlenme modelinin, Avrupa Topluluklarıyla görevlendirilmiş devlet sekreteri (bir tür devlet bakanı) olduğu görülmektedir.

b) Merkezi eşgüdümle ilgili görevleri yürütecek bu birimin örgütsel konumu son derece önemlidir. Bunun yeri yönetim sisteminde olabildiği kadar en üst düzeyde ve hizmet bakanlıkları içindeki geleneksel birimlerin üstünde olmalıdır. Bunun için en uygun görünen, konunun bir başbakan yardımcısının sorumluluğuna bırakılmasıdır. Merkezi eşgüdüm birimi bir sekreteryaya olarak örgütlenmeli ve içinde hukuk, tercüme ve teknik müzakere büroları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda, ilgili kurumlardan ve bu arada başta Dışişleri Bakanlığı olmak üzere çeşitli bakanlıklardan görevlendirilecek sınırlı sayıdaki uzmanın da bu sekreteryaya içinde yer alması sağlanmalıdır.

c) Eşgüdüm sorunu yalnızca ulusal bağlamda düşünülmemelidir. Bu çerçevede Brüksel'deki kamu ve özel sektör etkinliklerinin eşgüdümünün sağlanmasının da önemli olduğunu belirtmek gerekir.

ç) Bakanlıkların ve kuruluşların hepsinde bir örnek AB birimleri kurulmasından kaçınılmalı; kurulacak birimler, o bakanlık ya da kuruluşun özellikleri dikkate alınarak örgütlenmelidir. Bu noktada sözü edilen birimlerin üstlenecekleri yatay eşgüdüm görevlerinde etkililiği sağlayabilmek açısından, bunların bilgi akışını kolayca izleyip denetleyebilecek bir konumda yapılandırılmasına önem verilmelidir. Aynı biçimde bakanlık ve kuruluşlarda kurulan ve kurulacak olan AB birimlerinin, merkezi eşgüdümle yetkilendirilen bu birim ile doğrudan ilişki içinde ve onun yönlendiriciliği altında bulunması sağlanmalıdır.

d) Personel sorunu, AB birimlerinde en önemli sorunlarından birisidir. Bu konuda bir tür kariyer düzeninin kurulmuş olması ilk bakışta yeterli gibi görünüyorsa da; bu durum oldukça dağınık olan personel sistemi açısından çok kolay savunulabilir bir çözüm olmaktan uzaktır. Bunun çözümü genel olarak personel sisteminin kendi bütünlüğü içinde aranmalıdır. Ancak özellikle AB uzman sayısının artırılması ve kurumların nitelikli personel açısından güçlendirilmesinde yarar bulunmaktadır. Diğer yandan AB uzmanlarına Birlik içinde staj yapma olanakları sağlanmalıdır.



e)Örgün ve yaygın eğitim sistemi içinde henüz yeterli düzeyde ve sayıda AB konularında uzman yetiştirilememektedir. Dolayısıyla kamu personelini eğiten kuruluşların bu doğrultuda program yönünden desteklenmesi ve bunların daha da geliştirilmesi sağlanmalıdır. Aynı bağlamda, AB birimlerinde görevli personelin hizmet içi eğitimine de önem verilerek, bunların üçüncü bir dili ileri düzeyde öğrenmeleri özendirilmelidir. Bu arada İspanyolca ve İtalyanca gibi az bilinen Birlik dillerine de ayrı bir önemle yaklaşılması yerinde olacaktır. f) Nitelikli personel sorunu yalnızca AB ile ilgili birimlerin sorunu değildir. İnsan gücü kaynağının niteliklerinin genel olarak yükseltilmesi, Birliğe entegrasyonda Türkiye'nin aşması gereken engellerden biridir (DPT, 2005:210).

Türkiye ve AB için ileriye dönük olarak atılabilecek adımlardan birisi de, Birliğe başvuran eski ülkelerin örneğini izlenerek, belirli bir program oluşturmak ve bu program çerçevesinde AB uzmanlarının Türkiye'deki bakanlıklarda çalışmaya başlamalarını sağlamaktır. Böylelikle sorunların ve çözümlerinin saptanmasında tecrübeli bir kesimden yardım alınacaktır. AB'nin aynı anda 13 aday ülkeye bu tür bir yardım vermek zorunda kalması ve Türkiye'nin bunlar arasından açık farkla en büyük ülke konumunda olması, AB için bir engel olabilir. Ancak Türkiye açısından, bakanlıklarda bu şekilde yabancı uzmanlardan yararlanmak oldukça alışılmış bir durumdur. Uluslararası kuruluşlardan uzman ekipler, uzun süredir çeşitli bakanlıklarda Türk bürokratlarla birlikte çalışmışlardır (Barchard, 2005:52). Türkiye bu şekilde hem AB'nin desteğini alacak, hem de gerek müktesebatin uyumu gerekse aday üyelik prosedürlerinin tamamlanması açısından çok tecrübeli olan uzmanların katkısıyla, tam üyelik yolunda karşılaşılabilecek bir çok sorunu çözecektir.

---

## SONNOTLAR

<sup>1</sup>Türkiye güçlü kurumlara ve yüksek bir yönetim kapasitesine sahip bir ülkedir. Vakıflar ya da dini kurumlar gibi kökleri Osmanlı dönemine uzanan birkaç kurum dışında bütün kurumların Kıta Avrupası teamüllerine dayanarak oluşturulmuş ve Avrupa'daki gelişmelerden de sürekli olarak etkilenmiştir. Bu durum, kurumlarının büyük bölümü Komünizm sonrası dönem için yeniden şekillendirilmek durumunda kalan eski Varşova Paktı ülkelerine karşı Türkiye'ye bir avantaj sağlamıştır. Türkiye'yle AB arasındaki Ortaklık Antlaşması da bu avantajı pekiştirmiştir. 1980'lerde bu Antlaşma çerçevesinde bazı uyum çalışmaları yapılmaya başlanmış ve bunlar 1995'ten sonra ciddi ölçüde yenilenmiştir. AB yönetim yapısının uyum sağlaması konusunda Türkiye'ye güvenmektedir (Barchard, 2005:52).

<sup>ii</sup> AB ile ilgili alt birim oluşturulan kuruluşlarda en önemli darboğazlardan birisi, AB konularında yetişmiş personelin sağlanmasıdır. Bu darboğazı aşmak amacıyla bir AT uzmanlığı oluşturulmuş, bu kadrolara atanma sınav koşuluna bağlanmış ve özellikle 367 sayılı KHK ile bu kadrolarda çalışmayı çekici kılacak olanaklar hazırlanmıştır. Ancak yapılan düzenlemelere karşın, ilgili kuruluşların örgütlenme ve kadro doluluk oranlarına bakıldığında gerekli kadrolaşmanın 2006 dahi sağlanamadığı görülmektedir. Şimdiki durumda, genel yükseköğretim programları dışında, doğrudan doğruya kamu personeline yönelik başlıca iki tür AB eğitim programı bulunmaktadır. Bunlar; Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM) tarafından gerçekleştirilen 3 ay süreli Temel Eğitim Programı ile buna dayalı olarak açılan uzmanlık programları ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsünce zaman zaman gerçekleştirilen kısa süreli Avrupa Toplulukları Eğitim Programıdır. Ancak yetişmiş işgücü sorununun aşılmasında bu programların yeterli olduklarını söylemek olanaklı değildir. Üniversitelerin de katkılarıyla AB konusundaki eğitime hız verilmesi gerekmektedir.

<sup>iii</sup> DPT'nin kuruluş ve görevleri hakkındaki 1984 tarih ve 223 sayılı KHK'de "AET Başkanlığı" için öngörülen ulusal düzeydeki koordinasyon görevi 1986 tarihinde AET işlerinden sorumlu Devlet Bakanlığı'nın kurulması ve AET Başkanlığı'nı "AT Başkanlığı"na dönüştüren ve yetkilerini kısmen sınırlayan 1989 tarih ve 367 sayılı KHK'nin çıkarılması ile son bulmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde DPT içindeki "AB ile İlişkiler Genel Müdürlüğü"nin görevleri de aynen AT Başkanlığı gibi AB ile ilgili konularda Hükümet tarafından belirlenecek hedef ve politikalarla ilgili çalışmalar yapmak ve önerilerde bulunmak şeklinde sınırlanmıştır. Önce Devlet Bakanlığı'nın ve daha sonra ABGS'nin kurulması ile birlikte DPT ulusal düzeyde koordinasyonun sağlanması konusundaki öncü rolünü büyük ölçüde yitirmiştir. Ancak, yine de DPT konuyla ilgili temel birim olmasa da mutlaka işbirliği yapılması gereken kuruluşların başında gelmektedir. DPT, özellikle, gerek AB Konseyi'nin 2003 tarihli "Türkiye İçin Katılım Ortaklığı Belgesi"nde (AB Konseyi, 2003) gerekse AKP Hükümeti'nin 2002 tarihli "Acil Eylem Plânı"nda ("kamu yönetimi reformu" bölümü) üzerinde önemle durdukları "devletin küçültülmesi, yönetsel kapasitenin artırılması, mevzuatın yenilenmesi, e-devlet, şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü, yolsuzlukla mücadele ve kamu hizmeti etiği" gibi konularda çalışma yürütmektedir (DPT, 2005:204-208).

<sup>iv</sup> Bu kaynaklar; MEDA- II programı, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi desteklemeye yönelik tedbirler ve Türkiye-AT Gümrük Birliğini güçlendirmeye yönelik tedbirlerden oluşmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akdoğan, A. (2004). Kırk Yıllık Düş, AB'nin Siyasal Geleceği ve Türkiye, Alfa Yay., İstanbul.

Barchard, D. (2005). Güçlü Bir Ortaklığa Doğru: Türkiye ve AB, (Çev.M.YALÇINTAŞ-O.BİLGİN), TESEV Yay, Ankara.

Beriş, H. (2005). "AB Üyeliği ya da Türk Siyasetinde Demokratikleşme Eğilimleri", Gazi Ün. İİBF Dergisi, Y.7, S.1.

Bilgin, K.U. (1993). Üye Ülkelerin Deneyimleri Açısından Türk Kamu Yönetiminin Avrupa Topluluğuna Uyumu, ATAUM Yay., Ankara.

Bozkurt, Ö. (1994). "Türk Yönetiminin Avrupa Topluluğuna Yönelik Örgütlenişi", Amme İdaresi Dergisi, C.27, S.1, Mart.

Çoban, G. (2006). "Yeni Sosyal Politikalar-Neoliberal paradigmadan Avrupa Paradigmasına", AB-Türkiye Gündemi, No.6, Şubat.

DPT (2005). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı, Türkiye-AB İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yay., Ankara.

DPT (1995). Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu, Alt Çalışma Grubu Raporu, Kitap 3, DPT Yay., Ankara, Ocak.

Kuşunlu, E. (2004). "Avrupa Birliği Müktesebatının Uygulanması Çerçevesinde İdari Kapasite", ABGS Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kuzey, P. (2006). Avrupa Kamu Yönetimi İlkeleri Sigma Raporları, <http://www.maliye.gov.tr/apk/md147>, (20.03.2006).

Ömürganülşen, U.- M. Kemal ÖKTEM (2003). "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Yöneltil Uyumu", Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi, TODAİE, Ankara.

Özmen, R. (2004). AB Sürecinde Uyum Yasaları, Seçkin Yay., Ankara.

TBMM (2000). Geçmişten Günümüze Türkiye-AB İlişkileri Türkiye-AB Karma Parlamento Komisyonu Yay., Ankara.

- <http://europa.eu.int>, Avrupa Birliği Ana Web Sitesi.
- <http://europarl.eu.int>, Avrupa Parlamentosu.
- <http://ue.eu.int>, Avrupa Birliği Konseyi.
- [http://europa.eu.int/comm/dgs\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs_en.htm), Avrupa Komisyonu Genel Müdürlükleri.
- <http://europa.eu.int/en/agencies.html>, Komisyon'un Diğer Kurum ve Ajansları.
- <http://europa.eu.int/comm/spp/rapid.html>, RAPID (Avrupa Komisyonu Basın Servisi).

- <http://eur-op.eu.int>, EUR-OP: AB'nin Yayın Bürosu.
- <http://eudor.eu.int>, EUDOR- Avrupa Doküman Temin Servisi.
- <http://www.deltur.cec.eu.int>, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği.
- <http://www.abhaber.com>, AB Haber Portalı.
- <http://www.abgs.gov.tr>, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği.
- <http://www.dpt.gov.tr>, Devlet Planlama Teşkilatı.
- <http://www.deltur.cec.eu.int/politik.html>, AB Politikaları.
- <http://www.deltur.cec.eu.int/ab-mevzuat.html>, AB Resmi Yayınları.
- <http://www.deltur.cec.eu.int/ab-kurum.html>, AB Kurumları.
- [http://www.arcaajans.com/arca.asp?yer=haber&sec\\_id=8107](http://www.arcaajans.com/arca.asp?yer=haber&sec_id=8107).

## YÜKSEKÖĞRETİMDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ALDIKLARI EĞİTİMİN KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Selma MEYDAN UYGUR\*  
Ahmet TAYFUN\*\*

**Özet:** Eğitimi, sadece çeşitli kaynakların bir araya getirildiği bir bütün olarak ele almak imkansızdır. Eğitimde standartların yükseltilmesi, sadece derslikler, binalar, bilgisayar alt yapısı, kütüphane, iletişim olanakları gibi fiziksel alt yapı olanaklarını yükseltmek olarak düşünülmemelidir. Eğitimde kalite artırıcı faaliyetleri, dışsal çevre beklentilerini (öğrenciler, aileler, işverenler vb.) belirlemek ve beklentilere cevap verecek sistemleri kurgulamak gerekmektedir.

Yükseköğretimin en önemli müşterisi, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorunda kalacak olan öğrencilerdir. Bu nedenle, eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi olacaktır.

Bu bağlamda çalışmada yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetinin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak ve cinsiyet, bölüm, sınıf ve akademik başarı durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Araştırma Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek bir veri tabanı oluşturulmuş daha sonra amaca uygun olarak "t" ve Anova testi analizleri yapılmıştır.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; cinsiyet, bölüm, sınıf ve akademik başarıya bağlı olarak öğrencilerin eğitimin kalitesini değerlendirmelerinde bazı noktalarda farklılıklar gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

\* Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, SERVPERF.

## **A Research Over Tourism Students' Evaluation Of Quality Of Education Of Their Department In Higher Education**

**Abstract:** *It is impossible to think that education is only a structure in which certain sources were gathered. The higher standards in education are not thought only increased physical infrastructure possibilities as classrooms, buildings, libraries, computers and communication network. It is necessary to determinate quality increasing activities in education, and expectations of stakeholders (student, parents, employers' and act). Also it is necessary to shape and design the systems to responds expectations.*

*The most important clients of higher education are students who must live the product of higher education in lifelong. Therefore the needs and demands of students are important in design and improving of education systems. To determinate students' expectations, to measure quality of given service from point of view of student will be important factors that should be taken in to account in developing the quality management systems of higher education foundation.*

*In this scope, in this study, it is aimed to show evaluations of tourism students about quality of education of their school and whether there are evaluations difference according to their gender, term, department and academic score*

*This study carried out over the students of the tourism department of the commerce and tourism education faculty. To collect data questionnaires were used. The collected data was analyzed by using "t" and Anova tests. According to the result of the tests, the differences are found between students in the evaluating of the quality of education according to their gender, department, term and academic score.*

**Key Words:** *Service Quality, High Education Service Quality, SERVPERF*

## **GİRİŞ**

Eğitim ve kalite kavramları birbirleri ile yakından ilgilidir. Kalite geliştirme, iyileştirme ve değerlendirme ise eğitim kuruluşlarının temel amaçlarındandır. Bu bağlamda üniversiteler ele alındığında, üniversitelerin

bilim üreten, ileten ve öğreten akademik kurumlar olduğu, önde gelen faaliyetlerinin ise; eğitim vermek, araştırma ve yayın yapmak ve elde ettiği bilimsel verileri başta sanayi olmak üzere tüm toplumsal kurum ve kuruluşlarla paylaşmak olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bu yüzden üniversitelerin doğal amacı ile uyum sağlayan kalite geliştirme denildiğinde, bu üç faaliyette daha yüksek seviyelere erişme, daha verimli ve etkin olmaları gereklidir.

Yükseköğretim kurumlarının temel amaçlarından biride; hizmet sürecinin hem girdisi hem de çıktısı konumundaki öğrencilerin yaratıcı, yapıcı, çalışma hayatına atıldıklarında kendi alanlarında katma değer yaratabilecek şekilde yüklenmesi ve topluma nitelikli işgücü kazandırılmasıdır. Topluma nitelikli işgücünün kazandırılması ise, sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır.

Başarılı bir eğitim sürecinin gerçekleştirilebilmesi her şeyden önce iyi bir hizmet alt yapısının varlığını gerektirmektedir. Bir organizasyonun en önemli kalite göstergelerinden birisi o organizasyondaki bilgi akış ve haberleşme sistemidir. Günümüz bilgi toplumu çağında internet, intranet gibi haberleşme olanaklarının gerek öğretim üyesi ve elemanları gerekse öğrenciler tarafından ne ölçüde yararlandığı yapılacak kalite iyileştirme çalışmaları açısından son derece önem arz etmektedir. Ayrıca kütüphane, yatakhane, yemekhane, laboratuvarlar, servisler, öğrenci kayıt sistemi ve öğrenci işleri faaliyetleri de başarılı bir toplam kalite yönetimi sisteminin inşa edilebilmesi için mutlaka kurulması, düzeltilmesi ya da değiştirilmesi gereken alt yapı hizmetleridir

(<http://www.kalder.org/genel/12ukk/hasangul.doc>).

Bu bağlamda çalışmada yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetinin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

## **Hizmet Kalitesi**

Hizmet “biri tarafından diğerine sunulan bir hareket veya performans” olarak tanımlanmaktadır. Aslında hizmet, spesifik bir zaman ve yerlerde müşteriler için yararlar sunan ve değer yaratan ekonomik bir aktivitedir (Lovelock ve Wirtz, 2004:9). Diğer bir deyişle hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1998). Ayrıca hizmeti “herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans” olarak tanımlamak da mümkündür (Uygur, 2007:39).

Kalite kavramının da farklı tanımları bulunmaktadır. Juran'a göre, kalite, kullanıma uygunluk iken; Deming kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedeflemesi üzerinde durmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, kalite olarak değerlendirilmektedir (Uygur ve Aktepe, 2003:28).

1980'lerin başından beri işletmecilik araştırmalarında ve uygulamalarında hizmet kalitesine ilgi, özellikle müşteri tatminine olan ilgiyle artmıştır. Hizmet kalitesi o yıllarda hizmet alanında en çok araştırılan konu olmuştur. Son zamanlarda yapılan araştırmaların birçoğu Parasuraman, Berry ve Zeithalm'ın öncü çalışmalarından etkilenmektedir. Bu üç araştırmacı hizmet kalitesiyle ilgili bir kavramsal çatı (Fark Modeli) ve hizmet kalitesini değerlendirmek için bir ölçüm aracını (SERVQUAL) geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinin hizmet sektörü üzerinde uygulanabilirliği ve ölçümü üzerinde tartışmalar olmasına rağmen, pazarlama araştırmacıları arasında hizmet kalitesinin önemli bir konu olduğu ve bu üç araştırmacının çalışmalarının konunun özünü anlamada çok önemli ve büyük katkı sağladığı konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Fisk, Brown ve Bitner, 1993, 75).

Oliver, 1980 yılındaki araştırmasında; tüketicinin ilk olarak hizmet hakkında birtakım beklentiler içerisine girdiğini, tüketicinin tutumlarını ise bu beklentilerin oluşturduğunu belirtmektedir. Tüketici, oluşan tutum ve aldığı hizmet arasında karşılaştırma yaparak kalite kararına varmakta ve daha sonraki hizmet alımlarında önceki deneyimindeki beklentilerini, tutumlarını ve tatmin seviyesini dikkate alarak satın alma kararını vermektedir. Bolton ve Drew (1991) da tüketici tutumlarının büyük ölçüde beklentilerden etkilendiğini, bu beklentiler sonucu tüketicinin tutumlarına yön vereceğini belirtmişlerdir. Tüketicinin tutumları, karşılaştıkları hizmetten duyacakları tatmininin belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin sonraki tutumlarını önceki dönemdeki beklentileri, tutumları ve tatmin seviyesi belirlemektedir (Sakarya, 2006).

1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry üç konuya değinmişlerdi. Hizmet kalitesini değerlendirmek tüketiciler için malın kalitesini değerlendirmekten daha zor olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, gerçek hizmet performansı ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılmasıyla bulunmakta ve kalite değerlendirmesi sadece bir hizmetin sonucu üzerine yapılmaktadır. Hizmetin sunumu aşamasının değerlendirilmesini de kapsamaktadır. Tüketicilerin hizmetin kalitesini değerlendirmede kullanabilecekleri iki kalite yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar objektif (mekanistik) ve algılanan (insancıl) kalitedir. Pazarlamacılar bu iki yaklaşım arasındaki farkı fikir olarak ayırmaktadırlar. Objektif kalite (mekanistik), tarafsız olarak değer

biçilebilecek olay ya da malın somut özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Algılanan kalite (insancıl) ise değerlendirmeler arasında yüksek derecede ilgi ve genellikle değişen nesnelere karşı insanların öznel yanıtlarının alınmasını istemektedir (Halbrook ve Corfman, 1985 ; Parasuraman, 1988). Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararılandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) karşılaştırmasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi literatüründe “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, 15). Beklentiler ve algılar müşteri tatmini ve hizmet kalitesi literatüründeki araştırmalarda önemli değişkenlerdir. Her iki alandaki araştırmaların kabul ettiği gibi beklentiler için en az iki farklı anlam ve standart oluşmaktadır. Müşteri tatmini literatüründe kavram, tahminleri tanımlamak için kullanılır. Beklentiler hizmetin sunumuna yöneliktir. Hizmet kalitesi literatüründe, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıkça belirtildiği gibi, beklentiler, tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Kavram, hizmet işletmesinin neyi sağlayacağına ilişkindir (Boulding ve diğerleri, 1993, 19).

Saser, Olsen ve Wychkoff'a (1978) göre, hizmet üretiminde kullanılan malzemenin nitelikleri, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç gereç, teknik olanaklar ve personelin tutum ve davranışları hizmet düzeyini belirten ölçütler olarak tanımlanmıştır. Bu ayırmadan anlaşılacağı üzere hizmetin verilmesiyle ilgili tarz önemlidir. Grönroos (1984, 40) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaştırmıştır. Teknik kalite sonuçla ilgilenir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise aşamalarla ilgilidir. Verilen hizmetin durumunu öznel olarak değerlendirmektedir. Hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilmektedir. Ürünlerin ya da sonuçların nesnel kalitesi tüketiciler tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları açısından önemlidir (Grönroos, 1984, 42).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesinin müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimden oluştuğunu kabul etmektedirler. Onlar fiziksel, işletme ve etkileşimli kalite olmak üzere üç kalite ölçütü tanımlamışlardır. Fiziksel kalite, araç, gereç ya da yapılar



gibi fiziksel görünüşleri içermektedir. İşletme kalitesi, işletmenin imajıyla ya da profiliyle ilgilidir. Etkileşimli kalite ise müşterilerle personel arasındaki etkileşimden oluşmaktadır. Grönroos gibi, onlar da hizmetin dağıtım aşamasındaki kalite ile hizmetin sonuçlarıyla ilgili kalite arasındaki farkı ayırt etmişlerdir.

### **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**

Eğitimde kalite tanımına farklı yazarlar benzer yönlerden yaklaşmışlardır. Kalite açısından hepsinin vurguladığı özellik, eğitim sürecinin ve çıktısının bir imalat işletmesinin üretim sürecinden ve çıktısından çok farklı olduğudur. Eğitim sürekli olarak dış çevre ile bağlantılı olan, dış çevredeki değişimleri izlemesi gereken bir olgudur. Eğitimin çıktılarını kullanan dış sistemlerdir. Bu nedenle eğitimin dış sistemlerdeki değişimi göz ardı etmesi, yok sayması mümkün değildir. Dış sistemler eğitim kurumlarını ve eğitimi sürekli olarak yenilik yapmaya zorlamaktadır (Segev, Raveh ve Farjoun, 1999, 550).

Eğitimi, sadece çeşitli kaynakların bir araya getirildiği bir bütün olarak ele almak da imkansızdır. Eğitimde standartların yükseltilmesi, sadece derslikler, binalar, bilgisayar alt yapısı, kütüphane, iletişim olanakları gibi fiziksel alt yapı olanaklarını yükseltmek olarak düşünülmemelidir. Eğitimde kalite artırıcı faaliyetleri, dışsal çevre beklentilerini (öğrenciler, aileler, işverenler vb.) belirlemek ve beklentilere cevap verecek sistemleri kurgulamak olarak özetlenebilir.

Kalite, müşteri tarafından mal veya hizmette istenileni bulma, yani ihtiyaçların tatmin edilme derecesi, müşteriler tarafından algılanan biçimdir. Eğitim sisteminin görevi müşteri ihtiyaçlarının günlük olarak takip edilmesi ve bilinmesidir (Lockwood, 1992).

Kaliteli eğitim, öğretim kurumlarının mevcut imkanlarını en iyi şekilde kullanarak, öğrenciye bilgiye ulaşmayı, bilgi üretmeyi öğretmesi ve kendi alanında uluslar arası düzeyde rekabet edebilecek kabiliyete sahip bireyler yetiştirme kapasitesidir. Harvey ve Gren, yükseköğretimde kaliteyi beş bileşen halinde incelemiştir (Gökçe ve Pekküçükşen, 2005):

- Mükemmeliyet,
- Kusursuzluk,
- Müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygunluk,
- Hesap verebilirlik,
- Bilgi üretiminin zenginleştirilmesi ve öğrencilerin donanımlarının geliştirilmesi.

Albrecht (1988) üniversitelerde kalite uygulamalarının başarılı olabilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

- Akademik ve idari personelin, üniversite yönetimine ve karar verme sürecine katılımının artırılması,
- Üniversitede çalışanlara her seviyede daha fazla yetki ve sorumluluk verilmesi,
- Üniversitelere daha fazla bağımsızlık ve bölümlere daha fazla serbestlik sağlanması,
- Akademik ve idari personelin daha yoğun eğitime tabi tutulması,
- Üniversitelerde sağlıklı kararların alınabilmesi için veri toplama ve değerlendirilmesinde istatistiksel metotların kullanılması,
- Yönetimde bulunanlara liderlik becerilerini geliştirici hizmet içi eğitimlerin verilmesi,
- Katılımcı yönetim metotlarının uygulanması,
- Kaliteyi sürekli kılabilmek için okul içi süreçlerde mükemmelliğe ulaşılması,
- Alınan kararların müşteri ihtiyaçlarını tatmin edici olması,
- Yeni metotlar geliştirebilmek için sürekli analizler yapılması.

*Yükseköğretimde Müşteri Kavramı* : Yükseköğretimde birden fazla müşteri kavramı vardır. Bunların en önemlileri şunlardır (Oblinger, 1998):

- Öğrenciler, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorundadırlar,
- Aileleri, bu ürünle hayatları boyunca yaşayan ve genellikle bu ürün için ödeme yapan kişilerdir,
- Gelecekteki işverenler, öğrencilerin eğitiminden yararlanmak için ödeme yapan kimselerdir.
- Genel anlamda toplum, hükümet kurumları tarafından temsil edilen, eğitimin maliyetini karşılayan ve eğitimin müşterisi olan öğrencileri ilerleyen yıllarda içerisinde barındıran sosyal olgudur.

Yükseköğretimin kuşkusuz en önemli müşterisi, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorunda kalacak öğrencilerdir. Bu nedenle, eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi olacaktır. İyi bir kalite ölçüm sistemine sahip yükseköğretim kurumlarının, buradan elde ettikleri verilerle kalitelerini sürekli olarak iyileştirmeleri öğrenci memnuniyetinin sağlanması açısından son derece önemlidir.

Öğrenciler(Gökçe ve Pekküçükşen, 2005);

- Profesyonel ve şahsi amaçları için bilgi, beceri ve yetenek elde edebilmek,
- Öğrenmeyi öğrenmek,
- İstedığı sorulara cevap alabilmek,
- Nitelikli öğrenim ve eğitim görebilmek,
- Zengin kütüphane olanakları,
- Bilgisayar hizmetleri,
- Öğrenmeye, araştırmaya ve ders dışı faaliyetlere özendirilmek,
- Yönetime katılım istemektedirler.

**Yükseköğretimde Tedarikçi Kavramı:** Eğitimin tedarikçilerini öğretmenler, yöneticiler, kurallar ve üniversite sistemi olarak sıralamak mümkündür. Tribus (1997) eğitim sektöründen beklentileri dört ana maddede sınıflandırmaktadır. Bunlardan *bilgi*, bildiklerimizle yeni öğrendiklerimiz arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olur. Hem pratik hem de teoriktir. *Uygulama bilgisi* bilgiyi nasıl kullanacağımızı bize öğretir. Bilgiyi işleme koyabilme imkanı sağlar. *Mantık*, hangi bilgilerin önemli hangilerinin önemsiz olduğunu kavramamızı sağlar. *Kaynaklarımızı* hangi öncelik sırasına göre kullanmamız gerektiğini gösterir. *Karakter*, bilgi, mantık ve uygulama bilgisinin motivasyon ile birleşimidir.

**Yükseköğretimde Ürün Kavramı:** Eğitim sektörünün ürünü öğrenci değil, öğrencinin eğitimidir (Tribus,1997). Bu ürünün üretimine ve tasarımına aktif olarak katılan öğrencidir. Öğrenci aynı zamanda öğrenme sürecine katılan ve burada en uzun zamanı geçiren çalışandır. Diğer yandan, mezun olmuş öğrenciyi eğitimin çıktısı olarak değerlendirmek mümkündür. Öğretmenlerin eğitimi iyileştirme yükümlülükleri olmalıdır. Bunun ölçüsü, üniversiteye giren öğrencilerin daha fazlasının mezun olması, daha az sayıda öğrencinin okulu terk etmesi olarak belirlenebilir. Bu nedenle, mezun üretiminde sürekli iyileştirme sağlanmak durumundadır (Jenkis, 1998). Son dönemde yükseköğretimde başarı sadece verilen mezun sayılarının artması ile ölçülmemekte, mezunların iş bulma oranları, ne kadar sürede iş buldukları, bulunan işin gelir seviyesi, verilen eğitimin iş hayatında uygulanabilirliği, mezunların aldıkları eğitimden tatmin dereceleri gibi parametreler önem kazanmaktadır.

### **Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Grönroos 1982'de "Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama", Lehtinen ve Lehtinen

1982’de “Hizmet Kalitesi”, Sasser; Olsen ve Wyckoff 1978’de “Hizmet Operasyonlarının Yönetimi” isimli makalelerinde bu konuyu incelemişlerdir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry 1985). Hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkarıp, somut değerler içinde ölçebilmek amacıyla geliştirilen çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu çalışmada SERVPERF Modeli temel alınarak araştırma çalışması yürütüldüğü için aşağıda bu modele ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

**SERVPERF Modeli:** SERVQUAL’a alternatif olarak yapılan çalışmalar içerisinde Cronin ve Taylor’un (1992) “performansa dayalı ölçüm” yöntemi olarak adlandırılan SERVPERF (Service = Hizmet ve Performance = Performans) (Cronin ve Taylor, 1992) modeli de bulunmaktadır. Cronin ve Taylor, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarını temel olarak ele almışlardır. Ancak SERVQUAL modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan tüketicilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki fark yerine performans temelli ölçümü benimsemişlerdir. Tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesini gerekli görmemektedirler. Hizmetin performansı, hizmetin sunuluş şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etkidir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ile SERVPERF’ü dört ayrı hizmet türünde incelemişler ve SERVQUAL modelinde açıklanan tüketici beklentisi ile aldığı hizmet arasındaki olumlu farkın hizmetin kalitesi hakkında karara varmada yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşılık SERVPERF modeli tüketici beklentileri ile işletmenin performansına verilen önemin değerlendirilmeye alınmasından oluşmaktadır. Cronin ve Taylor, tüketici tatmininin hizmet kalitesine göre, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. SERVPERF modeli ile tüketici tatmini kavramını gündeme getirmişlerdir ve tüketicilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet almaya- cıklarını, ancak yüksek tatmin sağlayan hizmeti tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, algılanan hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, tüketicinin değerlendirmesi sonucunda oluşan algı- sıdır. Tüketici tatmini ise bir süreci, duygusal ve benzer faktörleri içeren doğal bir tecrübedir. Yazarlar, performans temelli ölçüm sonucu elde edilen tüketici tatmininin hizmet kalitesinde olduğu gibi anlık bir kavram olmayıp, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesini gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmaktadırlar. Bu hususlardan dolayı tüketici tatmini temeline dayanan SERVPERF modelinin, tüketici algılamaları ile beklentileri arasındaki farkı temel alan SERVQUAL modeline göre daha üstün olduğunu ileri sürmektedirler.

## Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin almış oldukları eğitimin girdilerine ait bazı değişkenleri hizmet kalitesinin değişik kriterlerine göre değerlendirilmeleri ve buna bağlı olarak yüksek öğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitime ait kalite değerlendirmelerinin ortaya konulmasıdır.

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi bölümünde 2., 3., 4., sınıfta okuyan 534 öğrencidir. Bu yıl konulan hazırlık sınıfı nedeniyle birinci sınıfta 8 kayıtlı öğrenci vardır. Bunun için birinci sınıflar araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın örnekleme ise formül yardımıyla hesaplanmıştır (Taro 2001):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birim sayısı

Z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

P: yığında istenilen özelliği sağlayan birimlerin oranı (p+q=1)

d: duyarlılık

n: örnekleme birim sayısı

Bu çalışmada;

yığındaki birim sayısı N=534

%95 güvenilirlik için z tablo değeri 1,96

p.q çarpımının maksimum olması için p=q=0,5

duyarlılık d=0,05 olarak alınmış ve hesaplama sonucunda örnekleme birim sayısı  $n \cong 231$  olarak bulunmuştur.

## Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında temel olarak Sakarya'nın (2006) bazı eklemeler yaparak kullanmış olduğu Holdford ve Reinders (2001) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğini kullanılmıştır. Kullanılan anket formu ile ilgili yapılan güvenilirlik analizinde Alpha değeri = 0,9699 olarak bulunmuştur.

Anket; eğitim-öğretim kaynakları (6), öğretim elemanları(19) yönetim (dekanlık ve bölüm ofisleri) (14) eğitim öğretim kalitesi (6) ve üniversite destek hizmetleri (10) olmak üzere toplam beş bölüm ve 55 sorudan oluş-

maktadır. Ölçek 5'li Likert ölçeğine uygun olarak tasarlanmıştır. Önermelere verilen yanıtlar, hiç katılmıyorum = 1, katılmıyorum = 2, bir ölçüde katılıyorum=3, katılıyorum=4 ve tamamen katılıyorum=5 şeklinde sınıflandırılmıştır.

## BULGULAR

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	106	45,9
Bay	125	54,1
Toplam	231	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %45,9 u bayan, %54,1 ise erkektir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölümlerine Göre Dağılımı.

Bölüm	Frekans	Yüzde
Seyahat	82	35,5
Konaklama	149	64,5
Toplam	231	100,0

Araştırmaya katılanların bölümleri itibariyle dağılımı Tablo 2'de yüzde ve frekans değerleriyle görülmektedir. Tablo 2'ye göre öğrencilerin %65 i Konaklama İşletmeciliği bölümünde okumaktadır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Sınıflarına Göre Dağılımı.

Sınıf	Frekans	Yüzde
II. Sınıf	90	39,0
III. Sınıf	66	28,6
IV. Sınıf	75	32,5
Toplam	231	100,0

Tablo 3'de araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin %39 u ikinci sınıf, %32,5 i dördüncü sınıf ve %28,6 s1 ise üçüncü sınıftır.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Not Gruplarına Göre Dağılımı.

Not Grupları	Frekans	Yüzd
İlk çeyrek (2,46 ve altı)	38	23,2
Orta grup (2,47 - 3,05 arası)	85	51,8
Son çeyrek (3,06 ve üstü)	41	25,0
Toplam	164	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler birinci çeyrek, son çeyrek ve orta grup olmak üzere üç not grubuna ayrılmıştır. Buna göre tablo 4’de de görüleceği üzere ilk çeyrekte yer alanların notları 2,46 ve daha altı, son çeyrekte yer alanların notları ise 3,06 ve üzeri olacak şekilde gruplanmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aldıkları Eğitim Kalitesini Değerlendirmelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.

Eğitim Kalite Kriterleri	n	A.O	s.s.
Öğretim Elemanları	231	3,3001	0,73822
Yönetim (Dekanlık ve bölüm ofisleri)	226	3,0128	0,89248
Eğitim-Öğretim Kaynakları	231	2,9752	0,81177
Eğitim Öğretim Kalitesi	227	2,7927	0,91210
Üniversite Destek Hizmetleri	227	2,6773	0,78451

Araştırmaya katılanların eğitim kalitesini değerlendirmelerine ait kriterlerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre öğrencilerin kalite değerlendirmelerinde birinci sırayı 3,30 ortalama ile öğretim elemanları alırken üniversite destek hizmetleri 2,67 ortalama ile en son sırada yer almıştır

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Kalitesine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Durum Dağılımı.

Eğitim Kalite Kriterleri	Cinsiyet	N	A.O	t	p
Eğitim-Öğretim Kaynakları	Bayan	106	2,8962	-1,364	,174
	Bay	125	3,0421		
Öğretim Elemanları	Bayan	106	3,1641	-2,664	,008
	Bay	125	3,4154		
Yönetim (Dekanlık ve bölüm ofisleri)	Bayan	103	2,8344	-2,792	,006
	Bay	123	3,1622		

Eğitim Öğretim Kalitesi	Bayan	104	2,7359	-,862	,390
	Bay	123	2,8407		
Üniversite Destek Hizmetleri	Bayan	105	2,5394	-2,484	,014
	Bay	122	2,7959		

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel analize bağlı sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde öğretim elemanları, yönetim ve üniversite destek hizmetlerini değerlendirmede cinsiyetler arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında erkeklerin bayanlara oranla eğitim kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Kalitesine Yönelik Değerlendirmelerinin Bölümlere Göre Farklılık Durum Dağılımı.

Eğitim Kalite Kriterleri	Bölüm	n	A.O	t	p
Eğitim-Öğretim Kaynakları	Seyahat	82	2,6642	-4,496	,000
	Konaklama	149	3,1463		
Öğretim Elemanları	Seyahat	82	3,1049	-3,034	,003
	Konaklama	149	3,4075		
Yönetim (Devletlik ve bölüm ofisleri)	Seyahat	79	2,7402	-3,446	,001
	Konaklama	147	3,1593		
Eğitim Öğretim Kalitesi	Seyahat	80	2,6529	-1,710	,089
	Konaklama	147	2,8687		
Üniversite Destek Hizmetleri	Seyahat	81	2,3201	-5,874	,000
	Konaklama	146	2,8754		

Tablo 7'de araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin bölümlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan istatistiksel analize bağlı sonuçlar verilmiştir. Buna göre yapılan t testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde eğitim öğretim kaynakları, öğretim elemanları, yönetim ve üniversite destek hizmetlerini değerlendirmede bölümler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu elde edilmiştir. Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında; "eğitim ve öğretim kaynakları", "öğretim elemanları", "yönetim" ve "üniversite destek hizmetleri" kriterleri açısından Konaklama Bölümünde okuyan öğrencilerin Seyahat Bölümü öğrencilerine oranla eğitim kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.



**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Kalite Değerlendirmelerinin Sınıflarına Göre Farklılık Durum Dağılımı.

Eğitim Kalite Kriterleri	Sınıf	n	A.O	F	p
Eğitim-Öğretim Kaynakları	II. Sınıf	90	3,1048	7,908	,000
	III.Sınıf	66	2,6490		
	VI.Sınıf	75	3,1067		
	Toplam	231	2,9752		
Öğretim Elemanları	II. Sınıf	90	3,4363	3,617	,028
	III.Sınıf	66	3,1181		
	VI.Sınıf	75	3,2968		
	Toplam	231	3,3001		
Yönetim (Dekanlık ve bölüm ofisleri)	II. Sınıf	88	3,2527	6,838	,001
	III.Sınıf	63	2,7264		
	VI.Sınıf	75	2,9719		
	Toplam	226	3,0128		
Eğitim Öğretim Kriterleri	II. Sınıf	88	3,0076	5,628	,004
	III.Sınıf	64	2,5156		
	VI.Sınıf	75	2,7769		
	Toplam	227	2,7927		
Üniversite Destek Hizmetleri	II. Sınıf	87	2,7603	9,617	,000
	III.Sınıf	65	2,3382		
	VI.Sınıf	75	2,8748		
	Toplam	227	2,6773		

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel analize bağlı sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Yapılan Anova testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde eğitim kalite kriterlerinin tamamında sınıflar arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Kalite Değerlendirmelerinin Başarı Durumlarına Göre Farklılık Durum Dağılımı.

Eğitim Kalite Kriterleri	Not Grupları	n	A.O	F	P
Eğitim-Öğretim Kaynakları	İlk çeyrek (2,46 ve ε tı)	38	2,7737	1,980	,141
	Orta grup (2,47 - 3,0 arası)	85	2,9478		
	Son çeyrek (3,06 ve üstü)	41	3,1220		
	Toplam	164	2,9510		

Öğretim Elemanları	İlk çeyrek ( 2,46 ve ε tı)	38	3,0489	5,092	,007
	Orta grup (2,47 - 3,0 arası)	85	3,3876		
	Son çeyrek (3,06 ve stü)	41	3,5045		
	Toplam	164	3,3383		
Yönetim (Dekanlık ve bölüm ofisleri)	İlk çeyrek ( 2,46 ve ε tı)	38	2,7227	3,395	,036
	Orta grup (2,47 - 3,0 arası)	82	3,0485		
	Son çeyrek (3,06 ve stü)	41	3,2178		
	Toplam	161	3,0147		
Eğitim Öğretim Kalitesi	İlk çeyrek ( 2,46 ve ε tı)	38	2,5518	3,458	,034
	Orta grup (2,47 - 3,0 arası)	82	2,8520		
	Son çeyrek (3,06 ve stü)	41	3,0528		
	Toplam	161	2,8323		
Üniversite Destek Hizmetleri	İlk çeyrek ( 2,46 ve ε tı)	37	2,4712	1,849	,161
	Orta grup (2,47 - 3,0 arası)	82	2,7184		
	Son çeyrek (3,06 ve stü)	41	2,7596		
	Toplam	160	2,6718		

Tablo 9’da araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin akademik başarıya göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel analize bağlı sonuçlar verilmiştir. Buna göre yapılan Anova testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde; “öğretim elemanları”, “yönetim” ve “eğitim öğretim kalitesini” değerlendirmede not grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu elde edilmiştir. Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında; akademik başarısı yüksek olan öğrencilerin akademik başarısı düşük olan öğrencilere oranla eğitim kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yükseköğretimin en önemli müşterisi, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorunda kalacak olan öğrencilerdir. Bu nedenle, eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi olacaktır.

Bu bağlamda çalışmada yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetinin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini

ortaya koymak ve cinsiyet, bölüm, sınıf ve akademik başarı durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Araştırma Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek bir veri tabanı oluşturulmuş daha sonra amaca uygun olarak “t” ve Anova testi analizleri yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Araştırmaya toplam 231 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılanların %45,9 u bayan, %54,1 ise erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,5'i Konaklama İşletmeciliği, %35,5'i ise Seyahat İşletmeciliği Eğitimi Bölümü'nde okumaktadır. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin %39 u ikinci sınıf, %32,5 i dördüncü sınıf ve %28,6 sı ise üçüncü sınıftır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %23,2'sinin not ortalaması 2,26 ve altında, % 25'inin not ortalaması ise 3,06 ve üzeridir, %51,8'inin not ortalaması ise, 2,47 ile 3,05 arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim kalitesini değerlendirmelerine ait kriterlerin aritmetik ortalaması alınarak yapılan sıralamada kriterlerin sırayla; öğretim elemanları (3,30), yönetim 3,01), eğitim öğretim kaynakları(2,97), eğitim öğretim kalitesi (2,29) ve üniversite destek hizmetleri (2,67) şeklinde sıralanmıştır. Fakültenin merkez kampüste yer almaması nedeniyle öğrenciler üniversite destek hizmetlerinin yetersiz olarak değerlendirmiş olabilir.

Eğitimin kalitesini değerlendirmede erkekler bayanlara oranla öğretim elemanları, yönetim (dekanlık ve bölüm ofisleri), üniversite destek hizmetleri konusunda daha olumlu iken eğitim-öğretim kaynakları ve eğitim öğretim kalitesi noktasında bayanlarla erkekler arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerine bölüm bazında bakıldığında eğitim-öğretim kaynakları, öğretim elemanları, yönetim ve üniversite destek hizmetleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu konularda Konaklama İşletmeciliği Bölümünde okuyan öğrencilerin Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine oranla eğitim kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Aynı bina ve şartlar altında eğitim alan her iki bölümün farklı düşünüyor olması anlamlı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde eğitim kalite kriterlerinin tamamında sınıflar arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Eğitim öğretim kaynaklarını ve üniversite destek hizmetlerini değerlendirmede 4. sınıflar, “öğretim elemanları” ve “yönetim (dekanlık ve bölüm ofisleri)” kriterlerini; 2. sınıflar ise “eğitim-öğretim kalitesi” kriterini diğer

sınıflara oranla daha olumlu değerlendirmişlerdir. “Üniversite destek hizmetlerini” değerlendirmede aritmetik ortalamalar tüm sınıflarda 3 ün altına düşmüş olması düşündürücü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun nedenleri yönetim tarafından irdelenmelidir. Ayrıca eğitim-öğretim kalitesi ve yönetim (dekanlık bölüm ve ofisleri) konusunda 2. sınıfta pozitif olan öğrenciler 3. ve 4. sınıfta daha olumsuz değerlendirmeye başlamaktadırlar.

Öğrencilerin eğitim kalite değerlendirmelerinin akademik başarıya göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş; “öğretim elemanları”, “yönetim” ve “eğitim öğretim kalitesini” değerlendirmede not grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu elde edilmiştir. Akademik başarısı yüksek olan öğrencilerin akademik başarısı düşük olan öğrencilere oranla eğitim kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda gerek Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölüm Başkanlığı'nın gerekse fakülte dekanlığının öğrencilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip; olumsuz yaptıkları değerlendirmelere ilişkin çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin düzenli aralıklarla sürekli tekrar yapılması ve dekanlık ve bölüm başkanlığının uyguladığı çözüm önerilerinin ne ölçüde gerçekleştiği izlenmelidir. Tüm okullarda bu ve buna benzer çalışmalar sürekli ve düzenli olarak yürütülerek, okulların eğitim kalitesini artırmalarında önemli bir araç olarak kullanılabilir.

#### KAYNAKÇA

Albrecht, K. (1988), *At America's Service*, Dow Jones Irwin, Homewood, Illionis

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithalm, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Cronin, J. Joseph, Jr., S.A. Taylor. (1992). “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 125-131.

Fisk, R. P., Brown, S. W., ve Bitner, M. J.(1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature, *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.

Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Ankara.

Gökçe, Gülise ve Ş. Pekküçükşen (2005). “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimine Ulaşmada Bir Basamak Olarak ISO 9001:2000 Kalite Yönetimi Modeli”, *Üniversitelerde Stratejik Planlama Sempozyumu*, 3-4 Ekim, Antalya.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Halbrook, M.B. ve Corfman, K.P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again, In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), Lexington Books, Lexington.

Jenkins, L. (1998). *Sınıflarda Öğretmenin İyileştirilmesi*, Kalder Yayınları, No:18.

Lookwood A. (1992) Tourism Education in Europe: The development of Quality Eupean Conference on Tourism Education at Higher Level, Spain.

Lovelock, Cristopher ve J. Wirtz (2004). *Service Marketing*, Pearson Education International Prentice Hall, New Jersey.

Oblinger, D.G. (1998), Total Quality Management in Higher Education A Continuos İmprovement Process, <http://ike.engr.washington.edu./news/whitep/tqm.html>.

Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry.(1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press.

Sakarya, M. Cem (2006). *Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Sasser, W. E., Jr., Olsen, R. P., ve Wychkoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*, Allyn and Bacon, Boston.

Segev, E., Raveh A., ve Farjoun M., (1999). Conceptual Maps of The Leading MBA Programs in The United States: Core Courses, Concentration Areas and The Ranking of The Scholl, *Strategic Management Journal*, Jan.,549-565.

Tribus, M. (1994) *Total Quality Management In Education, The Theory and How To Put It To Work-Developing Quality Systems In Education* Edited By Geoffrey D. Doherty, 80.

Uyguç, N., (19989). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Uyur, A. ve Cemalettin A. (2003). "Üniversitelerde Verilen Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara'daki Üniversitelerin Turizm ve Büro Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları", *Turizm Akademik*, Sayı:2, S.27-39.

Uyur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

[http://egitim.mmo.org.tr/main/bildiri/Aysun % 20 Sagbas\\_ Yusuf%20 ZEREN.pdf](http://egitim.mmo.org.tr/main/bildiri/Aysun%20Sagbas_Yusuf%20ZEREN.pdf)

<http://www.kalder.org/genel/12ukk/hasangul.doc>

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul. (Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esen Gürbüzel)

## GENÇ TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONUNDA MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ece Aksu Armağan\*  
Algın Okursoy\*\*  
Oya Eru\*\*\*

**Özet :** Bu çalışmada çeşitli sektör ve müşteri gruplarında farklı bakış açılarıyla incelenen bir konu olan marka bağımlılığı, dayanıklı tüketim malları arasında sayılan cep telefonu markalarında gençlerin önem verdiği faktörlerin belirlenmesi yönüyle incelenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin cep telefonu markalarına bağımlılığını ölçmek üzere marka bağımlılığını etkilediği düşünülen markanın tanınmışlığı, cep telefonunun sahip olduğu teknik özellikler, markaya duyulan inanç ve üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güven olmak üzere dört faktör belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde markaya duyulan inanç ve üretici firmaya duyulan güvenin marka bağımlılığı değişkeni üzerine pozitif etki yaptığı ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka bağımlılığı, cep telefonu.

### A Study On The Determination Of The Factors Affecting The Trade-Mark Loyalty Of Young Consumers For Mobile Telephones

**Abstract:** This study analyzes trade mark loyalty, which is a subject treated with different point of views in various sectors and customer groups, in terms of determination of the factors that are important to the young people in respect to the different brands of mobile telephones that are considered to be among the durable consumption materials. In order to measure the loyalty of the students to the brands of mobile telephones, the study determined four factors which are thought to be affecting the brand

\* Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

\*\* Araş. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı.

\*\*\* Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi.

*loyalty: brand reputation, technical features of the mobile telephone, confidence in the brand and reliability of the manufacturing company in the eyes of the consumer. The model developed as a result of the regression analysis revealed that the confidence felt towards the brand inflicts positive effect on the variable of brand loyalty.*

**Key words:** Brand loyalty, mobile telephone

## GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi ortamında ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. Ürünlerin farklı çeşitlerini kolaylıkla satın alma kararında seçim yapma serbestliğine sahip olan tüketici karşısında, işletmeler büyük değişiklik yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu ayrıntılardan biri olan marka, Aaker (1991)'e göre, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan, o ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, dizayn) gibi ayırt edici isim veya semboldür.

Markalar ürünlere bir takım ilave değerler katarak onları müşteriler için daha cazip hale getirmektedir. Müşteriler kendilerine sağlanan bu değerleri inceleyerek, kendi istek ve ihtiyaçlarını en çok tatmin eden markaya yönelmeyi tercih etmektedirler.

Markalarının uzun dönemli bir satış ve kâr grafiği çizmesini isteyen firmalar da, mevcut ve potansiyel müşterilerini markalarına bağımlı hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu açıdan bakıldığında marka bağımlılığı, firmalar için son derece önemlidir.

İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığı sadakat-bağlılık olarak dilimize tercüme edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama literatüründe “brand loyalty” kavramına karşılık olarak “marka bağlılığı-bağımlılığı” ya da marka sadakati terimlerinin ikisi de kullanılmaktadır. Bu çalışmada marka bağımlılığı teriminden yararlanılacaktır. Bağımlılık, marka, firma, ya da hizmet gibi bir objeye duyulan olumlu eğilimleri ifade etmektedir (East vd, 2005: 10).

Marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması (Aytuğ, 1997: 38), tüketicinin bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra genellikle satın alım ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisi olarak ifade edilmektedir (Jacoby vd, 1978: 80-81). Marka bağımlılığı, markanın en önemli değer aracıdır ve markanın gelişimi üzerinde önemli etkiler yaratır.

Bu çalışmada literatürde farklı sektör ve müşteri gruplarında incelenen bir konu olan marka bağımlılığı, dayanıklı tüketim malları arasında sayılan



cep telefonu markalarında gençlerin önem verdiği faktörlerin belirlenmesi yönüyle incelenmiştir.

Hızla gelişen teknoloji, insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına yeni boyutlar getirmiştir. Devamlı hareket halinde olan insanların haberleşme alanında karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmak üzere geliştirilen cep telefonları, günlük hayatta kolaylıklar sağlamaktadır.

Dünya genelinde 2006 yılı itibarıyla cep telefonu abone sayısı 2,7 milyar, Türkiye’de ise, 53 milyon kişidir (Yapıcı, 2007: 53–54). Cep telefonu pazarı, sürekli değişen tüketici istek ve tercihlerine cevap verebilme açısından da pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, kendi markalarını diğerlerinden üstün bir konuma getirebilmek için müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik hareket etmekte, kendine bağımlı müşteriler yaratabilmeyi hedeflemektedirler. Bağımlı müşterilerin bulunduğu sektörlerin başında, cep telefonu sektörü gelmektedir (Büyük, 2002). Marka bağımlılığının küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu düşünüldüğünde, cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedefinde bulunan en önemli grupların başında gençlerin bulunması doğaldır.

Cep telefonu sektörünün bu kadar hareketli ve rekabete açık bir sektör olması, gençlerin teknolojik gelişmelere verdiği önem ve merak, cep telefonu markaları karşısında takındıkları tutum ve kullandıkları markaya olan bağlılıkları, gençlerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin araştırmaya değer bir konu olarak görülmesine neden olmuştur.

Bu bağlamda çalışmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde pilot bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sadece Nazilli İ.İ.B.F. öğrencilerinin görüşlerine yer verilmesi, bu fakültede öğrenim gören öğrencilerin farklı bölgelerden gelen ve farklı özellikler gösteren öğrencilerden oluşmasıdır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

- Araştırma bulguları, ADÜ, Nazilli İ.İ.B.F. öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları, bu öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada incelenen “marka bağımlılığını etkileyen faktörler” uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır.

## Konuyla İlgili Önceki Çalışmalar

Bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın almak için oluşan tüketici tercihi olan marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenini de yansıtmaktadır. Kendisine bağlı bir müşteri kitlesi yaratabilen marka, güçlü bir marka olma özelliği taşımaktadır.

Bağımlı müşterilerin tanımlanması konusu, pazarlama literatüründe geniş yer bulan bir konudur (Jacoby ve Chestnut, 1978; Grover ve Srinivasan, 1987; Colombo ve Morrison, 1989). Marka bağımlısı tüketicilerin işletme için bağımlı olmayanlardan dokuz kat daha kârlı olduğu belirtilmektedir (Çiftçi, 2006: 47).

Jacoby ve Kyner (1973), marka bağımlılığının, tesadüfi olmadığını, davranışsal bir tepki olduğunu, belirli bir zaman sürecinde ortaya çıktığını, karar verici bir birim tarafından gerçekleştirildiğini, bir veya birden fazla alternatif marka söz konusu olduğunu ve psikolojik bir sürecin işlevi olduğunu belirtmişlerdir.

Bir başka çalışmada, marka bağımlılığı tüketiciler açısından dikey ve yatay marka bağımlılığı olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır. Dikey marka bağımlılığında tüketiciler bir markanın ürününü zaman içinde tekrar satın alabilir. Yatay marka bağımlılığı ise, kullandığı markadan memnun olan tüketicinin aynı markanın diğer ürünlerini de kullanmak istemesidir (Solomon, 1995: 235).

Günümüzde çoğu pazar bölümlere ayrılmış ve mallar stoklanabilir olma özelliği kazanmıştır. Dolayısıyla firmaların pozisyonlarını koruyup geliştirebilmek için müşteri portföylerinin özelliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, firmaların markalarına bağımlılık yaratmaları önem taşımaktadır (Amine, 1998: 305).

Markalar, firmalar ile müşteriler arasında bir ara birim görevi oluşturur ve müşteriler böylece markalara bir bağımlılık geliştirebilirler. Bu bağımlılığın gelişmesinde tüketicilerin markaya ve firmaya olan güveni büyük önem taşımaktadır. Marka bağımlılığının güvene dayalı olduğu, şu anki maliyet ve çıkar düşünmeden yapılan gönüllü bir hareket olduğu öne sürülmektedir (Lau ve Lee, 1999: 342). Singapur'lu tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada, marka bağımlılığı davranışsal bir niyet olarak ifade edilmiş; tüketicilerin bir markaya güvenmesinin, o markaya bağımlı olmalarına yardımcı olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle, tüketicileri markaya bağımlı hale getirmek, firmalar için üzerinde çalışmaya değer bir konudur.

Başka bir araştırma ise, marka bağımlılığını stokastik ve deterministik olmak üzere iki farklı yaklaşıma göre ele almış, güçlü marka duyarlılığına

sahip öğrencilerin güçlü marka bağımlılığına sahip olduklarını ifade etmişlerdir (Odin vd, 2001: 76).

Otomotiv endüstrisinde yapılan bir araştırmada bağımlı müşterilerin firmaya uzun dönemde daha fazla kar getirdiklerini tespit edilmiştir. Çünkü uzun dönemde sosyal sınıfların üst katmanlarına çıkan tüketiciler daha lüks otomobilleri satın almayı tercih etmektedirler. Bağımlı müşteriler ayrıca ekstra satın almalarda bulunmaktadırlar. Otomotiv endüstrisinde servis hizmetleri ve aksesuarlar önemli bir satış alanı oluşturduğu için bu durum firmaya büyük avantaj sağlamaktadır (Huber ve Herrman, 2001: 98).

Bayraktaroğlu (2004)'e göre de, marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya sadık müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Seçme ve arkadaşları, (2006), Nevşehir'de öğrenim gören öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada marka ve ürün reklâmının, ülkenin kültürel yapısının, markanın orijinalliğinin, ürünün kullanım ömrünün, markanın sağladığı farklılığın ve modanın marka bağımlılığını etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Bir başka araştırmada, ister üretici marka ister market markası olsun her ikisinin satın alma kararının alınmasında marka bağımlılığının en önemli değişken olduğunu tespit etmişleridir. Marka bağımlılığı mağaza seçimini etkilemenin yanında marka seçimini ve seçilen ürünü de etkilemektedir (Cataluna vd, 2006: 434-436).

Yıldız (2006) da yaptığı çalışmada, genç nüfusun hazır giyim markalarına duyduğu güven ile markanın çeşitli yapılarla olan ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Atılgan (2003), marka bağımlılığının en fazla gençler ve eğitim seviyesi yüksek insanlar üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, üniversite gençliği bir işletmenin marka yaratmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli müşteri gruplarından birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka bağımlılığı yaratmak isteyen firmalar gençlerin tercihlerini dikkatle araştırmalıdır.

## ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

### Araştırmada Kullanılan Değişkenler

#### *Markanın Tanınmışlığı*

Selnes (1993), marka bağımlılığı modelinde markanın tanınmışlığı, ürünün performansı ve memnuniyet faktörlerine yer vermiştir. Markanın tanınmışlığı, tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair bir yargıya sahip olmasını ifade etmektedir.

Günümüzde marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hissederek. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001: 5).

#### *Teknik Özellikler*

Kressmann ve arkadaşları (2006), kişisel uyumun marka bağımlılığını oldukça fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna göre firmalar marka kişiliklerini hedef tüketicilerin benimseyeceği ve kendileri ile özdeşleştirecekleri şekilde tasarladıklarında ve teknik özelliklerini biçimlendirdiklerinde tüketicilerin o markanın bağımlısı olacakları düşünülmektedir.

Cep telefonları artık sadece iletişim kurma aracı olmaktan çıkmıştır. Bu ürünler, sadece telefon değil, internet, e-posta, Mp3 çalar, video, kamera, radyo gibi ilave değerler de içermektedir. Bu da gençlerin bu pazara ve bu pazardaki markalara olan ilgisini arttırmıştır. Özellikle kamera ve müzik dinleme fonksiyonları bulunan cep telefonları, gençler tarafından büyük oranda tercih edilmektedir. Pazarda bir çok marka bulunmakta ve bu markalar gün geçtikçe ürün portföylerine daha gelişmiş modelleri eklemektedir.

#### *Markaya Duyulan İnanç*

Kapferer (1992), markalar arası farklılığın marka duyarlılığının başlıca belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Güçlü markalar yaratabilmek, firmalar için uzun dönemde değer artırabilmenin en önemli yollarından birini

oluşturmaktadır. Markalar ne kadar iyi yönetilirse tüketicilerin güvenini kazanmaları o derece kuvvetli olmaktadır (Ersoy ve Fırat, 2006: 210).

Markaya olan güven, bireyler arası güvenden farklıdır çünkü marka bir semboldür. Bu günün pazarlarında marka bağımlılığı sağlayabilmek için, tüketici pazarında çalışan pazarlamacılar, tüketiciler için neyin birinci neyin ikinci sırada olduğunu belirlemek zorundadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, müşteri-marka ilişkisinde güven faktörünü yaratma ve geliştirme konusu üzerinde odaklanmalıdırlar (Lau ve Lee, 1999: 342).

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algılamakta, bir takım güdülerle hareket edip popüler olan markaya önemli ve güvenli olduğu hissi ile bağımlı olmaktadır. Başarı sağlamış markaların sadık müşterileri bulunmaktadır. Markaya bağımlı müşteri o markayı tekrar satın alacağından marka sahibine finansal bir değer sağlar. Marka bağımlılığı, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmeyi de beraberinde getirmektedir (Alkan,2007: 5).

### ***Üretici Firmaya Duyulan Güven***

Markayı üreten firma, tüketicinin markaya güvenini ve dolayısıyla bağımlılığını doğrudan etkilemektedir.

Tüketici pazarında satış yapanların kişisel bilgilerinden yoksun kaldığı ve ilişkilerini geliştiremediği bir sürü isimsiz müşteri bulunmaktadır. Böylece tüketici pazarındakiler, bu ilişkileri sağlayabilmek için bir sembole- markaya bel bağlamak zorunda kalabilirler. Marka, üretici ile tüketici arasındaki ilişkide bir temsilci yerini alır ve güven faktörü de bunu geliştirebilir. Lau ve Lee yaptıkları çalışmada güven faktörünün marka bağımlılığını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Buna göre, güven kavramı üç faktöre göre incelenmiştir. Marka karakteristikleri, şirket karakteristikleri ve müşteri-marka karakteristikleri tüketicilerin markaya olan güvenini etkilemekte ve bunun sonucu olarak tüketicilerin markaya bağlı olmaları sağlanmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 372).

### ***Marka Bağımlılığı***

Bir tüketicinin satın alma faaliyeti önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı ortaya çıkan alışılmış davranışlar olan marka bağımlılığı, tüketicinin tarafsız olarak yaptığı objektif tercihlerle başlayabilir. Gelişmesi ise, markanın pek çok yerde kolay bulunabilirliğine, yoğun tanıtımına ve ürünün kullanılmasından sonra duyulan memnuniyete bağlıdır (Aytuğ, 1997: 38).

Marka bağımlılığının devam etmesinde deneyimlerin olumlu olması oldukça önemlidir. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın

alma davranışının devamını sağlar. Böylece tüketici başka bir markayı deneme ihtiyacı duymayabilir. Fakat tüketicinin ürün ya da hizmetten memnun kalmaması durumunda başka bir markaya geçmesi ihtimali doğabilir. Çok sayıda alternatif markanın bulunması, fiyatların sık değişmesi, satın alma sayısının ve alıcı başına düşen harcamaların yüksek olması gibi pazar koşullarında marka bağımlılığı daha fazla olmaktadır (Aytuğ, 1997: 38-39).

Marka bağımlılığı, pazarlamanın önemli yapı taşlarından birisidir. Marka bağımlılığı arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan zayıflığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu durum uzun vadede markayı daha karlı konuma getirir (Aaker, 1991: 39).

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. İşletmelerin, markalarına bağlı tüketicileri titizlikle seçmeleri gerekir. Marka bağımlılığını zamana bağlı olarak izlemek, zaman içinde hangi tüketicilerin gerçek marka bağlısı olduğunu belirlemede etkili olmaktadır (Çalık, 1997: 119-120).

### **Araştırma Hipotezleri**

Çalışmanın temel hipotezi, “cep telefonu markasının tanınmışlığı”, “cep telefonunun teknik özellikleri”, “cep telefonu markasına duyulan inanç” ve “üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güven” faktörlerinin gençlerin, cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkilediğidir”.

### **MATERYAL ve METOT**

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada uygulamaya yönelik birincil veriler kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan anket seçilmiş, yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken, Odin vd. (2001) ile Lau ve Lee (1999)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan yola çıkılmıştır. Ayrıca, geliştirilen ölçeği cep telefonu alanına uyarlamak için sektörel veriler ve üniversite öğrencilerinin fikirlerinden yararlanılmıştır.

Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F. öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, ADÜ, Nazilli İ.İ.B.Fakültesi'nde okuyan 1756 öğrenci ana kütle olarak belirlenmiştir. Örnek sayısı, “sonlu ana kütlelerde” maksimum örnek

hacmi hedeflenerek hesaplanmıştır (Newbold, 1995). Kullanılan örnekleme formülü aşağıdaki gibidir:

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

Burada, n:örnek hacmini, N:popülasyon hacmini (1756 kişi), p:tahmin oranını (maksimum örnek hacmi için 0.5),  $\sigma_p$ : olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven aralığı, 0.05 hata payı için 1.96  $\sigma_p$ :0.05 eşitliğinden  $\sigma_p$ :0.02551) ifade etmektedir. Yapılan hesaplama sonucu, örnek hacmi 315 olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların kimi zaman yanıltıcı cevaplar verebilmesi ve öğrenci sayılarını doğru elde edebilmek nedeniyle 365 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgileri içermektedir. Anketin ikinci kısmındaysa marka bağımlılığına etki eden faktörlere yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Marka bağımlılığını etkileyen faktörleri belirlemek için oluşturulan sorular faktör analizi ile belli faktör başlıkları altında toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Verilerin analizinde öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konmuş, ikinci kısımda faktör analizi ve regresyon analizine yer verilmiştir.

### Demografik Özellikler

Ankete katılan öğrencilerin %48,49'u kız, %51,51'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %28,22'si birinci, %27,40'ı ikinci, %18,63'ü üçüncü ve %25'i dördüncü sınıftır.

Öğrencilerin %44,66'sı Kredi Yurtlar Kurumu ve özel yurtlarda kalmayı tercih ederken, %4,93'ü ailesi ile, yarıya yakını (%49,86) ise evde kalmayı tercih etmektedir.

Öğrencilerin gelmiş oldukları coğrafi bölgelere bakıldığında; %34,5'i Ege Bölgesinden, %21,6'sı Marmara bölgesinden, %15,1'i Akdeniz bölgesinden, %12,1'i İç Anadolu bölgesinden, %9,3'ü Karadeniz bölgesinden, %4,7'si Güney Doğu Anadolu bölgesinden, %2,7'si Doğu Anadolu bölgesinden gelmiştir.

Öğrencilerin ebeveynlerine ait tanımlayıcı istatistiklerine göre; babaların % 16,99'u üniversite mezunu iken, okur yazar olmayanların oranı, %1,37'dir. İlkokul mezunu olanlar %34,52, ortaokul mezunu olanlar %16,16 ve lise mezunu olanlar %30,96'dır. Annelerin %50,14'ü ilkököl, %6,30'u üniversite mezunudur.

Ankete katılan öğrencilerin babalarının %35,6'sı emeklidir. Bu oranı sırasıyla %33,4 ile serbest meslek sahibi, %15,6 ile memur ve 13,7 ile işçi (%15,6) meslek grupları takip etmektedir. Yüzde 1,6'sı ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Annelerin ise, %80,5 ile büyük çoğunluğu ev hanımıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sadece %3,29'u tek çocukken, %10,96'sının beş veya daha üzeri kardeşi vardır. Öğrencilerin %39,73'ü tek, %23,29'u iki, %15,62'si üç ve %7,12'si dört kardeşe sahiptir.

Öğrenci ailelerinin toplam gelirleri incelendiğinde, toplam gelirin ortalama 1501-2000 YTL aralığında olduğu söylenebilir.

### Faktör ve Regresyon Analizi

Çalışmada, öğrencilerin cep telefonu markalarına bağımlılığını ölçmek üzere marka bağımlılığını etkilediği düşünülen dört faktör belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla *markanın tanınmışlığı*, *cep telefonunun sahip olduğu teknik özellikler*, *markaya duyulan inanç* ve *üretici firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güvendir*. Marka bağımlılığı faktörü ve bu faktörü etkilediği düşünülen faktörlerin etkileri anket yöntemiyle ölçülmüştür. Her bir faktörün etkisi, anket içerisinde öğrencilere birden fazla soru yöneltilerek ölçülmeye çalışılmış ve öğrencilerin soruları beşli Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliği analiz etmede Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan soruların tek boyutta temsil edilemeyeceğini ölçen bir katsayıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Eğer Cronbach Alfa katsayısı 1'e yakın çıkarsa, ölçülmek istenen faktöre ait soru setinin homojen bir yapıya sahip olduğu, yani ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Alfa katsayısının 0,50 ve yukarıda olması ölçeğin düşük de olsa güvenilir olduğunu söylemek için yeterlidir (Kalaycı, 2006: 405). 0,50'den daha düşük alfa değerleri, faktörlere ait soruların çok boyutlu yapıya sahip olduğunu gösterir.



**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Faktör	Faktör Adı	Cronbach Alfa
Markanın Tanınmışlığı (6 madde)	mar	0,90
Teknik Özellikler (7 madde)	to	0,86
Markaya Duyulan İnanç (14 madde)	mdi	0,93
Marka Bağımlılığı (8 madde)	mb	0,91
Üretici Firmaya Duyulan Güven (7 madde)	ufg	0,92

Faktörlere ait bulunan bütün Cronbach Alfa katsayılarının 0,50'den yüksek değerler aldığı görülmektedir. En küçük Cronbach Alfa katsayısı 0,86 ile *Teknik Özellikler* faktörüne aittir (Tablo 1). Bulunan sonuçlara göre, faktörleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktörleri oluşturan soruların (değişken, madde) homojen bir yapı göstermeleri, faktörleri oluşturan soruların bir tek faktör olarak analizlere dahil edilmesi yönünden yeterli değildir. Faktörleri oluşturan soruların her biri birer değişken olarak düşünüldüğünde, bu değişkenlerin temsil ettikleri faktör etrafında toplanmaları gerekmektedir. Bu durumun analiz edilmesi için bir geçerlilik analizi olan faktör analizinden faydalanılmaktadır.

Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesinde literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizinin en çok kullanıldığı alan, değişken sayının azaltılmasıdır. Faktör analizinin bu kullanımında amaç, değişken sayısının azaltılarak daha anlamlı faktörler ile ifade edilmesidir. Analiz uygulanırken, başlangıçtaki değişkenlerin içerdiği bilginin mümkün olduğunca yeni bulunan faktörlerde yer alması sağlanmalıdır (Aaker ve Day, 1990: 545).

Faktör analizinin uygulanmasında, verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi kullanılmaktadır. Veri kümesine ilişkin bu iki teste ait analiz sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2.** Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları.

KMO ve Bartlett Testi		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyumu Testi		,952
Bartlett Testi	Yaklaşık K. Kare	12053,676
	sd.	861
	Anlamlılık	,000

KMO istatistiği sıfır ile bir arasında değer almakta ve verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır. Analiz sonucuna

göre bulunan 0,952 test istatistiği uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testi ise faktör analizinde kullanılan korelasyon matrisinin birim matristen farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Test sonucuna göre anlamlılık olasılığı 0,05'den küçüktür, sıfır hipotezi red edilmiştir. Yani, verilere ait korelasyon matrisi birim matristen farklıdır. Eğer sıfır hipotezi red edilemeseydi verilere faktör analizi uygulamak mümkün olmamaktadır. Tablo 2'de verilen test sonuçlarına göre; öğrencilerden elde edilen veriler faktör analizi uygulanabilir.

Faktör analizinde değişken sayısının azaltılmasında yöntem olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Verilerin rotasyonu için de, uygulamada en fazla kullanılan yöntem olan Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Rotasyon uygulanmasının amacı toplam değişkenliğin faktörler arasında homojen dağılmasını sağlamaktır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Verilerin Rotasyonu,

Faktörler	Faktör Analizinden Sonra		Varimax Rotasyonundan Sonra	
	% Varyans	Birikimli Varyans %	% Varyans	Birikimli Varyans %
1	43,279	43,279	20,085	20,085
2	7,869	51,148	14,317	34,402
3	5,473	56,621	10,396	44,798
4	4,352	60,973	10,103	54,901
5	3,538	64,512	9,61	64,512

Tablo 3'e göre bulunan beş faktör ile veri kümesinin içerisindeki toplam değişimin %64,512'si açıklanmıştır. Verilere rotasyon uygulanmasından sonra da bu beş faktör arasındaki değişkenliğin homojen dağılması sağlanmıştır. Rotasyondan önce toplam değişkenliğin %43,279'u birinci faktördeyken rotasyondan sonra bu değer %20,085'e düşmüştür.

Bulunan beş faktöre ait soruların (değişkenlerin, maddelerin) aldığı faktör yükleri, hangi sorunun hangi faktörün ölçülmesinde kullanılabileceğine ait bilgi vermektedir. Bir soru en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktörü oluşturan grup içerisinde dir.

**Tablo 4.** Faktörlere Ait İlişki Değerleri.

Sorular	Faktörler				
	1	2	3	4	5
İyi bilinen bir marka olması <b>mar1</b>	0,378				0,657
Güvenilir bir marka olması <b>mar2</b>	0,416				0,644
Çevredekilerin bu markayı bilmesi <b>mar3</b>					0,821

Çevremdekilerin bu markaya güvenmesi <b>mar 4</b>					0,841
Marka hakkındaki yorumların pozitif olması <b>mar5</b>					0,814
Markanın performansının her zaman iyi olması <b>mar6</b>	0,448				0,598
Satış sonrası hizmetlere her yerde ulaşabilme <b>to1</b>			0,618		
Tasarımının güzel olması <b>to2</b>			0,763		
Konuşma (bekleme) süresinin uzun olması <b>to3</b>			0,699		
mp3 çalar, kamera gibi ilave fonksiyonlar bulunması <b>to4</b>			0,656		
Telefonun kaliteli olması <b>to5</b>	0,306		0,695		
Fiyat-marka uygunluğu <b>to6</b>			0,679		
Model çeşitliliği <b>to7</b>			0,608	0,3 1	
Markanın göstereceği performanstan kuşku duyulmaması <b>mdi1</b>	0,657		0,336		
Bu markanın kalitesi ününün uyumlu olması <b>mdi2</b>	0,629				
Markanın sürekli olarak yüksek performans göstermesi <b>mdi3</b>	0,686		0,308		
Sonraki alışverişte tercih etme <b>mdi4</b>	0,76				
her zaman beklenen performansı sağlaması <b>mdi5</b>	0,76				
Markayı sevme <b>mdi6</b>	0,42				
Diğer markalara tercih etme <b>mdi7</b>	0,642	0,4 02			
Favori markası olması <b>mdi8</b>	0,669	0,4 37			
Kategorisindeki en iyi marka olması <b>mdi9</b>	0,739	0,3 63			
Piyasadaki çoğu markadan iyi olması <b>mdi10</b>	0,715				
İhtiyaçları diğerlerinden iyi karşılaması <b>mdi11</b>	0,679				
Alındığında beklentileri karşılayacağından emin olma <b>mdi12</b>	0,599				
Satın alma kararından duyulan memnuniyet <b>mdi13</b>	0,677				
Kullandıktan sonra tüm beklentileri karşılaması <b>mdi14</b>	0,579	0,3 11			
Arkadaşlarına övgüyle bahsetme <b>mb1</b>		0,4 98			
Fiyat artışı olsa da başka marka satın almama <b>mb2</b>		0,7 77			
Bulunmadığında bekleme veya başka yerde arama <b>mb3</b>	0,39	0,6 86			
Bulunmadığında başka marka tercih etmeme <b>mb4</b>		0,6 94			
Alternatiflerin promosyonlarına rağmen değiştirmeme <b>mb5</b>	0,338	0,7 64			
Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razı olma <b>mb6</b>		0,8 29			
Yeni çıkan bir markaya rağmen markayı değiştirmeme <b>mb7</b>		0,7 55			

Sürekli aynı marka telefonu kullanma <b>mb8</b>		0,6 92			
Kullanılan telefonu üreten firmaya duyulan güven <b>ufg1</b>	0,438	0,3		0,4 96	
Firmanın satış sonrası hizmetlerinin uygunluğu <b>ufg2</b>	0,46			0,5 56	
Firma hakkındaki yorumların olumlu olması <b>ufg3</b>	0,422			0,6 11	
Firmanın sosyal sorumluluğunun bilincinde olması <b>ufg4</b>		0,4 74		0,6 17	
Firmanın reklamları ile eylemlerinin tutarlı olması <b>ufg5</b>	0,305			0,7 62	
Firmanın uygulamalarının etiğe uygun olması <b>ufg6</b>		0,3 15		0,7 84	
Firmanın yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaması <b>ufg7</b>				0,7 61	
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında en büyük yüksek faktör yüküne sahip soruları gruplamak gerekmektedir. Tablo 4'e göre, markanın tanınmışlığı faktörüne ilişkin toplam altı adet soru bulunmaktadır. Soruların hepsi faktör analizi sonucunda beşinci faktör altında gruplanmıştır. Başka bir faktöre ait soru beşinci faktörle korelasyona sahip olmadığından beşinci faktörü sadece markanın tanınmışlığına ait sorular oluşturmaktadır. Bu durumda bulunan beşinci faktöre "*Markanın Tanınmışlığı*" faktörü adı verilebilir. Faktör 2'yi oluşturan sorular sadece marka bağımlılığına aittir. Bu durumda faktör 2'ye de "*Marka Bağımlılığı*" adı verilebilir. Bu durumda Faktör 1'e "*Markaya Duyulan İnanç*" adı verilebilir çünkü, faktör 1'i oluşturan sorular sadece markaya duyulan inanç soruları ile yüksek faktör yüklerine sahiptir. Benzer durum ile faktör 3'e "*Teknik Özellikler*" ve faktör 4'e "*Üretici Firmaya Duyulan Güven*" adı verilebilir. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçülmek istenen ankette yer alan her bir faktör, kendine ait soru grupları ile ölçülmüştür.

Tablo 5'de faktörlerin isimleri verilmektedir. Bundan sonra yapılacak analizlerde bulunan faktörler yeni değişkenlerimiz olacaktır.

**Tablo 5.** Faktör İsimleri.

Faktör	Faktör Analizi Sonucu Bulunan Faktör
Markanın Tanınmışlığı	Faktör5
Teknik Özellikler	Faktör3
Markaya Duyulan İnanç	Faktör1
Marka Bağımlılığı	Faktör2
Üretici Firmaya Duyulan Güven	Faktör4

Faktörler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal Regresyon analizi bir bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi araştıran ve anlamlı bir doğrusal model tahmin etmeye yarayan istatistiksel bir tekniktir. Araştırmada, *Marka Bağımlılığı* faktörü ile diğer faktörler arasındaki ilişki incelenmek istendiği için, yapılan regresyon analizinde *Marka Bağımlılığı* faktörü bağımlı değişken olarak alınmıştır.

*Markanın Tanınmışlığı, Teknik Özellikler, Markaya Duyulan İnanç, Üretici Firmaya Duyulan Güven* faktörleri de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. Regresyon analizinde kullanılan veri değerleri, her bir faktörü oluşturan soruların toplam skorlarının ortalaması alınarak bulunmuştur. Tablo 6'da faktörlere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

**Tablo 6.** Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.

Faktörle	N	Ortalama	Std. Sapma
Markanın Tanınmışlığı	365	3,8247	,99756
Teknik Özellikler	365	3,8513	,87136
Markaya Duyulan İnanç	365	3,7906	,92710
Marka Bağımlılığı	365	3,2733	1,03168
Üretici Firmaya Duyulan Güven	365	3,6834	,82996

Yapılan regresyon analizi sonucunda  $R^2$  değeri 0,528 olarak bulunmuştur. F testi istatistiğine göre bulunan doğrusal regresyon analizi anlamlıdır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişendeki varyansın 0,528'ini açıklamaktadırlar. Regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir (Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9).

**Tablo 7.** Model Özeti.

R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
,727	,528	,523	,71263

**Tablo 8.** Anova Tablosu.

	Kareler Toplamı	sd	F areler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	204,603	4	51,151	100,721	,000
Hata	182,824	360	,508		
Toplam	387,427	364			

Regresyon analizi sonucunda bulunan doğrusal model denkleminde *Teknik Özellikler*, *Markaya Duyulan İnanç*, *Marka Bağımlılığı* değişkenlerine ait Beta katsayılarının anlamlılık değerleri 0,05'den küçüktür. Bu durumda değişkenlerin Beta katsayılarının sıfırdan farklı oldukları söylenebilir. Ancak *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin Beta katsayısına ait anlamlılık değeri 0,05'den büyüktür. Bu durumda bu faktöre ait Beta katsayısının sıfıra eşit olduğu hipotezi red edilemez.

**Tablo 9.**Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları.

	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Hata	Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B		Beta		
Sabit	,010	,199		,050	,960
Markanın Tanınmışlığı	,042	,047	,041	,896	,371
Teknik Özellikler	-,157	,055	-,133	-2,853	,005
Markaya Duyulan İnanç	,428	,065	,385	6,586	,000
Üretici Firmaya Duyulan Güven	,565	,064	,455	8,769	,000

Bu değişkene ait katsayı regresyon denkleminde anlamlı değildir. Bu değişkenin modelden çıkartılması ve regresyon analizinin yeniden yapılması doğru olacaktır. Buna göre yapılan regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmektedir (Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12).

**Tablo 10.** Model Özeti.

R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
,726	,527	,523	,7124

**Tablo 11.** Anova Tablosu.

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	204,195	3	68,065	134,101	,000
Hata	183,232	361	,508		
Toplam	387,427	364			

Regresyon analizi sonunda  $R^2$  değeri 0,527 bulunmuştur. *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin dahil olduğu regresyon analizinden daha düşük bir  $R^2$  değeri elde edilmiştir. Modelden bir değişken çıkarıldığı için bu düşüş regresyon analizinde normal olarak karşılanmalıdır. Regresyon analizinde değişken eklenip çıkarılması durumunda  $R^2$ 'nin yapay olarak yükselmesini ve alçalmasını engellemek için yorumlarda düzeltilmiş  $R^2$  değeri kullanılmaktadır. Düzeltilmiş  $R^2$  değerinin her iki modelde de aynı olduğu tablolardan görülmektedir. Bu durumda modelden *Markanın Tanınmışlığı* değişkeninin çıkartılması *Marka Bağımlılığı* değişkenindeki açıklanan varyansın yüzdesini değiştirmemiştir. Son bulunan regresyon denklemi bağımlı değişkenin açıklanmasında kullanılabilir.

**Tablo 12.** Doğrusal Regresyon Denklemi Katsayıları.

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,049	,194		,251	,802
Teknik Özellikler	-,151	,055	-,128	-2,771	,006
Marka a Duyulan İnanç	,446	,062	,401	7,225	,000
Üretic: Firmaya Duyulan Güven	,574	,064	,462	9,027	,000

Son bulunan regresyon denkleminde *Teknik Özelliklerin* Beta katsayısı -0,151, *Markaya Duyulan İnançın* Beta katsayısı 0,446 ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven'in* Beta katsayısı 0,574'tür. Bu sonuçlara göre bulunan doğrusal regresyon denkleminde *Markaya Duyulan İnanç* ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven* faktörleri *Marka Bağımlılığı* faktörü üzerine pozitif etki yaparken, *Teknik Özellikler* değişkeni negatif etki yapmaktadır. *Teknik Özellikler* değişkeninin negatif katsayıya sahip olmasının nedeni, modelde diğer bağımsız değişkenlerinde varlığı gösterilebilir. Sadece *Marka Bağımlılığı* ve *Teknik Özellikler* değişkenleri arasındaki pearson korelasyon katsayısı 0,35'dir ve pozitif değer almaktadır. Fakat, bu iki değişken arasındaki korelasyon diğer bağımsız değişkenlerin etkisi altındadır. Eğer diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi sabitken *Teknik Özellikler* ve *Marka Bağımlılığı* değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmek istenirse kısmi korelasyon katsayısına bakılmalıdır. Bu durumda hesaplanan kısmi korelasyon katsayısı  $r_{12,34} = -0,14$  olarak hesaplanmıştır. Modelde hesaplanan *Teknik Özellikler* değişkenine ait Beta katsayısının negatif çıkmasının nedeni bu şekilde açıklanabilir.

Anket ile toplanan verilere yapılan analizler marka bağımlılığını açıklamak için ürünün teknik özelliklerinin, ürünün markasına duyulan inancın ve üretici firmaya duyulan güvenin kullanılabilirliğini göstermektedir. Diğer demografik değişkenlerin de modele dahil edilmesinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Demografik değişkenlerin de dahil edildiği regresyon analizlerinde bu değişkenlere ait Beta katsayıları, istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık seviyesinde, sıfırdan farklı bulunamamıştır. Araştırmada demografik değişkenlerin model denkleminde anlamsız bulunması marka bağımlılığını açıklamakta kullanılamayacaklarını göstermemektedir. Alınan örneklemden toplanan bilgi dahilinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca faktörler arasında bulunan *Markanın Tanınmışlığı*'nın da modelde anlamlı bir etkisi yoktur.

## SONUÇ

Markalar, firmaları diğerlerinden ayıran önemli etkenlerin başında gelmektedir. Özellikle marka imajı ile kendini özdeşleştiren tüketiciler, uzun yıllar boyunca satın aldıkları markayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Müşteriler markaya bağlı olduğu takdirde o markanın fiyatı benzer ürünlerden oldukça yüksek olsa bile tercihlerini değiştirmeyeceklerdir.

Yaşları 19-24 arası değişen günümüz genç tüketicileri, eski kuşaklardan oldukça farklı tercih ve tutumlara sahip bulunmaktadır. Bu gençlerin hayatında markanın yeri ise büyük bir rol oynamaktadır. Gençlerin teknolojiye olan merakı, satın alma kararlarını almada daha etkin bir konuma gelmeleri, markalı ürünleri tercih etmeleri, gençleri pazarlamacılar için önemli bir pazar haline getirmektedir. Dolayısıyla, gençlerin pazarlama anlayışları ve marka tercihlerini belirleyen faktörleri araştırmak firmalara ışık tutacaktır.

Üniversite öğrencilerinin çoğunun doğdukları şehirlerin dışında ikamet etmeleri, aileleri, arkadaşları ve çevreleri ile iletişim halinde bulunmaları, yeni gelişen teknolojiler ile iletişime önem vermeleri, piyasada gençler için cazibeli ürünlerin bulunması, gençlerin cep telefonu seçimlerinde satın aldıkları markaya bağlı olmaları, bu araştırmanın yapılma nedenidir.

Bu çalışmada, yukarıdaki unsurlardan hareketle, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F öğrencilerinin cep telefonu seçimlerinde marka bağımlılıklarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda 365 üniversite öğrencisini kapsayan bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada kullanılan anket formu, öğrencilerin cep telefonu markalarına olan bağımlılığını ve bu bağımlılığı etkileyen faktörlerin belirlen-



mesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankette öğrencilerin faktör sorularını cevaplamaya başlamalarından hemen önce cep telefonu sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, öğrencilerden sadece biri ekonomik nedenlerden ötürü cep telefonuna sahip olmadığını beyan etmiştir. Geriye kalan 364 öğrenci en az bir adet cep telefonuna sahip olduğunu belirtmiştir.

Uygulanan anket ile öğrencilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere dört bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla *markanın tanınmışlığı*, cep telefonunun sahip olduğu *teknik özellikler*, *markaya duyulan inanç* ve üretici *firmanın müşterinin gözünde sahip olduğu güvendir*. Ayrıca, öğrencilerin marka bağımlılıklarını ölçmek üzere hazırlanmış olan bağımlı değişkene ait sorular bulunmaktadır. Bağımlı değişkene ait faktör ise, *Marka Bağımlılığı* faktörü olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bulunan modelde *Markaya Duyulan İnanç* ve *Üretici Firmaya Duyulan Güven*'in *Marka Bağımlılığı* değişkeni üzerine pozitif etki yapmaktadır. Buradan hareketle, gençlerin cep telefonu marka bağımlılığını, markaya duyulan inancın ve üretici firmaya duyulan güvenin arttırdığı söylenebilir. Cep telefonunun teknik özelliklerinin de marka bağımlılığına pozitif etki yapması beklenirken modelde *Teknik Özellikler* değişkeninin modelde negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu değişken tek başına marka bağımlılığını artırıcı etkiye sahiptir. Ancak, *Üretici Firmaya Duyulan Güven*'in *Marka Bağımlılığı* değişkenleri ile birlikte ele alındığında, marka bağımlılığını azaltan yönde etki yapmaktadır.

Marka kavramının önem kazandığı günümüz koşullarında markaya bağlı bir çok kavram da önem kazanmaya başlamıştır. Markaya olan inanç, marka bağımlılığı, güven, marka imajı gibi unsurlar buna örnek olarak gösterilebilir. Firmaların rakiplerine karşı konumlarını koruyabilmeleri ve tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmeleri için markalarına bağlı müşteriler yaratmaları gerekmektedir.

Firmalarına güvenen müşterilere sahip olan işletmeler aynı zamanda kendilerine bağlı müşterilere de sahip demektir. Bağlı müşteriler ise, firmalar için başarı şartlarından birisidir. Dolayısıyla güven faktörü firmaların tüketicilerine yansıtılması gereken bir kavramdır.

Sonuç olarak, firmalar tüketicileri kendi markalarına bağımlı hale getirmek için güveni sağlamalı, markaya olan inançlarını pekiştirmek için stratejiler belirlemeli, müşterileri ile olan ilişkilerini uzun döneme yaymalıdırlar. Bu sayede geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmede rakiplerinden bir adım önde olma şansını elde ederler.

Bu çalışmada marka bağımlılığının firmalar için önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Çalışmada cep telefonu sektörü seçilmiştir. Bu sektörün

seçilmesindeki amaç, daha önce marka bağımlılığı ile ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen bu alanda yeterli çalışma olmamasıdır. Ayrıca gençlerin, teknolojik gelişme ve iletişim alanına olan ilgileri ve yeni çıkan cep telefonu modellerini yakından takip etmeleri de çalışmayı bu konuya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, bundan sonraki çalışmaların marka bağımlılığına etki eden farklı faktörlerin ortaya çıkarılmasını, farklı sektörleri ve farklı müşteri gruplarını hedef alarak gerçekleştirilmesi uygun olacaktır. Gerek konuyla ilgili akademisyenlerin, gerekse firmaların pazarlama uzmanlarının bu konuyu dikkate almaları önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. ve Day, G. S. (1990) *Marketing Research*. Fourth Edition, John Wiley&Sons, Singapore.
- Alkan, B. S. (2007). *Markalarımız Dünya Pazarında Tanınıyor mu? A&G Bülten*, [www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adcd4362afe/4469/marka.pdf](http://www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adcd4362afe/4469/marka.pdf).
- Amine, A. (1998). *Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment*. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 305-319.
- Ar, A. A. (2003) *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*. *Pazarlama Dünyası*, 17(1).
- Atılgan T. (2003). *Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. *Ege Akademik Bakış*, 3 (1-2): 90-118.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma*. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 11 (2): 69-84.
- Büyük, S.S. (01.05.2002). *Müşterinin Aşk Analizi*. [www.capital.com.tr/haber.aspx](http://www.capital.com.tr/haber.aspx).
- Cataluna, F., Garcia, A. ve Phau, I. (2006). *The Influence of Price and Brand Loyalty on Store Brands Versus National Brands*, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4): 433-452.
- Colombo R. ve Morrison, D. G. (1989). *A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies*, *Marketing Science*, 8:89-99.
- Çalık, N. (1997). *Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler*. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XII (1- 2) :109- 120.
- Çiftçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakatleri*. *Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. ve Lomax, W. (2005). *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?* *Australasian Marketing Journal*, 13 (2): 10-26.

Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006). Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketiciler Tercihleri Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (1): 200-212.

Gedik, H. (2001). Neden Marka?, Patent & Marka Dünyası, 3 (11).

Grover R. ve Srinivasan, V. (1987). A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring, Journal of Marketing Research, 24: 139-153.

Huber, F. ve Herrmann, A. (2001). Achieving Brand and Dealer Loyalty: The Case Of Automotive Industry The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11 (2): 97-122.

Jacoby J. ve Kyner D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour, Journal of Marketing Research, 10 (1): 1-9.

Jacoby, J., Chesnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. John Wiley&Sons, New York.

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. The Free Press, USA.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects Of Self-image Congruence On Brand Loyalty, Journal Of Business Research, 59 (9): 955-964.

Lau, G. T. ve Lee S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal Of Market Focused Management, 4: 341-370.

Newbold, P. (1995). Statistics for Business and Economics. Prentice Hall, International.

Odin, Y., Odin N. ve Valette P. (2001). Conceptual And Operational Aspects of Brand Loyalty- An Empirical Investigation, Journal Of Business Research, 53: 75-84.

Seçme, N., Seçme, G. ve Nakip, M. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler: Bulanık Bilişsel Haritalama Yöntemiyle Nevşehir Örneği. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, 1-3 Kasım, İzmir.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27 (9): 19-35.

Solomon, M. (1995). Consumer Behavior. International Student Editions.

Yapıcı, K. (2007) GSM'de Pazar Büyüyor, Rekabet Küçülüyor. Elektrik Mühendisliği Dergisi, 430: 52-58.

Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

## TURİSTİK TANITIMDA ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM:

### BÖLGESEL TANITIM BİR PROFİL ÇALIŞMASI

R. Pars Şahbaz\*  
Serap Selimoğlu\*\*

#### ÖZET

**Özet:** Tanıtımda başarılı olmanın yöntemlerinden birisi “bölgesel tanıtım” faaliyetleri gerçekleştirmektir. Çalışmanın amacı, Ürgüp’te yapılacak araştırma ile etkili bölgesel tanıtım faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiğine ilişkin veriler elde etmek ve önerilerde bulunmaktır. Anket tekniği ve görüş-me yöntemi kullanılarak toplanan verilere göre, bölge turizmi açısından en önemli problem yetersiz tanıtımdır. Ayrıca, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirecek organizasyonun yapısı ile gerekli finansman sağlanacağı kaynaklar konularında katılımcılar farklı görüşlere sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, bölgesel tanıtım

#### An Alternative Approach At Touristic Promotion: Regional Promotion A Profile Study

**Abstract:** One of the methods to be successful at touristic promotion activities is “regional promotion”. The aim of this study is get datas that are about how the effective regional promotion activities have to do and the other aim is introduce the suggestions. According the datas which are collected with the questionnaire forms and interview technics, the main problem of this region is inefficient promotion activities. Also, participants have different ideas about structure of the organization that realize the promotion activities and funding sources.

**Key Words:** Tourism, regional promotion

---

\* Yrd. Doç. Dr. , Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

\*\* Bilim Uzmanı, Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğit. Bl.

## GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu potansiyele rağmen, tanıtım ile ilgili eksiklikleri nedeniyle turizmde hak ettiği payı alamamaktadır. Ülkenin tanıtımı için gerçekleştirilen faaliyetlerin, ilgili kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği, tanıtım için ayrılan kaynakların yetersizliği gibi nedenlerle etkin olamadığını söylemek mümkündür.

Tanıtım faaliyetlerinde başarılı olmanın yollarından birisi, örnekleri giderek artan bölgesel tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Bölgesel tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi, etkin şekilde uygulanması ve sürekliliğinin sağlanması, Türkiye'nin tanıtım konusundaki sorunlarının çözülmesine katkıda bulunabilir.

Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması, ilgililerin bu faaliyetlere katılımı ile yakından ilişkilidir. Araştırmanın amacı, Ürgüp'te turizm ile yakın ilişki içerisinde bulunan kamu temsilcileri, yerel yönetimler, sektör işletmeleri, sivil toplum örgütleri (meslek birlikleri, dernekler, vakıflar vb.) ve eğitim kurumlarının bölgesel tanıtım faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini öğrenmek ve buradan elde edilen sonuçlar çerçevesinde "bölgesel tanıtımın" daha başarılı olmasına yönelik öneriler ortaya koymaktır.

### Tanıtım

Toplumsal ilişkilerin giderek artan bir hız ve çeşitlilik kazandığı günümüz dünyasında, toplumların birbirlerine gereksinimleri de artmaktadır. Bu gereksinim toplumsal yaşamın her alanında; siyasal, ekonomik, kültürel yönden kendini göstermekte, dış tanıtım konusunun önem kazanmasına yol açmaktadır (Sinsel, 1994:1). Tanıtım, kişilerin, mekânların, ürünlerin ya da fikirlerin bilinmesini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen organize çabalar olarak tanımlanabilir (Ehrenkranz ve Kahn, 1983:1).

### Bölgesel Tanıtım

Bölgesel tanıtım; bir ülkenin turistik arzı içerisinde yer alan ve diğer turistik alanlar arasında, sahip olduğu özelliklerle farklılık göstererek ön plana çıkan bölgelerin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerdir. Bir başka tanıma göre bölgesel tanıtım; bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerin yurt içinde ve yurt dışında kamuoyuna duyurulması ile o bölge hakkında olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Ward ve Gold, 1994:2; Avcıkurt ve Erdem, 2005: 55).

Mevcut potansiyelden daha fazla yararlanmak ve yeni bir turist potansiyeli yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de artmıştır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 65). Bugün turizm sektöründe söz sahibi olan birçok ülkenin gelişimi incelendiğinde, bu ülkelerin bölgesel tanıtıma büyük önem verdiği ve bölgesel tanıtım faaliyetlerini, ülkenin genel tanıtımının bir ön şartı olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Avcıkurt ve Erdem, 2005: 48). Turizm pazarlamasında ülke adını ön plana çıkarmadan, bölgesel tanıtımlara ağırlık verilmesi, hem rekabet hem de kaynakların kullanımı açısından daha olumlu sonuçlar vermektedir (Taşkın ve Güven, 2003:52).

Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin üstünlüklerinden bazılarını şöyle sıralamak olasıdır (Çakıcı, 1998:116);

1. Bölgenin turizm arzı ile bölgeye dönük turizm talebi veya tanıtım yoluyla yaratılabilecek talebin uyumu daha iyi şekilde gerçekleşebilmektedir.

2. Bölgeye uygun, özgün tanıtım yapıldığı için pazar geliştirmeye destek sağlamaktadır.

3. Hangi ülkelerde tanıtım yapılacağı (hedef kitle/kitleler) daha iyi şekilde tespit edildiği için etkinliği artmaktadır.

4. Bölgenin iyi tanınıyor olması, tanıtım faaliyetlerinde üzerinde durulacak önemli özelliklerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır.

5. Tanıtımda doğruluk, samimiyet ve inandırıcılık önemli olduğu bölgesel tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleler doğru şekilde seçilebildiği için, başlangıçtan itibaren başarısız olma olasılığı azalmaktadır.

6. Bölgeye has önemli özellikler üzerinde yoğunlaşıldığı ve hedef kitle daha iyi belirlendiği için ürün konumlandırma, müşteri zihninde ürün ve firma lehine bir tür imaj yaratmadır. Ancak buradaki “ürün konumlandırma” kavramını “bölge konumlandırma” olarak anlamakta fayda vardır.

7. Doğru şekilde planlanmış bölgesel tanıtım faaliyetleri, bölgenin olduğu kadar ülkenin genel tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Bölgesel tanıtım bölgedeki turizmle ilgili tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin ortak kampanya ve mesaj doğrultusunda hareket etmesini gerektirir (Buhalis, 2000:112). Bölgesel tanıtım faaliyetleri yoluyla, bir taraftan kaynak israfına yol açmadan etkinlik sağlanırken, diğer taraftan söz konusu bölgelerden katılacak kamu ve özel kesim kurum ve kuruluşlarının sayıca daha az olmaları nedeniyle koordinasyon daha kolay şekilde gerçekleştirilebilecektir. Turistik çekim unsurları bulunan tüm bölgelerde aynı yaklaşım benimsendiği takdirde ise, ülke düzeyindeki tanıtım sorunları en alt seviyeye indirilmiş olacaktır. Böylece tanıtımdaki temel sorunlar (yönlendirilme, kaynak israfı, koordinasyon ve etkinlik) özel sektörün de katılımıyla azaltılmış olacaktır (Çakıcı ve Kızılırmak, 2004:7).

### **Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerinin Aşamaları**

Bölgesel tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirken takip edilmesi gereken aşamalar şu şekilde ifade edilebilir;

#### ***Bölgenin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi***

Bunun için öncelikle bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik ve turistik değerlerin belirlenip, bir turizm master planı çerçevesinde bölgenin turistik envanteri çıkarılmalıdır (Avcıkurt, 2003: 60).

#### ***Bölgenin Turizm Talebinin Analizi***

Ülkenin ya da bir bölgenin kendi tanıtımını yapabilmesi için, öncelikle turistleri seyahat etmeye yönelten sebeplerin neler olduğunu, başka bir deyişle seyahat motivasyonlarını tespit etmesi gerekir. Bu tespitlere göre, ülkenin ya da tanıtımı yapılacak bölgenin hangi özelliklerinin turistin ilgisini çekebileceği belirlenecek ve sonra tanıtım kampanyalarına girilecektir (Avcıkurt, 2003: 59).

#### ***Bölgenin Turistik Arzının Analizi***

Bölgenin sahip olduğu temel turistik çekicilikler, sunumlar, hizmetler, alt ve üst yapı olanakları değerlendirilmelidir.

#### ***Tanıtım Bütçesinin Belirlenmesi***

Tanıtım amaç ve araçlarının en rasyonel ve etkin şekilde kullanılabilmesi için tanıtım bütçesinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü yeterli finansman olmadan tanıtım sürecinin gerçekleşmesi mümkün değildir (Hacıoğlu, 1992:157).

#### ***Tanıtım Karması Elemanlarının Belirlenmesi***

İletişim mevcut ve potansiyel turistleri bölge ve onların turistik ihtiyaçlarını karşılayacak işletmeler ile ilgili bilgilendirmeye ve ikna etmeye dayanır. Bu iletişim reklâm, kişisel satış ve diğer tanıtım karması elemanları ile sağlanır (Heath ve Wall, 1992:153).

### ***Tanıtım Araçlarının Belirlenmesi***

Tanıtım araçlarının seçiminde dikkat edilmesi gereken husus, bu araçlardan hangisinin hedeflenen kitle tarafından seyredileceği, okunacağı ya da duyulacağıdır (Şahbaz, 1998,63).

### ***Bölge İmajının Oluşturulması***

Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Avcıkurt,2005:18).

Bilgilenme, dolayısıyla bilgilendirme kavramıyla anlam bulan imaj, bu açıdan tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilebilir (Tunç, 2003: 39). İmaj turistin satın alma davranışına etki eden en önemli faktördür. Pearce, Woodside, Lyonski ve Goodrich araştırmalarında, turistlerin varış yeri ile ilgili olumlu algıları ile olumlu satın alma kararları arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymuşlardır (Selby ve Morgan, 1996: 288).

Bölge imajı oluşturulması sürecinde mevcut ve potansiyel turistlerin ihtiyaçları, motivasyonları, daha önceki seyahat tercihleri ve kişilik özellikleri göz önüne alınmalıdır (Beerli ve Martin, 2004: 664).

### ***Bölgesel Tanıtım Sürecinde Roller***

Bölgenin kendine özgü dış tanıtımının yapılmasında yerel yönetimlerden üniversitelere kadar bütün kurum ve kişilere büyük görevler düşmektedir. Bölgenin dış tanıtımında bu kurumların ortaklaşa çalışması, faaliyetlerin belirli bir plan dâhilinde yönlendirilmesi ve elde edilecek sonuçların ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Bu amaçla tüm tanıtım çabalarını koordine edecek bölgesel bir yapılanma oluşturulabilir (Avcıkurt, 2003: 60).

Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısı sektörle ilgili özel ve kamu kuruluşlarının işbirliğinin egemen olduğu bir yapılanmanın varlığıyla artacaktır (Pike, 2004: 40). Bu oluşum içerisinde özel sektörün tecrübe birikiminin, fikri dinamizminin ve maddi olanaklarının, devlet tecrübe ve mali imkanları ile birleştirilerek yararlanması, bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısında büyük önem taşımaktadır (DPT, 2000: 6).

Bölgesel tanıtım sürecinde rol oynayan kurum ve kuruluşlar, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, yerel yönetimler, yerel basın, sivil toplum örgütleri ve sektör işletmeleri olarak ifade edilebilir.



## MATERYAL ve YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bölgesel tanıtım faaliyetleri, uygun şekilde planlanması ve yürütülmesi gereken ve bölgedeki kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, yerel basın kuruluşları ve sektörle ilgili işletmelerin işbirliği ve koordinasyon içinde çalışmalarını gerektiren faaliyetlerdir. Bu noktadan hareketle, Ürgüp yöresinde bölgesel tanıtım sürecinde rol alacağı düşünülen kurum, kuruluş ve işletmelerin bölgesel tanıtımın faydaları, şimdiye kadar yapılan faaliyetlerin etkinliği, bölgesel tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttıracak bölgesel örgütün yapısı ve bu örgüte sağlayabilecekleri katkılarla ilgili düşünceleri belirlenip değerlendirilecektir. Bu değerlendirilmeler ışığında Ürgüp'e yönelik bölgesel tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetleri gerçekleştirecek yapılmaya ilişkin öneriler getirmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### Yöntem

#### *Veri Toplama Yöntemi*

Aksaray, Nevşehir, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsayan Kapadokya'da, bölgeye özgü çekiciliklerin en özgün örneklerini barındıran ve bölge içinde turizm hareketliliklerinin en yoğun yaşandığı Ürgüp araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bunun temel nedeni, araştırmanın evrenini oluşturan bazı kurum ve kuruluşlarının sayısının az olması nedeniyle, bir veri toplama yöntemiyle elde edilemeyen bulguların diğer bir veri toplama yöntemiyle elde edilmesinin sağlanmasıdır. Diğer yandan birden çok veri toplama yönteminin birlikte kullanılması, elde edilen verinin geçerliliğini ve ulaşılan sonuçların doğruluğunu arttırabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 89).

Buna yönelik olarak bölgesel tanıtım sürecinde rol alacağı düşünülen turizmle ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetim temsilcileri ile görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış (yarı formal) görüşme uygulanmıştır. Görüşme tekniği ile toplanan verilerin incelenmesinde betimsel analiz yapılmıştır.

Araştırmanın nicel verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda bölgedeki üniversitede görevli akademisyenler ve turistik işletmelere anket uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken Celil

Çakıcı ve İsmail Kızılırmak tarafından hazırlanan “Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçlar” isimli çalışmada kullanılan anket formundan yararlanılmıştır. Hazırlanan anketin araştırmanın amacına uygunluğunu test etmek için Ürgüp’teki yirmi işletmeyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre anket yeniden gözden geçirilmiş ve bazı ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapılmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra anketler, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 programında kodlanarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizinde istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama ve çapraz tablo analizi kullanılmıştır. Her iki yöntemle elde edilen bulgular bir araya getirilerek yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

### *Evren*

Araştırma evrenini Ürgüp’te bulunan, bölgesel tanıtım sürecinde rol alacağı düşünülen turizmle ilgili kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, bölgedeki üniversitede görevli akademisyenler, turistik işletmeler oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmanın evreni Ürgüp’te bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme belgeli 24 otel, Ürgüp Belediyesi işletme belgeli 60 otel, 24 adet yiyecek içecek işletmesi, 5 adet eğlence işletmesi, 24 adet seyahat acentası olmak üzere 137 turistik işletme, üniversitede görevli 31 akademisyen, turizmle ilgili kamu kurum ve kuruluşları (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ürgüp Kaymakamlığı, Ürgüp Turizm Danışma Bürosu) yöneticileri, yerel yönetimlerin temsilcileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları (Ürgüp Ticaret ve Sanayi Odası, TÜRSAB Kapadokya Bölge Yürütme Kurulu, Kapadokya Turistik İşletmeciler Derneği) oluşturmaktadır. Araştırma evreninin ulaşılabilir büyüklükte olmasından dolayı tam sayım yöntemine başvurulmuş, örneklem alınmamıştır.

Araştırmanın nicel verilerinin elde edilmesine yönelik turistik işletme yöneticilerine ve akademisyenlere anket uygulanmıştır. Ancak araştırmanın, yörenin turistik hareketlerinin yoğun olmadığı dönemde gerçekleştirilmesi ve bu dönemde bazı turistik işletmelerin faaliyetlerine ara vermesinden dolayı toplam 54 konaklama işletmesi, 16 seyahat acentası, 21 yiyecek içecek işletmesi, 4 eğlence işletmesi olmak üzere 95 turistik işletme yöneticisine anket uygulanabilmiştir. Diğer taraftan üniversitede görev yapan akademisyenlerin bir kısmının tam zamanlı görev yapmamasından dolayı araştırmanın yapıldığı dönemde orada bulunan 15 akademisyene anket uygulanabilmiştir.

Araştırma kapsamında toplam 110 anket uygulanmış ve tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticileri, Ürgüp Kaymakamlığı, Ürgüp Turizm Danışma Bürosu yöneticileri, Ürgüp ve Mustafapaşa Belediyesi temsilcileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları (Ürgüp Ticaret ve Sanayi Odası ve TÜRSAB Kapadokya Bölge Yürütme Kurulu) yetkilileri ile mülakatlar yapılarak nitel veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

## BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

Tablo 1’de ankete katılanların bölgesel tanıtımın faydaları ile ilgili görüşlerinin, frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tablo’ya göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde; “Bölgesel tanıtım, bölgenin mevcut turizm potansiyelinden daha fazla yararlanmasına olanak sağlar.” yargısına ankete katılanların %73,6’sı kesinlikle katılıyorum, %21,8’i katılıyorum, %2,7’si orta düzeyde katılıyorum, %1,8’i de katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Kurum ve işletmeler arasında bölgesel tanıtımın, bölgenin mevcut turizm potansiyelinden daha fazla yararlanmasına olanak sağlayacağı yönünde ortak bir görüş olduğundan söz edilebilir.

“Bölgesel tanıtım, bölge için yeni turist potansiyeli yaratılmasına olanak sağlar.” ifadesine ankete katılanların %58,2’si kesinlikle katılıyorum, %36,4’ü katılıyorum, %5,5’i de orta düzeyde katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre, ankete katılanların bölgesel tanıtımın, bölge için yeni turist potansiyeli yaratılmasına olanak sağlayacağı yönünde fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir.

“Bölgesel tanıtım, rekabet üstünlüğü sağlar” ifadesine, ankete katılanların %53,6’sı kesinlikle katılıyorum, %32,7’si katılıyorum, %10’u orta düzeyde katılıyorum, %1,8’i katılmıyorum ve %1,8’i de kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ankete katılan kurum ve işletmeler arasında bölgesel tanıtımın, bölgeye rekabet üstünlüğü sağlayacağı görüşünde olumlu yönde bir görüş birliğinden söz edilebilmektedir.

“Bölgesel tanıtım, bölgenin olduğu kadar ülkenin genel tanıtımına da katkı sağlar.” ifadesine ankete katılanların %67,3’ü kesinlikle katıldıklarını, %20,9’u katıldıklarını, %11,8’i de orta düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, bölgesel tanıtımın ülke tanıtımına da katkı sağlayacağı düşüncesindeki olumlu görüş birliğinin göstergesidir.

**Tablo 1.** Ankete Katılanların Bölgesel Tanıtımın Faydalarına Ait İfadelere İlişkin Görüşleri.

Bölgesel Tanıtımın Faydaları	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Orta Düzeyde Katılıyor		Katılmıyor		Kesinlikle Katılmıyor		TOPLAM	
	5		4		3		2		1		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bölgesel tanıtım, bölgenin mevcut turizm potansiyelinden daha fazla yararlanmasına olanak sağlar.	81	73,6	24	21,8	3	2,7	2	1,8	-	-	110	100
Bölgesel tanıtım, bölge için yeni turist potansiyeli yaratılmasına olanak sağlar.	64	58,2	40	36,4	6	5,5	-	-	-	-	110	100
Bölgesel tanıtım, rekabet üstünlüğü sağlar.	59	53,6	36	32,7	11	10,0	2	1,8	2	1,8	110	100
Bölgesel tanıtım, bölgenin olduğu kadar ülkenin genel tanıtımına da katkı sağlar.	74	67,3	23	20,9	13	11,8	-	-	-	-	110	100

Bölgesel tanıtımın faydaları ile ilgili verilen ifadeler ile ilgili ankete katılanların büyük çoğunluğunun görüşlerinin olumlu yönde olması, ankete katılan kurum ve işletmelerin bölgesel tanıtımın bölgeye sağlayacağı faydaların farkında oldukları sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2'ye göre Ürgüp'ün turizm açısından en önemli sorunu %28, 8 oranı ile tanıtım yetersizliğidir. Tabloda belirtilen bazı faktörler talebi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Ortalama kalış süresi mevcut talebe ilişkin bir olumsuzluğu içermektedir. Başarılı tanıtım etkinlikleri sonucunda kalış süresinin de uzatılması mümkün olabilir. Bölgenin turizm açısından karşı karşıya bulunduğu soruları önem sırasına göre belirlemek, sınırlı kaynakların

söz konusu öncelikler çerçevesinde kullanılabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

**Tablo 2.** Ankete Katılanların Ürgüp'ün Turizm Açısından En Önemli Üç Sorununa İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.

SORUNLAR	Önem Derecesi			Ağırlık		Önem Sırası
	1	2	3	Toplam	Yüzde	
Alt Yapı	3	-	7	16	2,4	10
Nitelikli Personel Bulma	13	13	1	66	10	4
Seyahat Acentası Sayısının Yetersizliği	-	2	2	6	0,9	11
Üst Yapı	1	-	-	3	0,5	12
Ulaşım Alt Yapısı Yetersizliği	17	2	15	70	10,6	3
Tanıtım	45	23	9	190	28,8	1
Turistlerin Ortalama Kalış Süresinin Kısa Olması	19	33	24	147	22,3	2
Halkın Turizme Bakış Açısı	2	3	5	17	2,6	9
İşletmelerin Doluluk Oranlarının Yetersizliği	-	8	7	23	3,5	7
Bölgedeki Turistik İşletmelerin Kendi Aralarındaki Koordinasyon Eksikliği	2	18	18	60	9,1	5
Bölgedeki Turistik İşletmeler ile Kamu Arasındaki Koordinasyon Eksikliği	5	7	13	42	6,3	6
Diğer	3	1	9	20	3	8
Toplam	110	110	110	660*		

\* **Ağırlıklı Toplam :** (Birinci derece Frekans x3 + ikinci derece Frekans x2 + üçüncü derece Frekans x1 olarak hesaplanmıştır).

Tablo 3'de ankete katılanların bugüne kadar Ürgüp ve çevresi için yapılan dış tanıtım faaliyetlerine katılma durumlarına ilişkin verilere yer verilmiştir. Ankete katılanların %52,7'si bugüne kadar Ürgüp ve çevresi için yapılan dış tanıtım faaliyetlerine katıldıklarını belirtirken, %47,3'ü ise tanıtım faaliyetlerinde yer almadıklarını belirtmiştir. Bölgesel dış tanıtımın başarısı, bölgedeki turizmden doğrudan ya da dolaylı ilgili kurum, kuruluş ve işletmelerin katılımı ve katkısı ile doğru orantılıdır. Bu doğrultuda, ankete katılanların bölgesel dış tanıtım faaliyetlerine katılma oranının artması bölgede gerçekleştirilecek dış tanıtım faaliyetlerinin başarısı için gerekli olan koşullardan birisidir.

**Tablo 3.** Ankete Katılanların Çalışmakta Olduğu İşletme veya Kurum İle Bugüne Kadar Ürgüp ve Çevresi İçin Gerçekleştirilen Tanıtım Faaliyetlerinde Yer Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

İşletme veya Kurum	Bugüne kadar Ürgüp ve çevresi için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde yer alma durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Konaklama İşletmesi	38	70,4	16	29,6	54	100
Seyahat Acentası	15	93,8	1	6,2	16	100
Yiyecek-İçecek İşletmesi	2	9,5	19	90,5	21	100
Eğlence İşletmesi	-	-	4	100,0	4	100
Üniversite	3	20,0	12	80,0	15	100
Toplam	58	52,7	52	47,3	110	100

Tablo 4 ankete dahil olanların bölgesel dış tanıtım faaliyetleri için ayrı bir yapılanmanın oluşturulmasına ilişkin görüşlerini içermektedir. Görüldüğü üzere ankete katılanların %94,5'i Ürgüp ve çevresinin bölgesel dış tanıtım faaliyetleri için bir yapılanmanın oluşturulması gerektiğini, %5,5'i de böyle bir yapılanmanın oluşturulmasına gerek olmadığı yönünde yanıt vermiştir.

**Tablo 4.** Ankete Katılanların Çalışmakta Olduğu İşletme veya Kurum İle Ürgüp ve Çevresinin Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetleri İçin Bir Yapılanmanın Oluşturulması Fikrine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı .

İşletme veya Kurum	Bölgesel dış tanıtım faaliyetleri için bir yapılanmanın oluşturulması fikrine katılım					
	Evet		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Konaklama İşletmesi	52	96,3	2	3,7	54	100
Seyahat Acentası	13	81,2	3	18,8	16	100
Yiyecek İçecek İşletmesi	21	100,0	-	-	21	100
Eğlence İşletmesi	4	100,0	-	-	4	100
Üniversite	14	93,3	1	6,7	15	100
Toplam	104	94,5	6	5,5	110	100

Bölgesel dış tanıtımın etkililiği, faaliyetlerin bölgedeki tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin belirlenen ortak amaçlara yönelik olarak, işbirliği ve koordinasyon içinde yapılmasına bağlıdır. Bunun sağlanması da dünyada ve Türkiye'de de örnekleri olan bölgesel tanıtım örgütleri ile mümkündür. Buradan hareketle, ankete katılanların bu yapılanmanın oluşturulmasının

gerekliliği ile ilgili olumlu düşünceleri, bölgede dış tanıtıma yönelik bir yapılanmayla ilgili olumlu bakış açısının göstergesidir.

Tablo 5, ankete katılanların bölgesel dış tanıtım faaliyetleri için nasıl bir yapılanma oluşturulması gerektiğine ilişkin yanıtlarının dağılımını göstermektedir. Tablo'ya göre ankete katılanların %51, 8'i bu örgütün "birlik" , %24, 5'i "dernek", %10, 9'u "vakıf", %10, 9'u bağımsız bir şirket yapısında olması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Tablo 5'e göre ankete katılan tüm kurum ve işletmelerin oransal olarak çoğunluğunun "birlik" cevabında yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Ankete Katılanların Bölgesel Tanıtım Faaliyetleri İçin Oluşturulacak Yapılanma Türü İle İlgili Görüşleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı .

İşletme veya Kurum	Bölgesel dış tanıtım faaliyetlerini yürütecek yapılanmanın türü											
	Dernek		Vakıf		Birlik		Bağımsız Bir Şirket		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konaklama İşletmesi	11	20,3	5	9,3	33	61,1	5	9,3	-	-	54	100
Seyahat Acentası	4	25,0	1	6,2	8	50,0	3	18,8	-	-	16	100
Yiyecek İçecek İşletmesi	6	28,6	3	14,3	9	42,8	3	14,3	-	-	21	100
Eğlence İşletmesi	2	50,0	-	-	2	50,0	-	-	-	-	4	100
Üniversite	4	26,7	3	20,0	5	33,3	1	6,7	2	13,3	15	100
Toplam	27	24,5	12	10,9	57	51,8	12	10,9	2	1,8	110	100

Yapılanmanın türü işleyişini, organizasyon yapısını, yasal statüyü, faaliyetlerin boyutunu ve karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyecektir, dolayısıyla Tablo 5 deki sonuçlar bu açıdan önem taşımaktadır.

Tablo 6 bölgesel dış tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirecek yapılanmanın finansman ihtiyacının öncelikli olarak nereden karşılanacağına ilişkin görüşleri içermektedir. Tablo 6'ya göre ankete katılanların %66,4'ü bölgesel dış tanıtım faaliyetlerini yürütecek yapılanmanın bütçesine en fazla turistik işletmelerin maddi destek sağlaması gerektiğini belirtirken, %13, 6'sı kamu kurum ve kuruluşlarının ve yine %13,6'sı da yerel yönetimlerin destek sağlaması gerektiğini ifade etmiştir. Oluşturulacak yapılanmaya en fazla maddi

desteğin sivil toplum örgütleri tarafından sağlanması gerektiğini düşünenlerin oranı ise %6,4 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Ankete Katılanların Çalışmakta Olduğu İşletme veya Kurum İle Ürgüp ve Çevresinin Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerini Yürütecek Yapılanmaya En Fazla Maddi Desteğin Nereden Sağlanacağına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

İşletme veya Kurum	Bölgesel dış tanıtım faaliyetlerini yürütecek yapılanmaya en fazla maddi destek nereden sağlanmalıdır?									
	Turistik İşletmeler		Kamu Kurum ve Kuruluşlar <sup>1</sup>		Sivil Toplum Örgütleri		Yerel Yönetimler		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konaklama İşletmesi	35	64,8	10	18,5	2	3,7	7	13,0	54	100
Seyahat Acentası	12	75,0	-	-	-	-	4	25,0	16	100
Yiyecek İçecek İşletmesi	13	61,9	3	14,3	4	19,0	1	4,8	21	100
Eğlence İşletmesi	1	25,0	2	50,0	-	-	1	25,0	4	100
Üniversite	12	80,0	-	-	1	6,7	2	13,3	15	100
Toplam	73	66,4	15	13,6	7	6,4	15	13,6	110	100

Gerek ulusal tanıtım faaliyetleri gerekse bölgesel tanıtım faaliyetleri için mali yükün, bu faaliyetten en çok yarar sağladığı düşünülen kesimlere yüklenilmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Tanıtım faaliyetlerinin sonuçlarının her kesimin yararına olacağı gerçeğinden hareketle, tüm tarafların finansal desteği sağlanmalıdır. Ancak öncelikli olarak ulusal tanıtım faaliyetlerinden sorumlu olan kamu kurum ve kuruluşlarının bölgesel tanıtıma en fazla katkıyı sağlaması beklenmemelidir. Bunun yanında altyapı, üstyapı, şehircilik hizmetleri gibi temel görevleri olan yerel yönetimlerin ve ilgili oldukları alanda öncelikli sorumlulukları olan sivil toplum örgütlerinin bölgesel tanıtım faaliyetlerine yüksek bütçe rakamları ayırmayacağı da bir gerçektir. Bu durumda bölgesel tanıtım faaliyetlerine, turizmle doğrudan ilgili olan turistik işletmelerin en fazla maddi desteği, kamu kurum ve kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin de tamamlayıcı nitelikte destek vermeleri beklenmektedir. Ankete katılanların yarısından fazlasının (%66,4) bölgesel tanıtıma en fazla mali



katkının turistik işletmeler tarafından sağlanması yönündeki görüşleri konuya sağlanması beklenen destek açısından önemlidir.

### **Nitel Araştırma Bulguları**

Ürgüp ve çevresine yönelik olarak yapılan araştırmada turizmle ilgili kamu kuruluşları, yerel yönetim ve sivil toplum örgütü yöneticileri veya yetkilileri ile görüşme yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Mülakatlar sonucu elde edilen bulgular şöyledir;

1. Tanıtım yetersizliği bölgenin en önemli sorunudur.
2. Ürgüp'ün dış tanıtımına yönelik faaliyetlerinin ise büyük oranda Ürgüp Belediyesi tarafından yapılmaktadır.
3. Bölgesel tanıtım faaliyetleri, bölgenin turizmden gerçek anlamda hak ettiği payı almasını sağlayacaktır.
4. Yapılacak bölgesel tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması için bölgesel bir yapılanmanın oluşturulması faydalı olacaktır ve bu yapı içerisinde sivil inisiyatifin, yerel yönetimin ve turistik işletmelerin kesinlikle yer alması gerekmektedir.
5. En önemli geçim kaynaklarından birisini turizm sektörünün oluşturduğu bölgede, herkes imkânları ölçüsünde tanıtıma katkı sağlamak durumundadır.
6. Bölgenin dış tanıtımına yönelik yapılanmaya en fazla katkı turistik işletmelerden gelmelidir. Ancak bu yapılanma içerisinde yer alacak kurum, kuruluş ve işletmelerin hepsinin belli oranlarda maddi destek sağlaması şarttır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bölge turizminin önemli sorunlarından birisi tanıtım yetersizliğidir. Ürgüp'ün turizmle ilgili en önemli üç sorunu içerisinde, ankete katılanların %28,8'i tanıtımı en önemli sorun olarak görmektedir. Tanıtım yetersizliği, yapılan mülakatlarda da bölgenin önemli bir sorunu olarak ifade edilmiştir.

Bölgesel tanıtımın bölge için yeni turizm potansiyeli yaratılmasına, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesine, turizmin on iki aya yayılmasına katkı sağlayacağı, bu durumda bölgenin turizm sorunlarına belirli ölçüde çözüm getireceği, özellikle de ortalama kalış süresinin uzaması yönünde etkide bulunacağı mülakatlarda vurgulanan hususlar olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, bugüne kadar gerçekleştirilen dış tanıtım faaliyetleri istenilen etkiyi yaratmamıştır. Ankete katılanların %52,7'si bölgede bugüne kadar yapılan bölgesel dış tanıtım faaliyetlerine katıldığını ifade etmiştir. Mülakatlarda yerel yönetimlerin, konaklama işletmelerinin,

seyahat acentalarının ve üniversitenin bölgeye yönelik dış tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu bildirilmiştir. Ankete katılanların % 94,5'i gerçekleştirilecek dış tanıtım faaliyetlerine katılmayı istediğini belirtmiştir. Mülakat yapılan kamu kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin temsilcileri bu konuda ortak bir fikre sahiptir.

Araştırmaya katılanların %51,8'i Ürgüp yöresinin dış tanıtım faaliyetleri için oluşturulacak yapılanmanın birlik şeklinde örgütlenmesi gerektiği görüşündedir. Ankete katılanların %66, 4'ü, maddi desteğin sektörde faaliyet gösteren işletmelerden sağlanması gerektiğinin belirtmiştir. Yapılan mülakat sonuçlarında ise ağırlıklı olarak, turistik işletmeler başta olmak üzere bu yapı içerisindeki herkesin destek sağlaması gerektiği görüşü hâkim konumdadır.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak sunulabilecek öneriler ise şu şekildedir; Bölgenin turizmden hak ettiği payı alabilmesi etkin, profesyonel ve sürekliliği olan tanıtım faaliyetleri ile mümkün olabilecektir. Bunun için, ilgili tüm tarafları bünyesinde barındıran bir "yapılanma" oluşturulmalıdır. Araştırmada bu yapılanmanın "Birlik" şeklinde olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ülke koşulları değerlendirildiğinde, tanıtım için gerekli finansal kaynaklara her kesimin aynı oranda destek sağlaması beklenmemelidir. Doğru tanıtım bütçesi belirleme yöntemlerinden yararlanarak bölgeye yönelik tanıtım faaliyetleri için ayrılacak finansal kaynak tespit edilmelidir.

Ürgüp'ün bölgesel dış tanıtımına yönelik oluşturulacak birliğin gerçekleştireceği faaliyetlere ilişkin öneriler ise şu şekildedir:

1. Bölgeye yönelik turizm talebinin ve turizm arzının analizi yapılmalıdır..

2. Tanıtım faaliyetlerinin etkinliği yeterli finansal kaynaklara bağlı olduğu kadar, bu kaynakların doğru yer ve zamanda kullanılması ile de yakından ilişkilidir. Bunun için bölgenin mevcut ve potansiyel turizm talebinin yapısal analizi için pazar araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bu konuda özellikle seyahat acentalarının ve üniversitelerden destek alınması doğru bir yaklaşımdır.

3. Bölgesel tanıtım faaliyetleri için yurt dışındaki fuarların önemi büyüktür. Turizm sezonu öncesinde yurt dışındaki fuarların belirlenmesi ve katılacak fuarlardaki düzenlenecek etkinliklerin planlanması gerekmektedir. Kurulacak stantlarda görev alacak kişilerin gereken niteliklere sahip kişiler olması sağlanmalıdır. Bu niteliğe sahip insan kaynağının sağlanmasında ve belirlenen niteliklere sahip kılınması için düzenlenecek eğitim faaliyetlerinde, bölgedeki üniversitenin desteği sağlanabilir.

4. Fuarlar tek başına yeterli değildir. Hedef pazarlardaki basılı ve görsel/işitsel medyada bölge hakkında çeşitli yazı ve radyo, televizyon prog-

ramlarının yayınlanmasını sağlamak için fotoğrafçı, yazar, gazeteci, radyo, televizyon programcıları bölgeye davet edilmelidir. Diğer taraftan tur operatörleri ve seyahat acentaları yetkilileri de bölgeye davet edilip ağırlanmalıdır. Bu anlamda seyahat acentalarının yurt dışı bağlantılarından yararlanabileceği gibi, gelen konukların ağırlanmasında da konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin katkısı sağlanmalıdır.

5. Araştırma sonuçlarında bölgenin tanıtımında, Kapadokya bölgesi'ne yönelik hazırlanan materyallerin kullanıldığı, Ürgüp'ün tanıtımına yönelik materyallerin bulunmadığı saptanmıştır. Bu yüzden öncelikle sadece Ürgüp'e özgü tanıtım materyallerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda basın kuruluşlarından yararlanılabileceği gibi bölgede basın kuruluşunun olmasından dolayı üniversitenin desteği sağlanabilir.

6. Günümüzde, çok büyük bir hızla değişen ve gelişen teknolojik imkânlar turistik tüketicilerin bilgi kaynaklarında da önemli bir değişime neden olmuştur. Özellikle internet, turistik tüketicilerin hızlı ve güncel bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırması nedeniyle, en fazla kullanılan bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu da internetin ülkeler, bölgeler ve işletmeler için etkin bir tanıtım aracı olarak kullanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda Ürgüp'ün dış tanıtımına yönelik etkililiğinin sağlanması için bölgeye ait bir web sitesinin hazırlanması önerilmektedir. Profesyonel bir yaklaşımla hazırlanması gereken bu web sitesinin ziyaret eden kişilerin ihtiyacı olan her bilgiyi içermesi gerekirken değişik dillerde hazırlanması ve sürekli güncellenmesi de büyük önem arz etmektedir. Hazırlanan web sitesi, bölgenin tanıtımı kadar siteyi ziyaret edenlerle ilgili bilgilerin toplanmasına da yardımcı olabilir. Talebe ilişkin verilerin toplanması için web dar kapsamlı da olsa bir anket formu yerleştirilebilir ve cevaplamayı teşvik etmek için anketi dolduranlardan bazılarına küçük hediyeler verilebilir. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin oluşturduğu etkiler objektif ölçme teknikleri ile ölçülüp hataların ve eksikliklerin tespit edilerek gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2003). Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli., Pazarlama Dünyası Araştırma-Teori - Teknik - Uygulama, Haber, Yıl: 17, Sayı:200, Temmuz-Ağustos: 58-62.

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Değişim Yayınları, İstanbul.

Avcıkurt, C. ve Erdem, B. (2005). Turizmde Bölgesel Tanıtma Anlamı ve Önemi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme., Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 44, Sayı: 522: 48-59.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image., *Annals of Tourism Research*, Volume:31, No:3: 667-681.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future., *Tourism Management*, Volume: 21, Issue: 1: 97-116.

Çakıcı, A. C. (1998). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel-lerde Yöneticilerin Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerine Katılma İstekliliklerinin Nedenleri., I. Ulusal Turizm Sempozyumu, 17-19 Eylül, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğridir.

Çakıcı, C. ve Kızılırmak, İ. (2004). Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları., Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları, Trabzon.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtım Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2496, Ankara.

Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli., I. Tanıtım Şurası, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü, Ankara

Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons, New York.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Ltd., Oxford.

Selby, M. ve Morgan, N. J. (1996). *Reconstruing Place Image A Case Study of Its Role In Destination Market Research.*, *Tourism Management*, Volume:17, No: 4: 287-294.

Sisneli, S. (1994). *Dış Tanıtımda Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Şahbaz, R. P. (1998). Türkiye’nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi., V.Hafta Sonu Seminerleri, 23-25 Ekim. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir.

Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama., *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 4: 52-56.

Tunç, A. (2003). *Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama.*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1: 38-54.

Tunç, A. ve Şahbaz, R.P. (1998). *Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım.*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1: 57-69.

Ward, Stephen V. and Gold, John R. (1994). Introduction. *Place Promotion In S.V. Ward and J.R. Gold (ed) The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley&Sons Ltd., pp. 1-18.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## ÖRGÜTSEL VERİMLİLİĞİN SAĞLANMASINDA İMAJIN ROLÜ

Muharrem ÇETİN\*

**Özet:** *Bu çalışmada, örgütsel verimlilik artışı ve verimlilik artışında örgütsel imajın önemi üzerinde durulmaktadır. Günümüz rekabet ortamında bir örgüt varlığını sürdürebilmek, daha karlı birer kuruluş olabilmek için mutlaka verimli olmak, başka bir ifadeyle en az girdiyle en fazla çıktı elde etmenin yollarını bulmak durumundadır. Bunu başarmanın yolu çalışanların motive edilmeleridir. Çalışanların motive edilmelerinde örgüt hakkındaki düşünce ve tutumlarının önemli etkisi vardır. Eğer, çalışanlar örgüt hakkında olumlu bir imaja sahiplerse bu durum, onların örgütü ve işlerini benimsemelerinde önemli bir faktör olacaktır. Diğer bir ifadeyle çalışanlar işlerini daha iyi yapmanın, yani verimli olmanın çabası içinde olacaklardır.*

**Anahtar kelimeler:** Örgüt, verimlilik, motivasyon, işgören, ve imaj

### The Role Of Image In Organizational Productivity

*In this study, the importance of the image of the organization in the mind of the workers and its effect on organizational productivity are examined. Under the competitive market condition, productivity that is considered as output/input ratio, has a crucial effect on the existence and profitability of the organization. For this purpose the motivation of the workers is very important. If the workers have positive attitudes toward the company, they will more readily accept the company and work that would bring effort for productivity.*

**Key words:** Organization, productivity, motivation, worker, image

### GİRİŞ

Çağımız, bilimsel ve teknolojik gelişmeler çağıdır. Bu gelişmeler, üretim sürecinde ve üretim tekniklerinde yeniliklere yol açmaktadır. Bunlar da verimliliği doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bir örgüt, bir toplum bilimsel ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabildiği sürece, verimlilik artışında geri kalmaktan kurtulabilir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri takip edebilmek

---

\* Gazi Üniv. Yard. Doç.

için örgütlerin dış çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmaları, gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmeleri gerekir. Örgütlerin dış çevreleri olarak fiziki ve sosyal çevrelerinden bahsedilebilir. Örgütün fiziki çevresi; örgütün faaliyet yeri, iklim şartları, coğrafi özelliklerinin yanı sıra kullanılan araç-gereç, makineler ve teknolojik unsurları kapsamaktadır. Bir örgüt teknolojik gelişmeleri fiziki çevresiyle sürdürdüğü etkin ilişkilerle takip edebilir. Bunun yanında örgütlerin bir de sosyal çevreleri vardır. Sosyal çevre, örgütün faaliyetini sürdürdüğü toplumun inançları, değerleri, amaçları, kültürünü içermektedir. Verimlilikte örgütlerin sosyal çevreleriyle etkileşim biçimi ve düzeyinin önemli olduğu bir gerçektir.

Örgütte çalışanlardan örgüt dışındaki müşterilere, diğer sosyal gruplara ve örgütlere kadar çok farklı özelliklere ve amaçlara sahip olan unsurlardan müteşekkil sosyal çevrede, örgütün birincil amaçlarından olan varlığını devam ettirebilmesi için, öncelikle olumlu imaj ve tutum oluşturulması elzemdir. Zihinlerde oluşturulan olumlu imaj ve tutumlar sayesinde bireylerin örgüte karşı olumlu tavır takınmaları ve iyi niyet beslemeleri söz konusu olacaktır. Bu olumlu niyet ve tutumlar öncelikle çalışanların moral, motivasyon ve verimliliklerinin artışı; örgütün dış çevresindeki bireylerde ise işbirliğinin ve örgütün ürettiği mal ve hizmetlere yönelişin artmasında belli bir rol oynayacaktır. Bütüncül bir yaklaşımla bütün bunların sonucunda örgütün verimliliğini artırması, dolayısıyla topluma kıt olan kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek suretiyle daha fazla çıktı sağlaması, daha uygun fiyatla müşterilerin hizmetine sunması söz konusu olacaktır.

Bütün bunların yanında küreselleşmenin getirdiği üretim ve ticaretteki büyüme fırsatları ve artan rekabet, ülkelerin olduğu gibi örgütlerin de ulusal ve uluslar arası pazarlara dönük üretim yapmalarını zorunlu kılmakta bu da verimlilik ve rekabet gücü artışını kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Rekabet ortamının acımasızlığı, aynı pazara hitap eden örgütlerin birbirlerini takip ve kontrol etmelerini, kaliteli bir mal ve hizmet sunmanın yanı sıra ürünün görünümü, fiyatı, ambalajı ve servis ağı vb. örgütsel imaj geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, olumlu bir örgütsel imaj, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, örgütlerin daha fazla yatırım yapmalarına, yatırımların artırılmasıyla da daha fazla istihdam yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

Dünyada özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik krizler örgütsel imajın önemini daha da önemli bir arttırmıştır. Örgütün bu tür krizlerden daha az bir etkilenmeyle çıkabilmesi kuruluşun olumlu imajıyla doğru orantılıdır. Kuruluşların ürettiği mal ve hizmetlerin alımı öncelikle müşterilerin zihninde cereyan etmektedir. Onun için kuruluşlar olumlu yönlerini öne çıkararak ilgili kişi ya da kuruluşlara tanıtmaya çalışırlar. Nedeni, kuruluşun çık-

tısı ürünün tercihinde kişilerin zihinlerinde canlanan imajın önemli etkisidir. Bundan dolayı sosyal çevresinde olumlu imaja sahip bir örgüt krizden diğerlerine göre daha az bir zararla çıkacaktır.

Verimlilik bir örgüt için uzun soluklu bir maraton koşusu gibidir. Verimliliğin sürekliliği yaratılan taleple yakın ilişkilidir. Üretilen mal ve hizmetlerin kişiler tarafından tercih edilmesi gerekir. Ürün tercih edildiği sürece üretim, dolayısıyla verimli çalışma söz konusudur. Ürün tercihinde kuruluşun imajı önemli bir faktördür. Halkla ilişkiler uzmanları kuruluşun ilgili bireyler ya da gruplar nezdinde varolan imajı ile olmasını istedikleri olumlu imaj arasındaki ilişkiyi araştırıp gereken adımları atmak durumundadırlar. Varolan imaj olumlu ise bu imajın pekiştirilmesine, aksi durum söz konusu ise kuruluşun bütün olumlu yönleri öne çıkarılarak olumlu imajın oluşturulmasına çalışılmalıdır. Olumlu imaja sahip kuruluşların sosyal çevre tarafından tercih edilmesi, ürünlerinin satın alınması bu kuruluşların verimliliğinin sürekliliğini sağlayacaktır.

Bu çalışmada örgütsel verimliliğin artırılmasında örgütsel imajın nasıl bir katkı sağladığı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Kuramsal boyutta ele alınan imajın oluşumu, işlevi ve örgütsel verimlilik üzerindeki rolü tartışılmaya çalışılmıştır.

## VERİMLİLİĞİN TANIMI, ÖNEMİ VE TÜRLERİ

Verimliliği artırmak ve bu artışı sürdürmek pek çok örgütün temel amacı durumundadır. Bu nedenle dünyanın her yerinde bir çok kuruluş verimlilik artışını sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları ve düzenlemeleri yaparak uygulamaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar ya da programlar bir danışma ve eğitim metodolojisi veya olumlu değişimleri başlatmak için planlı bir sistematik yaklaşım sergilemektedir. Bu program çerçevesinde örgüt ve yönetim ekibi, örgütün amaçlarını ve sorunlarını belirleyerek, verimlilik artırma için gerekli plan ve programları tasarlayarak uygulamaya geçirmeye çalışmaktadır (Prokopenko, 1998:85). Uygulanan bu programlarda üyelerin katılımını sağlamak ve çalışanların tümünün tutumlarında değişiklik yapmak için yüksek verimlilik sağlayacak bir değerler dizgesi geliştirilmelidir. “Motivasyon tüm insan davranışlarının, dolayısıyla da verimlilik artırma çabalarının temelidir” (Prokopenko, 1998:15). Ayrıca, üyelerin motivasyonu için parasal ve parasal olmayan teşvik edici araçların da devreye sokulması gerekir. Bunun başarılması durumunda verimlilik artışının sağlanması söz konusu olur. Ayrıca verimlilik artışına üyelerin işbirliği ve katılımları, iletişim dizgesinde karışıklığın giderilmesi, sağlıklı insan ilişkileri ve uyumun sağlanması da katkı sağlayacak unsurlardandır. Yüksek verimliliği

amaç edinen bir örgütün bu ögelere önem vermesi ve bunların uygulanabilmesi için gerekli yapısal, yönetsel, kültürel ve örgütsel iletişim alanlarında düzenlemeler yapması gerekir. Örgütsel yaşamın önemli bir parçası olan ve son yıllarda çok önemsenen verimlilik kavramının tanımı ve önemi hakkında bu bölümde bilgi sunulacaktır.

### Verimliliğin Tanımı

Verimlilik her şeyden önce bir anlayış ve zihniyet tarzı olup, var olanı daha çok artırmaya ve iyileştirmeye çalışmaktır. Verimlilik her şeyin başından daha iyi yapılabileceği inancına dayanır ve insanoğlunun ilerlemesi için somut bir çaba olarak nitelendirilebilir. Gerçekte verimlilik, bütün ekonomik ve sosyal sistemlerde yaygın ve evrensel bir kavramdır. Üretim unsurları hiç israf edilmeden ne derece etkin kullanılıyorsa verimlilik o örgütte o derece yüksek demektir (Mavili Aktaş ve Ünlü, 1995:43). Zihniyet olarak ele alındığında verimlilik “belirli bir zaman içinde, belirli bir kişi tarafından oluşturulan fayda ve hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama insanı merkez alan bir tanımlamadır. Buna göre bir örgütte verimliliği artırmak için insan kalitesini yükseltmek ön şarttır (Bulut, 1995:331). Bu da doğru işe doğru insanın seçilmesi ile mümkündür. Yaygın olarak “verimlilik, bir iş ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile, bu çıktıyı yaratmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Prokopenko, 1998:3). Bu genel tanımdan hareketle yüksek verimlilik aynı miktar kaynaktan daha çok üretim elde etmek ya da aynı girdi ile daha çok çıktı elde etmek olarak belirtilebilir (Doğan, 1995:299).

Ekonomistlerin kısaca girdi/çıktı biçiminde ifade ettikleri tanıma göre bir işletmede çıktı düzeyi olduğu gibi kalırken kaynak tasarrufunun sağlanması verimlilikteki bir yükselmeyi dile getirir. İşletmedeki gizli işsizlik olgusu ise verimlilik düzeyinin düşüklüğünü gösterir. Belli kaynaklardan daha çok çıktı elde edilmesi ya da çıktının kaynaklardan daha hızlı çoğalması verimlilikteki bir yükselmeyi; kaynaklardan daha az çıktı elde edilmesi ya da kaynakların çıktıdan daha hızlı çoğalması da verimlilikteki bir düşmeyi gündeme getirir (Korkmaz, 1994:1).

Toplumun çeşitli kesimlerini yakından ilgilendiren verimlilik kavramı (Doğan ve Aydın, 1991:10) ülkelerin kalkınma çabalarının yanısıra, örgütlerin başarı düzeylerinin ölçülüp değerlendirilmesinde de temel göstergelerden bir olarak kabul edilmektedir. Ülkelerin kalkınmalarını başarmaları çeşitli faktörler arasında, özellikle sahip olunan kaynakların verimli olarak kullanılmasına bağlı olduğu da bilinmektedir (Güneş, 1990:84).



## Verimliliğin Önemi

Günümüzde kârlı kuruluşlar varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Kuruluşların kârlı olabilmeleri kaynakların daha rantabl kullanılmasına bağlıdır. Verimlilik ilkesine göre çalışmalarını düzenleyen, iş bölümü yapan, örgütlenmesini gerçekleştiren kuruluşlar kârlı kuruluşlardır. Rekabet şartlarında verimliliği artırmak için kuruluşlar, kısa vadede ilk olarak gider düşürücü tedbirlere başvurmaktadırlar. Verimlilik, en az masrafla en çok kâr elde etme ölçüsü olarak da ifade edilebilmektedir. Verimli çalışmayan kuruluşların yaşama şansları çok düşüktür. Değişen ve karmaşık çevrede kâr elde etmenin çok zor olduğu serbest rekabet ortamında kuruluşlar, denetleyemedikleri dış faktörlerden daha çok denetim altında tuttıkları iç faktörler üzerinde dikkatle durmalı; maliyetleri en aza indirerek veya mevcut girdileri en etkili kullanarak verimliliği artırmalıdır. Verimlilik oranını yükseltirken kuruluşlar, fiziki üretim miktarını artırmanın yanında kaliteyi de yükseltmeye özen göstermelidirler.

Verimlilik, ilk bakışta kurumsal boyutlarda ortaya çıkıyor gibi görünse de temelde insan düşünce, tutum ve davranışlarının bir sonucudur. Bu yargı, kuruluşlarda verimliliğin artırılması için insan faktörüne gereken önemin verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Özdemir, 1991:172). Sonuçları kurumsal boyutlarda ortaya çıkan ve ancak kurumsal boyutlarda ölçülebilen verimliliğin artırılabilmesi için bunu birey temeline indirgemek, verimliliği bir yaşam biçimi olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü, birey kaynaklı bir davranış şekli haline gelen verimlilik, ekonomi alanına dalgalar halinde yayılıp olumlu kümülatif sonuçların elde edilmesine imkan verecektir.

Bir kuruluşun verimliliğini engelleyen faktörler araştırılarak, tedbirlerin alınması o kuruluş için hayati önemde bir çalışmadır. Verimli çalışmayan kuruluşların yaşama şanslarının gittikçe azalacağı söylenebilir. Dinamik, değişken ve kompleks çevre şartlarında kâr etmenin ve ekonomik fırsatları değerlendirmenin çok zor olduğu rekabet ortamında, kuruluşlar için dış faktörlerden ziyade iç faktörlerin denetimi daha kolaydır. Bu nedenle kuruluşlar, üretim girdilerini en etkili kullanarak verimliliği artırmanın; maliyetleri düşürmek ve kaliteyi yükseltmek arasında iyi bir denge kurarak piyasada tutunmanın yollarını aramalıdır (Özdemir, 1991:173). Böylece verimliliğin esasını kaynakların etkin kullanımı olarak ele almak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında da kaynakları savurganlığa varacak ölçüde kullanmak da verimsizliktir.

Kısaca verimliliği esas almış bir kuruluş işçi, sermaye, makine ve hammaddeden en verimli bir şekilde faydalanarak, toplumun ihtiyacı olan

mal ve hizmetleri iyi, kaliteli ve ucuz üreterek, en uygun şartlarda topluma sunabilecektir. Verimli çalışabilen bir kuruluş kendisine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmiş olacağından topluma faydalı bir kuruluş konumuna da yükselmiş olacaktır. Ayrıca bu durumda girdi çıktı arasındaki oran çıktı lehine gerçekleşmiş olacağı için, yani girdilere göre daha fazla mal-hizmet çıktısı elde edilmiş olacağından o kuruluş kâr da edecektir. Böylece varlığını sürdürebileceği için de topluma faydalı olmaya devam edecektir. Oysa aynı türden ve miktarda girdi kullanarak daha az çıktı elde eden kuruluş ise kaynakları israf ederek topluma daha az faydalı hatta zararlı olacaktır.

Verimli çalışan kuruluş, verimsiz olan dolayısıyla kaynakları israf eden kuruluşa göre doğal olarak daha fazla kâr edebilecektir. Kuruluş elde ettiği kârı, ürettiği mal-hizmet durumuna ve toplumun ihtiyaçlarına göre yatay veya dikey büyüme imkânlarını göz önünde bulundurarak yatırıma dönüştürebilecektir. Yeni iş sahaları açarak o kuruluş daha çok kişiye iş imkânı sağlayabileceği gibi, araştırma-geliştirmeye, teknoloji transferine de kaynak aktarabilecektir. Böylece sağlayacağı döviz girdisiyle de ayrıca o bölgeye dolayısıyla da ülke ekonomisine büyük katkı sağlamış olacaktır (Küçük Kurt, 1988:162). Ancak örgüt verimliliğinin artmasında çalışanların gayreti kadar örgütün teknik donanımının da büyük payı vardır. (Sutermeister, 1969:5). Örneğin bir fabrikada çıktının tartılarak ambalajlanma işinin klasik şekle nazaran otomatik olarak yapılması, hem işin daha hızlı, hem de teknik olmasına, ayrıca da fazla ya da eksik tartımın ortadan kalkmasına neden olacaktır.

### Verimlilik Türleri

Verimliliği bir çok türe ayırmak söz konusudur. Ekonomistler başta olmak üzere verimlilik konusunda bilimsel çalışma yapan bilim adamları uzmanlık alanlarına göre verimliliği çeşitlendirmişlerdir. Bunlar; pazarlama verimliliği, eğitim verimliliği, yayın verimliliği vb. olarak adlandırılabilir. Ancak biz burada verimliliği iki tür olarak ele alacağız. Toplam faktör verimliliği ve kısmi verimlilik.

Genel olarak verimliliği belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki oran biçiminde daha önce tanımlamıştık. Üretim ile verimliliğin zaman zaman birbirine karıştırıldığı gözlenmektedir. Kısaca üretim bir kuruluştaki meydana getirilen fayda; verimlilik ise üretim faktörlerinin iyi kullanılma oranı olarak açıklanabilir (Şahin, 1983:70)

**Toplam Faktör Verimliliği:** Toplam faktör verimliliği kavramıyla üretim etmenleri olan işgücü, toprak, yönetim ve sermayeden oluşan tüm girdilerden elde edilen toplam çıktının oranı ifade edilmektedir (Englander, 1988:65). Kuruluşun üretimde bulunduğu mal ya da hizmetin çıktısına karşın üretimde kullanılan girdilerin oranı toplam faktör verimliliğini ortaya koymaktadır. Burada girdi miktarındaki artışa paralel olarak çıktı miktarı da artıyorsa toplam faktör verimliliği seviyesinde herhangi bir artış söz konusu değildir. Üretim faaliyetindeki girdilerin en aza; mal veya hizmet gibi çıktıların en fazlaya ulaşması durumunda artan bir toplam faktör verimliliğinden söz edilebilir (Şahin, 1983:70).

$$\text{Toplam Fayda Verimliliği} = \frac{\text{Yaratılan Toplam Fayda}}{\text{Üretim Faktörlerinin Değeri}}$$

**Kısmi Verimlilik:** Kuruluşta girdi olarak kullanılan işgücü, toprak, yönetim ve sermaye değerinden oluşan payda, bir bütün olarak göz önüne alınabileceği gibi, parçalanarak da verimlilik hesapları yapılabilir. Böylece bütün üretim faktörlerinin göz önüne alındığı genel bir verimlilik hesaplaması yerine, yalnız bir faktörün dikkate alındığı kısmi verimlilik hesaplaması söz konusu olur. Kısmi verimliliğe örnek olarak işgören verimliliğini alabiliriz. İşgören verimliliğini de şöyle formüle edebiliriz.

$$\text{İşgören Verimliliği} = \frac{\text{Yaratılan Toplam Fayda}}{\text{Toplam İşçilik}}$$

## ÖRGÜTSEL İMAJIN TANIMI VE OLUŞUMU

Örgütsel imajın tanımına geçmeden önce genel olarak imaj denilince ne anlaşılmaktadır, konunun daha iyi anlaşılması açısından kısaca onun üzerinde durmakta ve açıklamakta fayda vardır. İmaj kavramının tam bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bu konuda çok sayıda tanım yapılmaktadır. Örneğin imaj, şirketin dış paydaşlar, özellikle de müşteriler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004:221). Ya da imaj, örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Ünal, 2000: 47). İmaj, bireyin bir öğrenme veya algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargıdır (Kotler ve Clark, 1987:62). İmajın daha bir çok tanımını yapmak mümkün ama genel anlamda imajı imgelem yoluyla zihinde canlandırılan nesnelere, durumlar, kavramlar ve semboller (Küçük Kurt, 1988:167) olarak tanımlayabiliriz. İyi-kötü, cimri-eli açık, sıcak-soğuk vb. türünden yaptığımız değerlendirmeler, bireyin imajıyla ilgilidir. Zihinde kişi ile ilgili olumlu öğeler

mevcut ise; o kişiyle ilgili olumlu sıfatlar kullanılarak onun iyiliksever, dürüst, güvenilir, cana yakın ve iyi niyetli birisi olduğu ifade edilir.

Kişilerin imajı olduğu gibi örgütlerin de imajları vardır. Karşısındaki insanda olumlu bir imaj oluşturma bilinciyle hareket eden her kişi ya da kuruluş bunun için çeşitli çabalara girişmektedir (Okay, 1999:167). Bu çabaların yalnızca günümüz için geçerli olduğu düşünülmemeli. Bugünkü anlamda planlı bir çaba olmasa da insanın var olduğu günden itibaren karşısındakini etkilemeye yönelik çaba içerisine girdiğini söyleyebiliriz. Biz bu çalışmada konumuz gereği bireysel imaj oluşturma çabalarından ziyade örgütse imaj üzerinde duracağız.

### Örgütsel İmajın Tanımı

Bugünkü anlamda olmasa da imaj oluşturma çabalarına örgütler kurulmaya başlandığından itibaren girildiği söylenebilir. Örneğin, 15. ve 16. yüzyılda Augsburg'daki varlıklı ve soylu ailelerden birisi olan Fuggerların çabaları imaj oluşturmaya yönelik çabalar olarak değerlendirilebilir. Baharat, kumaş ve çuha ticareti yapan Fugger ailesi kendi olumlu imajlarını yaratmak için fakirlere yardım amaçlı sosyal faaliyetlerin yanı sıra değişik etkinliklerde bulunmuşlardır (Büyük Larousse, 1986:321-322). Toplumsal yaşamda örgütlerin önem kazanması, makineleşme ve seri üretime geçişle birlikte örgütler kendilerinin farkındalığını sağlayabilmek için imaj oluşturma çabası içine girmişlerdir.

Toplumsal birer varlık olan örgütler, faaliyetlerini sürdürdükleri toplumsal çevrelerinde bazı görüntüler bırakırlar. Toplumsal birer sistem olarak örgütler çevre ile etkileşim içinde olmak durumundadır (Ertekin, 1978:164). Zihinlerde oluşan bu görüntü imaj olarak tanımlanabilir. İnsanlar ve daha başka bir çok şey için kullandığımız bazı sıfatları örgütler için de kullanmaktayız. Bir örgütün modern olması, çevre dostu olması, kaliteli mal ve hizmet üretmesi, dürüst olması onun zihinlerde olumlu bir görüntü oluşmasına; tersi durumda da olumsuz görüntü oluşmasına neden olacaktır. Bu da örgütlerin insanlar gibi iyi-kötü, güvenilir-güven duyulmaz, çevre dostu-çevreye zararlı vb. imajının olduğunu göstermektedir. Marken de (aktaran Okay, 1999:171) örgüt imajını, bir kuruluşun amaçlarının ve planlarının tümünün algılanması olarak tanımlamaktadır. Örgüt imajı, örgütün çıktısı ürünlerini, hizmetlerini, yönetim şeklini ve iletişim faaliyetlerini etkiler. Başka bir ifadeyle örgütsel imaj, örgütün başarısını yani verimliliğini etkileyen bir faktördür.

## Örgütsel İmajın Oluşumunda Önemli Öğeler

Örgüt, imaj oluşturma yönünde bilinçli ve planlı bir çaba içinde olmasa da kendisiyle ilgili kamuda bir imaj mutlaka vardır. Örgütler toplumsal birer sistem olarak çevreleriyle etkileşim içindedirler. Bu etkileşim sürecinde çevrede, yani kamunun zihninde kendisiyle ilgili bazı durum ve görüntülerin oluşması kaçınılmazdır. Günümüzde, gelişmiş iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile birlikte örgütler hakkında birçok bilgiye geçmişe göre daha çabuk ulaşılmaktadır. Bu bilgilere ulaşan kamuda örgütle ilgili olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşması söz konusudur.

Toplumda olumlu bir imaja sahip olmak isteyen bir örgüt, imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası içine girmek durumundadır. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreci kapsamaktadır. Ken Cooper'a göre başarılı bir imaj, tutarlı olduğu kadar belirgin olmalı, özellikler uyumlu hale getirilmelidir (aktaran Peltekoğlu, 2001:358). "Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir" (Peltekoğlu, 2001:359). Gerçekte varolan durum ile imajın uyuşması, başka bir ifadeyle uyum içinde olması oluşturulacak imajın inandırıcı (Okay, 1999: 168) ve kalıcı olabilmesi açısından önemlidir.

## Örgütsel Görünüm

Bu kapsamda örgütün fiziki yapısı ile ilgili olan, logo, mimari yapı, kullanılan renkler, dizayn, ilan, basılı materyaller, ürün ambalajı v.b. her şey ifade edilmektedir. Bütün bu özellikler kuruluşun kamusunda bir tutum oluşturmakta ve onların davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kuruluş çalışanlarının tutum ve davranışları, giyim kuşam ve dış görünüşleri, konuşma biçimleri, jest ve mimikleri ile davranışları (Özsoy, 1999:8) da örgütle etkileşim içinde olan örgüte girdi sağlayan örgütsel çevre ile örgütün ürünlerini talep edenler üzerinde örgütle ilgili olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşmasında etkin olmaktadır.

Kurumsal görünüm kurumun logosu, kullanılan renkler, grafik tasarımının yanı sıra ürün ambalajından mürekkeptir. Kuruluşun faaliyetini yürüttüğü bina ve binaların görsel dizaynı, binanın kullanım ve yerleşim planı ile çalışanların çalışma mekanlarının görünümü de kurumsal görünüm açısından

çok önemlidir. Ayrıca, kurumsal görünümde ürün ambalajının örgütlerin kamusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ürün ambalajı kurumun kamusuna yönelik kendisiyle ilgili bir tür mesaj iletme aracıdır. Kişiler ya da kuruluşlar kuruluş hakkında satın aldıkları ürünlerin ambalajından esinlenerek bir imaja sahip olabilirler.

### Örgütsel İletişim

Kurumsal iletişimi kuruluşun faydalandığı iletişim araçlarının tümü olarak basitçe ifade edebiliriz. İletişim araçlarının birbiriyle uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. “Kurum logosunda kullanılan renkler ayrı, kurum sembolünün renkleri ayrı ve çalışanların görünümü (kıyafet açısından) farklıysa, bu o kuruluş için” (Okay, 2000:134) uyumlu bir iletişim dizaynı oluşturulmasına engel teşkil eder. Ayrıca kuruluş doğrudan kontrolü altında olan iletişim araçları ile (kurum gazetesi, dergisi, afiş ve broşürler vb.) kontrolü dışında olan iletişim araçları (ulusal ve yerel gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonlar vb.) vasıtasıyla iç ve dış hedef kitlesine mesajlarını iletmek durumundadır. Bu da ancak, etkin bir halkla ilişkiler uygulamaları ile mümkündür. Hangi mesajın ne tür bir iletişim aracı ya da araçlarıyla, hangi aralıklarla, hangi hedef kitleye iletilmesinin plan ve programının yapılması gerekir.

Kuruluşlar hakkında bir çok bilgi ve haberler farklı kanallardan çevreye mutlaka ulaşacak ve çevrede bu bilgiler ışığında kuruluşa yönelik bir imaj oluşacaktır. Bu nedenle kuruluş, iletişim kanallarını kapalı tutup dedikodu kaynaklarını devreye sokmak yerine, iletişim kanallarını açık tutmak suretiyle çevrenin bilgilenmesini sağlamalıdır (Biber, 2001:116). Böylece kuruluş kendisiyle ilgili bilgilerin daha sağlıklı bir şekilde medyada yer almasını sağlamış olacağı gibi, alacağı geri bildirimlerle de kamuda olumsuz olarak değerlendirilen yönlerini görme olanağı elde etmiş olacaktır.

### Örgütsel Kültür

Kuruluşlar, toplumsal birer sistemlerdir. Faaliyette buldukları toplumsal ortamdan etkilenirler ve toplumsal yapıyı da etkilerler. Başka bir ifadeyle toplumla etkileşim içindedirler. Kuruluşları toplumun özelliklerini gösteren küçük birer kopyası olarak görmek mümkündür. Her milletin, her toplumun nasıl ki bir kültürü varsa, her kuruluşun da kendine özgü kültürü vardır. Örgüt kültürünü “bir grup ya da örgütün üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları temel sayıtlılar, değerler, semboller ve uygulamalar bütünü” (Şişman, 1994:61) şeklinde tanımlayabiliriz.

Örgütlerde üç boyuttaki bir kültürden söz edilebilir (Oktay, 1996: 101). Kuruluş, faaliyette bulunduğu toplumun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır. Japon ve Amerikan kuruluşları benzer teknolojileri kullandıkları halde, çalışma ve davranış kültürleri birbirlerinden farklıdır. Bunun yanı sıra kuruluşta görev yapan insanlar, kendi mensup oldukları grubun, toplumun (ırk, yöre, din vs.) kültürünü kuruluşta taşırları. Örneğin yabancı kuruluşta görev yapan Müslümanların, Cuma namazına gitmek için talepte bulunmaları gibi. Ayrıca, her kuruluşun yukarıda ifade ettiğimiz iki boyuttan (çalışanların ve toplumun kültüründen) büyük ölçüde bağımsız kendi örgütsel kültürü mevcuttur. Bu kültür, yönetimin kuruluşun faaliyetleri için uygun gördükleri ya da örgüt bünyesinde kendiliğinden oluşan davranış kalıplarından meydana gelmektedir.

Örgütlerin kurumsal bir yapı oluşturmalarında örgütsel kültürün önemli bir rolü vardır. Örgüt kültürünü oluşturan değerlerin, normların, inançların, sayıtlıların, ideolojilerin ve felsefenin örgütsel yapıda kuralların işlenmesine ve böylece yöneticilerin ve çalışanların örgütün kamusunu oluşturan kişi ve kuruluşlara karşı keyfi davranışlarda bulunmalarının önlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu da örgütün içeride ve dışarıda ciddi, işini iyi yapan, kurallar bütünü bir varlık olarak algılanmasına ve böylece zihinlerde iyi bir imajın oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

### Örgütsel İklim

Örgüt iklimi, örgüte kimliğini kazandıran, üyelerinin tutum ve davranışlarının biçimlenmesini etkileyen, onlar tarafından algılanan ve örgütün tümüne egemen olan özellikler dizgesidir diyebiliriz (Ertekin, 1978:6). İş çevresinin, bu çevrede yaşayan ve çalışan bireylerce doğrudan ve dolaylı olarak algılanan, onların isteklendirilmesine ve motive edilmesine etkide bulunduğu varsayılan özellikler kümesidir. Burada da örgüt ikliminin, bireyin isteklendirilmesine ve motive edilmesine doğrudan doğruya yön veren sosyal ve fiziki çevreyle, kişiler arası etmenleri düzenleyen bir yapı arz ettiği görülmektedir (Ertekin, 1978:5).

Örgütün verimli olabilmesi için, üyelerin tutum, davranış, inanç ve beklentilerini özgürce ifade edebilecekleri bir bildirişim ortamının oluşturulması gerekir. Ayrıca örgüt çalışanlarının, özellikle örgüte yeni girmiş bulunanların örgüt iklimini açıkça algılayabilmeleri için de yine örgüt içi halkla ilişkiler birimi; iklimin unsurlarını belirgin bir şekilde herkese iletme durumundadır. Aksi halde çalışanların örgütü sağlıklı bir biçimde tanıyabilmeleri, örgütün amaçlarını öğrenebilmeleri ve dolayısıyla da örgütü benimseyebilmeleri zor olabileceği gibi, uzun zaman alabileceği de bir gerçektir.

Örgüt üyelerinde iyi duygular uyandıran bir ortam örgütte mevcut ise, orada olumlu bir örgüt ikliminden söz edilebilir. Bunun aksi bir durum söz konusu ise, örgütte olumsuz bir iklimin var olduğu kabul edilir (Varol, 1993:209). Böyle bir ortamın olduğu örgütte çalışanları sıkıcı, bunaltıcı, hoş olmayan ve sevimsiz bir durumun beklediğinden bahsetmek mümkündür. Örgütün verimli olabilmesi için, daha önce de söylendiği gibi, çalışanların görevlerini isteyerek, severek yapmalarına dolayısıyla verimli çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır. Bunun için örgüt ikliminin olumlu olması gerekir. Olumlu bir iklimin oluşması da tek başına yeterli değil, bu iklimin sistemin her bir parçasına, daha doğrusu örgütün birimlerinde çalışan personelin tümüne iletilmesi, yansıtılması gerekir. Bu olumlu havayı her çalışan soluklayabilmelidir ki örgütsel amacın gerçekleştirilmesi mümkün olabilsin.

### Örgütsel Ürün

Örgütlerin varlık sebebi çevrelerine mal ve hizmet sunmaktır. Sunulan bu mal ve hizmetler o örgütün çıktısı yani ürünüdür. Her örgüt faaliyet gösterdiği sahada ürününe yoğun bir ilgi ve talebin olmasını arzular. Bir ürüne ne kadar fazla talep varsa o ürünü üreten örgütün yaşam süreci de o denli var olacaktır. Bu nedenle örgütün ne ürettiği, nasıl ürettiği ve bunları hangi koşullarda çevresine sunduğu çok önemlidir. Ayrıca, ürünün kalitesi, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet yeteneği, estetikliği ürünün pazarda tutunurluluğunu sürdürmesine ve kamuda olumlu imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır. Başka bir ifadeyle kaliteli, talep edilen zamanda ve uygun şartlarda ürün sağlayan bir örgüt hem yaşamsal varlığını sürdürmede, hem de olumlu imaj oluşturma sürecinde herhangi bir zorlukla karşılaşmayacaktır.

İmaj oluşum sürecinde önemli olduğu bilinen ürünle ilgili şu noktalara dikkat edilmelidir (Biber, 2001:113).

**Ürünün Fiyatı:** Ürün fiyatının rakip firmaların ürettiği aynı ve benzer işleve sahip ürünlere göre daha düşük olması, ödeme şartlarının kolaylaştırılması ürüne olan talebi arttıracaktır.

**Ürünün Ambalajı:** Bir kuruluşun vitrini ürettiği ürünüdür. Ürün ambalajı standartlara uygun, kaliteli ve dikkat çekici olmalıdır. Özellikle gıda ürünlerinin ambalajının ürünün bozulmasını önleyici nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

**Kullanılan Teknoloji:** Günümüzde teknolojik ilerlemeleri takip etmeyen ya da edemeyen örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri tehlikeye girmektedir. Teknoloji hem üretim kalitesini hem de üretim miktarını etkilemektedir. Aynı zaman diliminde ve aynı girdiden daha fazla ve daha kaliteli çıktı veren



bir örgüt, bu ürünü daha ucuza mal edip satacaktır. Bunun yanı sıra özellikle gıda ürünlerinde el değmeden hijyenik şartlara göre üretim yapacağından tüketici tercihini etkileyecektir.

**Dağıtım Kanalları:** Bir ürünün tüketicinin kolay ulaşabileceği noktalara ulaştırılması gerekir. Tüketici talep ettiğinde o ürünü kolayca alabilmelidir. Ürünün istenilen zamanda ve istenilen yerde bulunması ürüne karşı bir alışkanlık yaratacaktır. Bunun için de ürün dağıtım ağı geniş ve etkin olmak zorundadır.

**Kullanım Kolaylığı:** Bazen bir ürünün kullanım kolaylığı o ürünün tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin pratik açılır kapaklı süt ve meyve sularının diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği bilinmektedir. Özellikle elektronik cihazların bütün fonksiyonlarının kolayca kullanılabilir olması ürün açısından önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bir iki tuşa basmak suretiyle bulaşıkların yıkanmasını sağlayan bir makine, daha karmaşık işlem gerektirene göre daha avantajlıdır.

**Servis Hizmetleri:** Tüketicie sunulan ürünün belli bir süre garanti altında olması ve bu süre zarfında bakım onarım hizmetlerinin herhangi bir sorun çıkarılmadan yerine getirilmesi gerekir. Servis hizmetleri ağıının tüketicinin ulaşabileceği genişlikte olması ve kısa sürede sorunun giderilmesine özen gösterilmelidir.

### Sosyal Sorumluluk

Kuruluşlar, ürettikleri mal ya da hizmetin kaliteli olması, zamanında tüketiciye ulaşması ile görevlerini yerine getirmiş olmaktadırlar, ancak sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmiş olmamaktadırlar. Toplum onlardan mal ve hizmetlerden başka şeyler yapmalarını da beklemektedir (Küçük Kurt, 1988:164). Bunlar doğrudan kâr amacına yönelik bir kazanç sağlamayı amaç edinmeye yönelik faaliyetler olmamalı ve gönüllülük ilkesine göre yapılmalıdır (L'Etang, 2002:156). Ayrıca kamuoyu ve kamu otoritelerinin zorlamaları karşısında bir takım etkinliklerde bulunmak da sosyal sorumluluk değildir (Küçük Kurt, 1988:164). Ancak, sosyal sorumluluk düşüncesiyle yapılan etkinlikler, kuruluşa yönelik olumlu tutum ve imaj oluşması dolayısıyla uzun vadede hem kuruluş içi hem de dışı hedef kitlelerin kuruluşa karşı davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu etki daha kalıcı olacağından reklam, propaganda ve promosyon gibi diğer tanıtma faaliyetlerinden daha fazla kazanç sağlayacağı varsayılmaktadır.

Örgütler faaliyetlerini sürdürdükleri çevrenin doğal yapısının korunmasına, fiziki ortamın iyileştirilmesine, sosyo-kültürel etkinliklerin yürütülmesine destek vermek ya da katkı sağlamak durumundadırlar. Örgütsel çev-

reyi oluşturan kitlelerin bu yönde beklentileri söz konusudur. Başka bir ifadeyle kamuoyu örgütlerin kamu yararını gözetmelerini talep etmektedirler. Bu çerçevede kamunun ortak yararlanmasına yönelik (yurtlar, kreşler, huzur evleri, hastaneler, parklar, spor salonları, öğrencilere burslar, festivaller vb.) yatırımlar yapmak, bu yönde yapılan etkinliklere katkıda bulunmak örgütlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket ettiklerini gösterir. Günümüzde özellikle büyük kuruluşların kârlarının bir bölümünü bu türden yatırımlara ve etkinliklere ayırdıkları görülmektedir.

## ÖRGÜTSEL İMAJIN VERİMLİLİĞE KATKISI

Örgütler varlıklarını devam ettirebilmek için girdileri etkili kullanarak girdi maliyetlerini düşürüp çıktı miktarını artırmak durumundadırlar. Başka bir ifadeyle az miktarda girdiden çok miktarda çıktı elde etmek amaçlanmalıdır. Günümüzde aynı pazara hitap eden çok sayıda örgüt vardır. Ancak, verimli örgütler uzun vadede hayatta kalabilme şansına sahiptirler. Bu örgütler az girdiden çok çıktı elde etmeyi başarabildiklerinden ürettikleri mal ve hizmetleri pazara daha düşük fiyattan sunma olanağına sahip olacaklardır. Bir ürünün fiyatı tüketicinin tercihinde önemli bir unsurdur.

Verimlilik, insan beceri ve ilgisi, teknoloji, yönetim, sosyal çevre ile iş çevresinin birleştiği nokta olarak düşünülürse, temelde insan ögesinin olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Verimliliğin sağlanmasında insanın kabiliyeti, ilgisi, çalışma isteği çok önemlidir. Örgütler insanın gelişmesi için gerekli çalışmaları yapmak, onun istekli çalışması, işine ilgi duymayı sağlayıcı yol ve yöntemleri geliştirmek durumundadır. Şu bir gerçektir ki, verimlilik ulusal refahı artırmada önemli bir role sahiptir. “İster gelişmiş, isterse gelişmekte olan, serbest piyasa ekonomisi ya da merkezi planlama uygulayan tüm ülkelerde, ekonomik gelişmenin temel kaynağı verimlilik artışıdır” (Prokopenko, 1998:XIII).

Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde göz ardı edilemeyecek derecede önemli olan verimlilik, insanın çalışma azmi, isteği, becerisi ve ilgisi sayesinde gerçekleşebilir. Görüldüğü gibi verimlilikte insan çok önemli bir unsurdur. İnsanın çalışma isteğinde örgütsel imajın önemli olduğu söylenebilir. Örgütün olumlu imajı, çalışanların işlerini severek yapmalarını, motive olmalarını ve çalışma isteği duymalarını sağlayacaktır. Çünkü, çevresinde olumlu bir imaja sahip bir örgütte üye olmak ya da çalışmak, olumsuz imaja sahip örgüte üye olan ve çalışana göre, kişiye soysal çevresinde önem atfedilmesine vesile olacaktır. Birey, kendisine atfedilen önemi algıladığında daha da motive olacaktır. O örgütte üyeliğini devam ettirmeye ve çalışmayı

sürdürmeyi düşüneceği gibi, örgüte daha çok katkı sağlamanın yollarını arayacaktır.

Günümüzde verimlilik anlayışı artık, elde edilen ürün ve hizmetin kalitesini yükseltme, çevreyi ve doğal yapıyı koruma, çalışanlara en iyi yaşam ve çalışma koşullarını sağlama ve bu arada birim girdi başına üretim miktarını artırmayı amaçlamaktadır. Bu düşünceden hareket eden bir örgüte imaj arasında bir ilişkinin olmaması mümkün değildir. Çevresinde verimli, ürünü kaliteli, doğal yapıyı koruyucu olarak algılanan bir örgüt; çevre tarafından kabul edilme, yani benimsenme sorunu yaşamayacağı gibi, girdi temininde ve çıktısını pazarlama konusunda da bir sorun yaşamayacaktır. Varlığını sorunsuz sürdürmek, kalıcı olmak ve rekabet şansını artırmak isteyen bir örgüt olumlu imajını zedelememek için, verimliliği öncelikli hedefi haline getirmek durumundadır. Örgütsel imajın örgüte sağlayacağı faydaların başında nitelikli personelin sağlanması, çalışanların motive edilmesi, pazar payının artırılması gelmektedir.

### **Nitelikle Personelin Sağlanması**

İnsan örgütün girdilerindedir. Hammadde, enerji, sermaye gibi. Bir örgütün insan girdisi, başka bir ifadeyle insan kaynağı o örgütün verimliliğinde başat bir etkiye sahiptir. Nitelikli insan kaynağına sahip olmak, hemen hemen her örgütün arzusudur. Ancak örgütün faaliyet alanıyla ilgili nitelikli insan sayısının yetersiz oluşu, var olanların da rakip firmalarda çalışmayı tercih etmeleri gibi etkenler örgütlerin istenilen düzeyde nitelikli insan kaynağına sahip olmalarını engellemektedir. Bu durumda her örgüt kendisini çalışmak istenilen bir konuma getirmek durumundadır. Örgütsel yapıdan yönetim anlayışına, fiziki şartlardan ücrete, uygun bir ortamdan iş tatminine kadar birçok şey çalışan tercihiinde önemli rol oynamaktadır. Bütün bu söylenenlerle birlikte örgütün çevresindeki algılanış biçimi de çalışan tercihini etkileyen bir unsurdur. İnsan girdisi dışında diğer girdiler ne denli nitelikli olursa olsun bunları işleyecek olan insandır. Bu nedenle örgüt hedeflerine ulaşacak nitelikte çalışanı istihdam etmek durumundadır. Nitelikli personelin örgüte kazandırılması tek başına yeterli değil, kalıcılığının sağlanması gerekir. Bunun için de çalışanın elde edeceği tatminin düzeyinin en üst seviyede olmasına özen gösterilmelidir (Newman, 1985:447).

### **Personelin Güdülenmesi**

Güdüleme; bir ya da birden fazla insanı, belli bir amaca doğru devamlı olarak harekete geçirmek için yapılan gayretlerin bütünüdür (Eren,

1993:316). Tanımı biraz daha genişletirsek güdülemeyi, belirli bir amaca ya da özendiriciye yönelmiş bulunan davranışı veya güdüyü harekete geçiren fizyolojik veya psikolojik eksikliklerin veya ihtiyaçların başlattığı bir süreç olarak tarif etmek mümkündür (Oktay, 1996:323).

Güdüler, bireyleri değişik yönlerde hareket etmeye ve davranışlarda bulunmaya iter. Bu davranışlar belirli amaçlar yönünde gelişir ve doyum noktasına varıldığında, bir başka ifadeyle güdünün gereği yerine getirildiğinde ortadan kalkar. Böylece amacına ulaşan organizmanın gereksinmesi tatmin olduğundan, güdülenme mekanizması tamamlanacaktır (Klosa, 1979:288). Ancak yeni doğacak olan gereksinimler sonucunda daha evvel doyurulmuş olan güdülerin yeniden uyarılmaları söz konusu olabilir. Bu durum güdülerin pasif değil aktif bir yapıya sahip olduklarını gösterir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995:87).

Kamuda görev yapan personel kolay kolay işten çıkarılmadığını bildiğinden zor güdülenebilir. Bu nedenle kamu personelinin güdülenmesi için ödül-ceza kuramı uygulanmalıdır (Behn, 1995:318). Kurama göre ödül sağlayacak davranışları yapma yönünde gayret gösteren birey, cezalandırılması muhtemel bir davranıştan da kaçınmış olacaktır (Huse ve Bowditch, 1973:54). Ancak birey istemediği bir eylemde bulunmaya zorlandığında o eylemi yapmaması durumunda ceza söz konusu ise cezadan kaçınmak için o davranışa güdülenecektir. Üç çeşit güdülenme söz konusudur. Bunlar; bireyin maddi gereksinmelerini karşılamak için güdülenmesi (ekonomik model), bir davranışta bulunmaya zorlanmasıyla güdülenmesi (güç ve zorlanma modeli), amacını belirleyerek, kendi sosyal gereksinimine ve değerlerine uygun durumların oluşmasına güdülenmesi (gelişmeye açık sistem modeli) (Huse ve Bowditch, 1973:62). Burada bireyin güdülenmesinde dışarıdan herhangi bir etki söz konusu değildir. Yalnız burada kişinin değerlerine uygun ortamın oluştuğunu, önemsendiğini, bir makine olarak görülmediğini hissetmesi gerekir. Böylece birey örgütü benimser ve örgüt yararına olan işleri yapmaya güdülenir, karşılığında herhangi bir şey beklemeden (Li-Ping Tang ve Safwat Ibrahim, 1998:530-531).

“Güdüleme tüm insan davranışlarının, dolayısıyla da verimlilik artırma çabalarının temelidir.” Verimli çalışan birey hemen ödüllendirilmelidir. Ödüllendirme yalnız parasal olmamalı, aynı zamanda takdir, katılım ve eğitim olanakları şeklinde de olmalı (Krokopenko, 1998:15).

Güdüleme kuramlarını iki grupta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, bireyi enerjilendirerek harekete geçiren ve yönlendiren ya da davranışını yavaşlatan veya durduran bireysel etmenleri inceleyen içerik kuramları; ikincisi de bireyin nasıl harekete geçirilip yönlendirileceğini ya da yavaşlatılacağını açıklamaya çalışan süreç kuramlarıdır (Can, 1992:168).

Burada daha fazla ayrıntıya girmeden kısaca bir kuruluşta çalışanlar, yönetici olsun ya da işgören olsun, kuruluşla ilgili zihinlerinde varolan imajın etkisinde kalacaklardır. Çünkü onların kuruluşla karşı tutum ve davranışları da kuruluşun geçmişteki, halihazırdaki durumu ve geleceği hakkındaki düşünceleri onların çalışma davranışlarını büyük ölçüde etkileyecektir.

### **Pazar Payının Artırılması**

Mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satışı, başka bir ifadeyle ürüne talep için kuruluş ve ürün imajı, kuruluşun ürettiği ürünün kalitesi ve fiyatı kadar önemlidir. Bu mal ve hizmetlerin güzelliği, iyiliği ve kalitesi müşterilerin zihnindeki sübjektif güzellik ve iyiliktir. Onun içindir ki kuruluşlar olumlu yönlerini ( bir bütün olarak kuruluş veya ürettikleri mal ya da hizmetlerini) ilgili birey ya da gruplara tanıtmaya çalışırlar. Genelde halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülen bu çalışmalarla kuruluşun halihazırda ilgili birey ya da grupların zihin dünyasında varolan imajı ile varolmasını istedikleri olumlu imaj arasındaki ilişkiyi araştırmak ve gereken işlemleri yerine getirmek durumundadırlar. Müşteriler bir ürünü seçerken ürünle ya da kuruluşla ilgili zihinlerinde canlanan imaj, onların davranışı için bir plan bir program görevi görmektedir. Örneğin marketten gıda ürünü alırken kuruluşla ve ürünle ilgili zihnimize canlandırdığımız imajlar bize rehberlik etmektedir. X kuruluşun ürettiği gıdalar daha hijyenik şartlarda üretilmekte, kaliteden taviz verilmemekte ve uzun süre bozulmayı önleyici malzemelerden yapılmış kutu ya da kaplarda muhafaza edilmekte yönünde sahip olduğumuz olumlu imaj, o kuruluşun bütün ürünlerini zihnimize sorgusuz satın aldıracağı gibi, gerçekte de satın alırız. Bu da günümüzde acımasız rekabet ortamında o kuruluşla pazarda oransal bir üstünlük sağlayacaktır. Pazar payını yükselten bir kuruluş daha fazla kazanç elde edeceğinden çalışanlarına, ortaklarına ve sosyal çevresine daha iyi olanaklar sunma fırsatın yakalayacaktır.

### **SONUÇ**

İmaj, örgütler açısından bir rekabet aracı konumuna gelmiştir. Örgütün varlığını sürdürmesi için gereksinim duyduğu toplumsal ve ekonomik desteğin sağlanmasında olumlu imaja sahip olması gerekir. Bunun için, duyarlı oldukları bireyler, gruplar ve kuruluşlar nezdinde olumlu imaj yaratmak zorunludur. Olumlu imaj yaratmada üretilen mal veya hizmetin görünüşü ve kalitesi, bu mal veya hizmetin ambalajı, kuruluşun ve ürünün ismi, çalışma ve üretim ortamı, servis ağı, personelin tutum ve davranışı önemli unsurlardır. Çevreyi oluşturan kişi, grup ya da kuruluşlar örgütün çıktısı-

nın/çıktılarının alternatiflerine göre daha fonksiyonel, daha kaliteli olduğuna ikna edilmeleri gerekir. Yalnız değişik kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle fonksiyonel ve kaliteli olmayan bir ürünü alternatiflerine göre daha fonksiyonel ve kaliteliymiş gibi sunulurken müşterileri aldatmaya yönelik bir çalışma kısa süreli olumlu sonuçlar verebilir. Ancak, uzun sürede onarılması güç sorunlar yaratacağı unutulmamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, gerçekte kaliteli ve fonksiyonel bir ürünün tanıtımı suretiyle çevreyi oluşturan kişi, grup ve kuruluşların zihinlerinde ürün hakkında olumlu imaj oluşturulmasıdır.

Ayrıca, sosyal ve fiziki çevresine karşı sorumlu olduğu bilinciyle hareket eden, her hangi bir zorlama olmadan, kâr amacı gütmeyen sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararına bazı faaliyetlerde bulunan bir örgütün bu davranışı olumlu imaj yaratılmasına katkıda bulunacaktır. Çevresinde olumlu bir imaja sahip olan kuruluşun çıktılarının tercih edilmesi söz konusu olduğundan böylece örgütün daha fazla kazanç elde etmesi kaçınılmaz olacaktır. Daha çok kazanç elde eden bir kuruluş çalışanlarına daha fazla maaş ya da ücret verecek, sosyal yardımlarda bulunacaktır. Hem yeterli ücret ve maaş almak, hem de sosyal çevrede olumlu imaja sahip bir kuruluşta çalışıyor olmak insanları daha fazla motive edecektir. Bu da çalışanların daha verimli olmalarına, dolayısıyla örgütsel verimliliğin artmasına sebep olacaktır. Olumlu bir imaja sahip olan her hangi bir örgüt nitelikli personel istihdamında, nitelikli personelin örgütte tutulmasında çok fazla bir sorun yaşamayacaktır. Çünkü, böyle bir örgütte çalışanların örgütten sağlayacakları doyumun düzeyi yüksek olacaktır. Örgütün verimliliği, diğer girdilerin nitelikli olmasının yanı sıra insan faktörünün niteliğiyle yakından ilişkilidir.

Özetleyecek olursak, örgütün verimli çalışmasını sürdürmesi, örgütün sosyal ve fiziki çevresinde algılanma düzeyiyle yakından ilişkilidir. Örgütlerin amaçlarından olan verimliliğin gerçekleştirilmesinde önemli katkıları olan imaj ve tutum geliştirme çabaları sonucu; örgütte çalışanlardan müşterilere, sosyal gruplara kadar çok farklı özelliklere ve beklentilere sahip kişilerin zihninde oluşturulan olumlu imaj ve tutumlar onları örgüte karşı olumlu niyet ve davranış geliştirmeye yönleltecektir. Bu olumlu niyet ve davranışlar çalışanların moral, motivasyon ve verimliliğini artıracak gibi, örgütün sosyal çevresini oluşturan kişileri, grupları da örgütün çıktılarını tercihe, örgütle işbirliğine sevk edecektir. Böylece örgütsel başarı sağlanmış olacaktır.

## KAYNAKÇA

- BEHN, R. D. (1995). "The Big Questions Of Public Management", Public Administration Review, LV, 4. July-August.
- BİBER, A. (2001). "Örgütsel Etkililiğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü", İletişim, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi
- BULUT, I. (1995). "Örgüt İçi Grupların Verimliliğe Etkisi", I. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Ankara: Kara Harp Okulu
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1986), Milliyet Yayınları, 9.cilt
- CAN, H. (1992). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Adım Yay.
- DOĞAN, A. ve A. Aydın (1991) İmalatçı Kamu Kuruluşlarında Maliyet ve Verimlilik Karşılaştırmaları, Ankara: MPM Yay.
- ENGLANDER, A. S. (1988). "Verimlilik ve Ekonomik Performans", Çev. Nejla Ünsal, Verimlilik Dergisi, 3, Ankara: MPM Yay.
- EREN, E. (1993) Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınları
- ERTEKİN, Y. (1978). Örgüt İklimi, Ankara: TODAİE
- GÜNEŞ, T. (1990). "Tarımsal Pazarlama Verimliliğinin Ölçülmesi ve Yurdumuzdaki Çalışmalar", Verimlilik Dergisi (Özel Sayı), Ankara: MPM Yay.
- HUSE, E. F. And J.L. BOWDITCH (1973). Behavior in Organizations: A Systems Approach to Managing
- KLOSA, B. J. (1979). İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, (Çev. Kemal Tosun ve başk.), İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- KORKMAZ, A. (1994). Tüm İmalat Sanayinde Verimlilik Göstergeleri, Ankara: MPM Yay.
- KÜÇÜKKURT, M. (1988). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme" Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. B.Y.Y.O Yayınları
- L'ETANG, J. (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, (Çev. Ayşe Elif Emre), Der.Jacque E'Etang ve Magda Pieczka, Ankara: Vadi Yayınları
- LI-PING T., Thomas and Abdul Hamid SAFWAT İBRAHİM (1998). "antecedents of Organizational Citizenship Behavior Revisited: Public Personel in The United States and in The Middle East", Public Personel Management, XXVII, 4. Winter
- MAVİLİ A., Aliye ve E. Ünlü (1995). "Hizmet Örgütlerinde Etkinlik ve Etkililiği Ölç-meye Yönelik Değerlendirme Araştırmaları", I. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Ankara: Kara Harp Okulu
- NEWMAN, W. H. (1985). Yönetim İşletmelerde ve Kamu Yönetiminde Sevk ve İdare (Çev. Kenan Sürgit), 4. Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları
- OKAY, A. (1999). "Marka İle Kurum İmajı Arasındaki Bağlantı ve İmaj Transferi" İletişim, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi
- OKAY, A. (2000). Kurum Kimliği, 2. Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları
- OKAY, A. ve Aydemir O. (2005) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, 2. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- ÖZDEMİR, M. (1991). "Verimlilik Üzerine Düşünceler ve Verimlilik Çalışmaları", Verimlilik Dergisi, Ankara: MPM Yay.
- ÖZSOY, O. (1999). Politik Propaganda Teknikleri, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım
- PROKOPENKO, J. (1998). Verimlilik Yönetimi Uygulamalı Elkitabı, Çev Olcay Baykal ve diğerleri, Ankara: MPM Yayınları
- PELTEKOĞLU, F. B. (2001) Halkla İlişkiler Nedir, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- SUTERMEISTER, R. A. (1969). People and Productivity, U.S.A.: McGraw Hill.
- ŞAHİN, M. (1983). "İşletme Verimliliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Kavramlar", Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 1., 2., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- ŞİŞMAN, M. (1994). Örgüt Kültürü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- SABUNCUOĞLU, Z. ve M. TÜZ (1995) Örgüt Psikolojisi, Bursa: Ezgi Kitabevi
- VAROL, M. (1993). Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları

## YAZIM KURALLARI

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisinde, kooperatifçilik, tarım, yönetim, ekonomi, işletme alanlarında sosyal ve kültürel ve buna yakın konularda ulusal ve uluslararası seviyelerde makaleler yayınlanır. Çeviri yazılar yayına kabul edilmez. Dergiye gelen makaleler başka bir dergiye gönderilmemiş ya da yayınlanmamış olmalıdır. Sunulu bildiri ve posterler kabul edilir. Makale, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi kapsamına ve "Demirci (2005)'e göre" şeklinde verilir. Aynı yazara yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış ise hakem görüşüne sunulmadan yazım kurallarına uygun hale getirilmek üzere yazara iade edilir. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Makalelerdeki görüş ve fikirler sadece yazarın düşüncelerini yansıtır dergiyi bağlamaz.

Tablo, şekil ve grafik, kaynakça metne dahildir ve metin toplam 15 sayfayı geçmemelidir. Metin Word programı kullanılarak, sayfanın tek yüzüne, tek aralıkla, üstte 4.5 cm, altta 5.8 cm, solda 5.0 cm ve sağda 4.5 cm boşluk bırakılarak, Times New Roman yazı karakteri ile ve 10 punto kullanılarak yazılmalıdır. Dipnot 1.25 cm olmalıdır. Makale, iki kopya ve bir disket ile birlikte sunulmalıdır. Makale ile birlikte "Telif Hakkı" istenilmediğine ve Makalenin daha önce başka bir dergiye gönderilmediğine dair bir taahhütname (dilekçe) sunulmalıdır. Yayınlanmasına karar verilen makaleler üzerine yazarlarca hiçbir yeni eklenti yapılamaz. Yayınlanmayan yazılar iade edilmez. Makale, başlık sayfası, özet, abstract, giriş, materyal ve metot, bulgular ve tartışma, sonuç ve kaynakları içermelidir. Bölüm, ana ve alt başlıklar metin içinde numaralı verilmelidir. Metin içindeki ana başlıklar büyük harf, alt başlıklar küçük harflerle yazılmalı ve ikinci alt başlıklar italik olmalıdır. Başlık sayfasında, kısa ve konu hakkında bilgi verici nitelikteki makale başlığı, yazarların adı soyadı, ünvanı, kurumu, açık adresi, iletişim bilgileri bulunur. Makale başlığının altında yazarların adı soyadı unvanı olarak verilmelidir. Soyadın hemen sonunda (\*) işaretiyle aynı sayfanın altında yazarların ünvanı ve çalıştığı kurum, görevi, mesleği belirtilmelidir.

Makalenin Türkçe ve İngilizce özetleri 100 kelimeyi geçmemelidir. İngilizce özetten önce İngilizce başlık verilmelidir. Özet kısaca amaç, yöntem ve bulguları vurgulamalıdır. İngilizce ve Türkçe olarak özeti altında maksimum 5 (beş) Anahtar kelime (Key Words) verilmelidir. *Özet ve abstract italik olmalıdır*

Makalenin giriş bölümünde çalışmanın amacı, konusu, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları ve yöntemi belirtilmeli, ayrıca bu konuda yapılmış çalışmaların bir düzen içinde özetleri verilmeli kısaca makalenin işleniş tanıtılmalıdır. Bulgular bölümünde veriler kısa ve mantıklı bir şekilde sunulmalıdır. Sonuçlar tartışılmalı, değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Tablo ve şekillerdeki rakamlar metin içinde aynı şekilde ve geniş yer almamalıdır. Tablo ve şekillerin metin içerisinde yorumlanması ve açıklaması kısa tutulmalıdır. Dipnotlardan olabildiğince kaçınılmalıdır.

Tablo numarası ve ismi üstte, şekil ve grafik numarası ve ismi altta, kaynak var ise oda altta yazılmalıdır. Tablo başlıkları sola yaslanmalıdır. Bütün tablo ve

şekiller metin içinde ayrı ayrı ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Metin içinde atıfta bulunulmayan kaynaklar kaynakça bölümünde yer almamalıdır. Kaynaklar, dipnotta değil metin içinde, atfı yapıldığı yerde parantez içinde yılı ile birlikte verilir. Kaynakta bir yazar var ise (Arıcı, 1998:40), iki yazar var ise (Peker ve Çelik, 2005: 98) ve ikiden fazla yazar var ise (Tanrıvermiş vd, 2005:39) şeklinde verilir. Kaynak cümle içinde "Demirci (2005)'e göre" şeklinde verilir. Aynı yazara ait aynı yılda birden fazla kaynak var ise (Tosun, 1985a:67) şeklinde belirtilir. Kaynaklar, metin sonunda yazarların soyadlarına göre alfabetik sırayla ve solayaşlı olarak, numaralandırılmaksızın sunulur. Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır.

### Makale ise:

Peker, K. ve Çelik, Y. (2005) Toplum Tarım Desteği Modeli ve Türkiye'de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 149: 35-50

Flings, A. (2000) Estimation of Leaf Area in Tropical Maize, Agron. J, 92: 436-444.

### Kitap ise:

Chick, V. (1983) Macroeconomics After Keynes: A Reconsideration of the General Theory. The MIT Press, Cambridge.

### Kitapta bölüm ise:

Koo, W. ve Bayaner, A. (1998) World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook, In T.Yıldırım, A. Schmitz and

W.H.Furtan (ed) World Agricultural Trade, Westview Press, pp. 187-207.

## MAKALENİN ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK DERGISİNE İLETİLMESİ

Makaleler posta ile gönderilecek veya elden teslim edilecekse iki nüsha metin ve bir disket veya CD'si ile birlikte, Türk Kooperatifçilik Kurumu Ehlîbeyt Mh. 6 Sk. Nu: 35/9-10 Balgat/ANKARA adresine gönderilmelidir. Elektronik posta ile gönderilecekse, WEB sayfamızdaki yazım ilkelerine ilişkin formu da doldurarak,

e-posta: [koopkur@gmail.com](mailto:koopkur@gmail.com) gönderilmelidir.

### YAZARLAR İÇİN SON KONTROL LİSTESİ

- "Telif Hakkı Devri Formu" imzalandı.
- Makale iki kopya ve bir disket olarak hazırlandı (posta ile veya elden teslim edilecekse).
- Yazım kurallarına uyuldu.
- Yazar ad ve soyadı tam (kısaltma yapılmadan) yazıldı.
- Yazar adres(leri) verildi.
- Türkçe başlık ve özet yazıldı.
- Türkçe anahtar kelimeler verildi.
- İngilizce başlık ve özet (abstract) yazıldı.
- İngilizce anahtar kelimeler verildi.
- Metin içinde tablolar ve şekiller ardışık numaralandı.
- Kaynaklar yazım kurallarına uygun yazıldı.
- Sayfalar numaralandı.
- Sayfa yapısı kurallara uygun ayarlandı.



## INSTRUCTIONS TO AUTHORS

The Journal of Third Sector Cooperatives accepts articles in the fields of cooperatives, agriculture, management, economics, business and socio-culture on the national and international levels. Translated articles are not accepted. Manuscripts must be based on original research and contain novel findings of general significance. Manuscripts submitted to the Journal of Third Sector Cooperatives must not have been published or be under consideration for publication elsewhere, other than as an abstract of an oral or poster presentation. Manuscripts may be rejected without peer review if they do not comply with the instructions to authors or are beyond the scope of the journal. Authors are not paid and are responsible for the views in the articles.

Manuscripts should be prepared in Word, typed using Times new roman on one side of the paper, 10 punto and single-spaced. Margins are as follows; Top: 4.5 cm, bottom: 5.8 cm, left: 5 cm, right: 4.5 cm and footnote: 1.25 cm. Total numbers of manuscripts must not exceed 15 pages. Two clear copies of the manuscript and a diskette should be submitted.

After referee-recommended revisions are completed and the manuscript has been accepted for publication, the author will not be permitted to make any new additions to the manuscript. Manuscripts not published are not returned to the authors.

Manuscript should follow this order: Title Page, Abstract with title of manuscript, Özet (Turkish Abstract), Introduction, Materials and Methods, Results and Discussion, Conclusions and References. Section and sub-section headings should not be numbered.

The first page should contain a concise, short and informative title, the names and addresses of the authors and contact details of the corresponding author (postal address, e-mail, and fax and telephone numbers).

The abstract must be in both English and Turkish, and should not exceed 100 words. The abstract should be informative as to why and how the study was conducted, and what the results and conclusions are. A maximum of 5 key words must be given at the end of the abstract.

Introduction should define the background and significance of the problem. A summary of th relevant literature should be given. Materials and methods should be concise with complete information about the analitical and statistical prosedures. Finding should be given and evaluated in results and discussed section with reference to the tables and figures and by consecutively.

considering information from the literature. The data/information given in a table and figure must not be repeated extensively in the text. Footnote must be avoided as much as possible.

"The number and the title of the Tables must be given above the tables and the number and the title of the Figures must be given below the figures. Titles must

start from the left margin. All tables and figures must be numbered consecutively throughout the paper.

References not cited in the text shoul not be given in Reference section. References should be cited in the text by the last name(s) of the author(s) and year of publication, for example, (Arıcı, 1998), (Peker and Çelik, 2005) (Tanrıvermiş et al,2005) .If the citations is the subject of the sentence , then only the date should be given in parantheses for example, According to Demirci (2005) . If there is more than on reference in the same year for the same author(s) then please add the letters "a", "b", etc. to the year, for example , (Tosun 1985a. b). References should be listed alphabetically at the end of the text by the last name of the author, starting form the left margin without numbering. References should be given as below:

### Journal article:

Peker, K ve Çelik, Y. 2005 Toplum Tarım Desteği Modeli ve Türkiye'de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği.

Üçüncü Sektör Kooperatifçilik .Sayı:149 Temmuz-Ağustos-Eylül.

Flings,A.2000.Estimation of Leaf area in Tropical Maize. Argon.J.92:436-444.

### Book:

Chick,V.1983 Macroeconomics After Keynes: A Reconsideration of the General Theory, The MIT Press , Cambridge

### Chapter in Books:

Koo, V.Bayaner , A. 1998. World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook In T.Yıldırım ,A. Shmitz and W.H.Furtan (ed) World Agricultural Trade.Westview Pres .pp.187-207

### Address:

Manuscript should be submitted to:

Türk Kooperatifçilik Kurumu

Ehlibeyt Mah. 6 Sk. Nu: 35/9-10 Balgat , Ankara

Türkiye

E-posta: [admin@koopkur.org.tr](mailto:admin@koopkur.org.tr) – [koopkur@gmail.com](mailto:koopkur@gmail.com)

### Final Checklist

„Copyright Release“ letter is enclosed.Two copies end one diskette of the manuscript are submitted.

Entire paper is inconformity with the instructions to authors.,

Names is authors are written in full ;(not abbreviated).

Address of authors is given.Turkish title and abstract are given .

Turkish keywords are given

English title and abstract are given

Tables and figures are numbered in the text and consecutively.

References are cited and listed according to instructions and not numbered.

All pages are numbered.

**THIRD SECTOR COOPERATION REVIEW**  
**2008, VOLUME: 43, NUMBER: 2**

**Owner**

On Behalf Of Turkish Cooperation Association Press And  
Information Research Consultancy And Education Services Firm  
Prof. Dr. Nevzat Aypek

**Office**

Ehlibeyt Mah. 6 Sk. Nu. 35/9-10  
06450 Balgat/ANKARA  
Tel: (0312) 472 99 59 – 472 99 11  
Fax: (0312) 472 97 64  
[www.koopkur.org.tr](http://www.koopkur.org.tr) - [admin@koopkur.org.tr](mailto:admin@koopkur.org.tr)

Turkish Cooperation Association  
Press and Information Research Consultancy and Education Services Firm  
Published 4 times a year  
Price: 6.50 YTL  
Price out for Turkey: 7 USD, 5 EURO  
Annual subscription out of Turkey: 25 USD, 18 EURO

**Account Number for The Subscription**

T.C. Ziraat Bankası Mithatpaşa Branch Account No: 7970378-5002

**Design&Ctp&Printing**

Boyut Tanıtım Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.  
Uzay Çağı Cd. 352. Sk. No: 24  
Ostim-ANKARA  
Tel: 0312 385 72 12 – 385 72 13  
Fax: 0312 385 72 14  
e-mail: [info@boyutmatbaa.com](mailto:info@boyutmatbaa.com)

**Printing Date**

Temmuz 2008

ISSN 1300-1469

**THIRD SECTOR COOPERATION REVIEW**  
**2008 VOLUME: 43 NUMBER: 2**

**Managing Editör**  
Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

**BOARD OF EDITORS**

Nurettin PARILTI  
Ahmet BAYANER  
Hikmet KAVRUK  
Mehmet YEŞİLTAS  
Eriman TOPBAŞ  
Muharrem ÇETİN

**EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Eyüp AKTEPE - Gazi University  
Osman ALTUĞ - Marmara University  
Burhan AYKAÇ - Gazi University  
KADİR ARICI - Gazi University  
Nevzat AYPEK - Gazi University  
Rasih DEMİRCİ - TOBB Economy and Technology University  
İsmail DUYMAZ - Yıldız Teknik University  
İhsan ERDOĞAN - Gazi University  
Ali Fuat ERSOY - Gazi University  
Ahmet GÖKÇEN - İstanbul University  
İzzet GÜMÜŞ - Gazi University  
İ. Hakkı İNAN - Trakya University  
Eyüp G. İSPİR - Gazi University  
Öznur YÜKSEL - Çankaya University



ISSN 1300-1469

# Third Sector Cooperation Review

2008  
Volume: 43  
Number: 2

Factors Affecting Internet Shopping and Gender Differences: Empirical Assessment with Extended Technology Acceptance Model (E-TAM)  
Aykut Hamit TURAN  
Ece Aksu ARMAĞAN

An Empirical Study On The Expectatidns And Preferences Of Organised Shoopping Mall's Cutomers In Ankara  
Mehmet BAŞ

European Union and Turkish Public Administration  
M. Akif ÖZER

A Research Over Tourism Students' Evaluation Of Quality Of Education Of Their Department In Higher Education  
Selma MEYDAN UYGUR  
Ahmet TAYFUN

A Study On The Determination Of The Factors Affecting The Trade-Mark Loyalty Of Young Consumers For Mobile Telephones  
Ece Aksu ARMAĞAN  
Algın OKURSOY  
Oya ERU

An Alternative Approach At Touristic Promotion: Regional Promotion A Profile Study  
R. Pars ŞAHBAZ  
Serap SELİMOĞLU

The Role Of Image In Organizational Productivity  
Muharrem ÇETİN