



Trakya Üniversitesi  
**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**e-Dergi**

*Faculty of Economics and Administrative Sciences*  
*e-Journal*

Temmuz-Aralık 2013

ISSN 2147-2483

Cilt 2  
Sayı 2

**TRAKYA ÜNİVERSİTESİ**  
**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**E-Dergi**

**Cilt: 2      Sayı: 2      Aralık 2013**

**ISSN: 2147-2483**

<http://iibfedergi.trakya.edu.tr>

**TRAKYA UNIVERSITY**  
**Faculty of Economics and Administrative Sciences**  
**e-Journal**

**Volume: 2      No: 2      December 2013**

**ISSN: 2147-2483**

<http://iibfedergi.trakya.edu.tr>

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

TRAKYA UNIVERSITY

**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**E-Dergi**

Cilt: 2 Sayı: 2 Aralık 2013

**Faculty of Economics and**  
**Administrative Sciences e-Journal**

Volume: 2 Number: 2 Aralık 2013

**Dergi Sahibi/ Owner**

Trakya Üniversitesi Rektörlüğü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

**Editör/Editor**

Doç. Dr. Ayhan GENÇLER

**Dergi Yayın Kurulu/ Editorial Board**

**Başkan/ Chairman**

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

**Üyeler/Members**

Prof. Dr. H. Berke DILAN

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Prof. Dr. Sibel TURAN

Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU

Pof. Dr. Fehmi YILDIZ

Prof. Dr. Kıymet ÇALİYURT

Prof. Dr. Berkan DEMİRAL

Prof. Dr. Nurcan METİN

Doç. Dr. Ayhan GENÇLER

Doç. Dr. Özlem ÖZKIVRAK

Yrd. Doç.Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU

**Yayına Hazırlayan**

Öğr . Gör. Sedat KOCADOĞAN

**İletişim Adresi/Address**

T.C. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Balkan Yerleşkesi-  
Edirne/ TÜRKİYE

Tel: 0284 235 71 51 -52

Faks: 0284 235 73 63-18 57

## DANIŐMA ve Hakem KURULU

**Prof. Dr. Ayşe AKYOL**  
*Trakya Üniversitesi*

**Prof. Dr. Iőıl AKGÜL**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Akın AKSU**  
*Akdeniz Üniversitesi*

**Prof. Dr. Sudi APAK**  
*Beykent Üniversitesi*

**Prof. Dr. Nurdan ASLAN**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. őahamet BÜLBÜL**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Ebru ÇAĞLAYAN AKAY**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Canan ÇETİN**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Fatma Füsün  
İSTANBULLU DİNÇER**  
*İstanbul Üniversitesi*

**Prof. Dr. Hasan DİLAN**  
*Trakya Üniversitesi*

**Prof. Dr. Dilek ALTAŐ**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Zeki AKSAN**  
*Haliç Üniversitesi*

**Doç. Dr. Mustafa TEKİN**  
*İstanbul Üniversitesi*

**Doç. Dr. Ercan SARIDOĞAN**  
*İstanbul Üniversitesi*

**Doç. Dr. Ünal Halit ÖZDEN**  
*İstanbul Ticaret Üniversitesi*

**Doç. Dr. Adil OĞUZHAN**  
*Trakya Üniversitesi*

**Doç. Dr. Sima NART**  
*Sakarya Üniversitesi*

**Yrd. Doç. Dr. CebraİL MEYDAN**  
*Kafkas Üniversitesi*

**Prof. Dr. Selahattin GÜRİŞ**  
*Marmara Üniversitesi*

**Prof. Dr. Serdar ONGAN**  
*İstanbul Üniversitesi*

**Prof. Dr. Nadir ÖCAL**  
*Orta Doğu Teknik Üniversitesi*

**Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR**  
*İstanbul Üniversitesi*

**Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU**  
*İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*

**Prof. Dr. Burak SALTOĞLU**  
*Boğaziçi Üniversitesi*

**Prof. Dr. Bedriye SARAÇOĞLU**  
*Gazi Üniversitesi*

**Prof. Dr. Sibel TURAN**  
*Trakya Üniversitesi*

**Prof. Dr. Münevver TURANLI**  
*İstanbul Ticaret Üniversitesi*

**Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU**  
*Trakya Üniversitesi*

**Prof. Dr. Fehmi YILDIZ**  
*Trakya Üniversitesi*

**Prof. Dr. Nurcan METİN**  
*Trakya Üniversitesi*

**Doç. Dr. Ayhan GENÇLER**  
*Trakya Üniversitesi*

**Doç. Dr. Abdülkadir SENKAL**  
*Kocaeli Üniversitesi*

**Doç. Dr. Süleyman Gökhan GÜNAY**  
*Trakya Üniversitesi*

**Doç. Dr. Sinan ÜNSAR**  
*Trakya Üniversitesi*

**Doç. Dr. Burak GÜRİŞ**  
*İstanbul Üniversitesi*

## İÇİNDEKİLER

*Sefer GÜMÜŞ, Meltem ÖZEL*

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1-25

*Hasan Alp ÖZEL, Funda H. SEZGİN*

TÜRKİYE'DE EKONOMİK AÇIKLIK VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİNİN ZAMAN SERİSİ ANALİZİYLE İNCELENMESİ

26-46

*Burak GÜRİŞ*

TÜRKİYE'DE FELDSTEİN – HORİOKA HİPOTEZİNİN GEÇERLİLİĞİNİN SINANMASI: ADL EŞİK DEĞERLİ KOENTTEGRASYON TESTİ

47-55

*Bora YENİHAN, Mert ÖNER*

ZAMANI YÖNETMEK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİNİN İNCELENMESİ

56-68

*Ayşe Atılgan SARIDOĞAN*

LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ ODAKLI STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ

69-95

*Gülsevım YUMUK*

TURİZM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

96-120

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sefer GÜMÜŞ<sup>1</sup>  
Meltem ÖZEL<sup>2</sup>

### ÖZET

İnternetle birlikte günlük yaşantımızda yerini alan sosyal medya her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçlarıyla birlikte ele aldığımız sosyal medya toplumsallaşma hareketlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu makalemizde amacımız, son yıllarda hayatımızı etkisi altına alan internete de yeni bir boyut kazandıran sosyal medyayı tanıtmak ve öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmaktır.

Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyete göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği görüşünde farklılaşmaların olmadığı, eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğuna ilişkin görüşleri arasında, cinsiyetleri ile sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, gazete, televizyon ve radyoyu takip etme durumları arasında ve kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna ilişkin görüşüne katılım düzeyleri arasında, sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olması gerektiği görüşüne katılım düzeyleri arasında ve kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç.Dr. ,Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Gelişim Üniversitesi Öğretim Görevlisi

## **UNIVERSITY STUDENTS DIGITAL MARKETING AND USE OF SOCIAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

Social media that has its position in our daily life with internet becomes more important day by day. Thus social media that we consider along with mass media plays an important role in socialization movements. In this article, our purpose is to introduce social media that gain a new dimension to internet penetrating our life in recent years and to define students' use of social media and digital marketing communication applications in universities.

It was determined that there is not a differentiation in the view that use of digital marketing and social media marketing by universities according to the gender of people participated in the study affects students' university preferences; that there is a meaningful relationship between their views that there are problems classical public relation methods used in universities according to education levels, between their gender and social networks, video sharing sites, news sites, contents included in social media, their situation of following newspaper, television and radio, and between people's gender and becoming a member of social network sites Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja and Myspace but that there is not a relationship between sharing the idea that social media is the most appropriate and useful area for a company according to people's profession; between sharing the idea that social media should be a part of communication strategies of university; and between the frequency of people's use of internet and the average time they spend in internet.

**Key words:** Marketing, Digital Marketing, Social Media

## **1.Giriş**

Günümüz tüketicileri artık boş zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmekte ve internet üzerinden satın alma kararlarına yön vermektedirler. Bu durum internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. Bu durum web 2.0 teknolojisinin interneti daha sosyal bir duruma getirmesi ve içeriğin tüketicilerce oluşturulmasıyla birlikte hız kazanmıştır. İnternette kişiler birer yayıncı olarak içerik üretmeye başlamış ve bunları sosyal çevreleriyle paylaşma olanaklarına sahip olmuşlardır. Bu gelişmeler neticesinde oluşan yeni bir mecra çıkmış ve sosyal medya olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Başta da belirttiğimiz gibi artık tüketiciler vakitlerini bu yeni ortamda geçirmekte ve satın alma kararı verirken bu yeni mecrayı göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Bu nedendenle günümüz işletmeleri de tanıtım faaliyetlerini bu yeni mecraya da taşımak zorunda kalmışlardır. Ortada bir iletişim süreci olduğundan için söz konusu tanıtım kampanyalarının bir pazarlama iletişimi disiplini içinde yürütülmesinin gerekliliği de meydana gelmiştir. Günümüz işletmelerinin çoğu bu yeni mecrayı kullanırken, bunun bir iletişim disiplini ortamında yürütülmesi gerektiğini göz ardı etmektedir. Yönlerini deneme yanılma yolu ile bulmaktadırlar. Oysaki ortada bir iletişim faaliyeti bulunuyorsa bunun bir disiplin içinde yürütülmesi gerekmektedir.

İnsanların hayatına internetin girmesi ile çok daha fazla seçme hakkı ve tüketici demokrasisi hakkı kazanılmıştır. Herkes almak istediği ürününün yüzlerce çeşidini bulmaya başlamış ve aynı kulvarda milyonlarca farklı ürün rekabet edebilir duruma gelmiştir.

## **Sosyal Medya İletişim Yöntemleri**

### **1.Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri, kişilere, sınırlandırılan bir sistem içinde, halka açık veya yarı açık profiller inşa edilmesine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görebilmesine ve sistem içerisinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listesine bakıp geçiş yapılmasına izin veren web temelli hizmetlerdendir (Boyd ve Allison, 2008, s. 211).

Metin, video, fotoğraf ve müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin veren ve iletişimi sürekli tutan sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri; internet kullanıcılarını benzer ilgi alanları ile ortak bir payda ortamında birbirleriyle bağlantı kurmalarını



sağlayan sitelerdir. Örnek verecek olursak; Facebook, LinkedIn. MySpace gösterilebilir (<http://www.slideshare.net/>, 2012 ).

#### • Facebook

Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir alan olarak tanımlanmaktadır. Şirket ve kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritalarını yaparak, sosyal diyagram yolları ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmekte, herkes Facebook'a girebilmekte ve tanıdıkları kişiler ile iletişim kurabilmektedir. Facebook'taki sayfalar işletmelere mevcut ve olası müşterileriyle interaktif olarak iletişimde olma olanağı sağlamaktadır. Harvard yatakhane odasından Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Şubat 2004'te kurulan Facebook, Mart 2004 yılında Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine kadar yayılmıştır. Aralık 2004'te aktif kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmış, 2005 Eylül'ünde ise lise ağlarını da içine alarak genişlemiştir. 2006 Mayıs ayında iş ağlarını da eklemiş ve büyümeye hızlı bir şekilde devam etmiştir.

Bugün facebook 584 milyon kullanıcıya sahiptir. Kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikâye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (<http://www.facebook.com/press>, 2012).

#### • Twitter

Twitter, 2006 yılları içinde Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odeo adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydılar. Bu işletmenin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerine olmaktadır. Twitter, San Francisco podcasting işletmesinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel neticelerini ortaya çıkarmada ikincil bir proje olarak kalmamış, yalnızca üç yıl sonra, günümüzde, Twitter patlaması meydana getirmiştir.

Twitter, kayıtlı olan kullanıcılarına “tweet” adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak şartıyla yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikro-blog web sitesidir. Twitter üzerinde abonelikler, birey veya kuruluşa ait Twitter hesabını takip edilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Greenberg ve Macauley, 2009, s. 75).

Bugün twitter'ın 500 milyon kayıtlı kullanıcı bulunurken, bunların 140 milyonu twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır. (<http://thesocialskinny.com>, 2012).

## **2.Sosyal Reklamlar**

Nielsen ve Facebook'un imzasını taşıyan ortak bir çalışma olan Sosyal Medya Etkisinin Değerini Anlama (Understanding the Value of A Social Media Impression) kapsamı içinde 800.000 Facebook kullanıcılarına anketler yapılmış ve bu anketlerin neticesinde, kullanıcıların kendi arkadaşlarının, reklamları yapılan markanın hayranı olduklarında reklam izlenmelerinde, marka bilincinde ve satın alma eğilimlerinde bir artış meydana gelmiştir. Araştırma neticelerinde aynı zamanda ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki dengeyi gerçekleştiren (örn. reklamlar kullanıcıları Facebook üyesi olmaya, bunun karşılığında da Facebook üyesi olan kullanıcılar arkadaşlarını da üye olmaya teşvik etmektedir.) kampanyaların büyük etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür bir sosyal reklam stratejisi kampanyanın pozitif etkilerinin kampanya bitiminde aylar sonra hissedilmesi açısından mükemmel iş görmektedir (<http://www.techneology.com>, 2013)

## **Sosyal Medya Öğeleri**

### **1.Bloglar**

Blog, "weblog", yani "ağ" günlüğü'nün kısaltması olarak literatürde yerini almaktadır. Merriam- Webster sözlüğü blog'u şu şekilde tanımlamaktadır: Ağ üzerinde kişisel bir günlüğü içeren, yazar tarafından sağlanan fikir, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri içeren web siteleridir ([www.merriam-webster.com/dictionary/blog](http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog)). Blog yazmak için Blogger, TypePad ya da WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanarak, birkaç dakika içinde blog yazmaya başlamak mümkün olmaktadır. "Blogging", blog yazmak, "blogger" ise blog yazarı anlamları taşımaktadır. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların tümünü ifade etmektedir.

Blogların, "kişiye özel" mecra olgularının dönüm noktası olduğu düşünülür. Sürekli güncellemesi yapılan ve bireylerin günlük kullanım alışkanlığının internete yansması kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog adı verilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adı vermektedir (Aydede, 2006, s.1).

### **2.Sosyal İmlleme Siteleri**

İnternet kullanıcılarının favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme sitesi olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010, s.16). Bu siteler, örneğin Delicious, internet kullanıcılarının zevkine hitap eden internet sitelerini ve internet sayfalarını başka kişiler ile paylaşmasına imkan sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve

yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik içinde bireylerin ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (<http://www.internetreklamrehberi.com>, 2013).

### **3. Wikiler**

Wikiler, internet kullanıcılarının içerik ekleme ve düzenlemelerine olanak veren iş birlikli web siteleri olarak tanımlanır. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamını taşımaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut bir duruma gelmiştir. Basitçe Wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamıdır. Bir Wiki kolay bir şekilde yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Türkiye'de ise wikipedia yanında oldukça yaygın olarak kullanılan online sözlük örneği ekşi sözlük gösterilebilir. Wikiler, grup iş birliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Wiki dokümanları, bütün üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur (Akar, 2010, s. 67).

### **4. Podcastler**

Podcast terimi, ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş ve Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki "pod" ve yayınlamada ki "cast" in birleşimidir (Akar, 2010, s. 106).

Podcasting, internet ortamında ses ve görüntü dosyalarını yayınlamakta, kullanıcıya ihtiyacı olan multimedya donanım uygulamasına sahip ise "push" yayın yapmaktadırlar. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmesine karşın günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram olmaktan çıkmıştır. Cep telefonunda uygun yazılım bulunuyorsa, laptop veya masa üstü bilgisayarlarda bunları dinlemek veya izlemek mümkündür. Ülkemizde ve dünyada podcast yayınları yapan öncü sektör, medya ve basın sektörüdür. Podcast programları sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan, online olmadan bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır (İyiler, 2009, s. 16).

Podcast, bir RSS akışına (feed) bağlı olan ses içerikleridir. Her ne kadar podcast kelimesi iPod'dan gelmişse de, podcast için bir iPod'un olması şart değildir, podcast'leri başka MP3 çalarlar veya doğrudan bilgisayar ortamında dinlenmesi mümkündür.

### **5. Fotoğraf, Müzik, Video Paylaşım Siteleri**

2000'li yıllara gelindiğinde yalnızca internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli gelişmeler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi bazı cihazların hemen hemen herkesin

elinde bulunması neticesinde internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme olanağına sahip olmuşlardır. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi üretmiş oldukları veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video'ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video'ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir duruma gelmişlerdir (<http://www.internetreklamrehberi.com>, 2013).

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasında yerini almaktadır. Flickr ve YouTube gibi bilinen sitelerin elde ettikleri büyük başarılar, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açmıştır. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, gezi fotoğrafçılığı, foto montaj vb. daha profesyonel alanlara geçmiştir. Sonraları içerik paylaşımları açısından yalnızca fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dokümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır olmuştur (Kahraman, 2010, s.18).

#### **6. Advergaming**

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde sanal ortamda her gün farklı reklam uygulamaları ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkün bir duruma gelmiştir (Soytürk, 2008, s. 80). Bu ortamlardan birisi ve yenisi ise oyunreklamlar (advergame)'dir. Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet vermektedir.

Oyunreklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları için her geçen gün yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle de genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artış gösteren bir öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından birisi ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratmayı sağlayan oyunreklamlarıdır (Yüksel, 2007, s. 318).

#### **7.RSS**

Web beslemesini oluşturmak amacıyla kullanılan XML yazı dizimiyle yazılan veri biçimi olarak tanımlanır. RSS ilk 1990 yılların sonunda "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımı ile Netscape geliştirmiştir. 2003 yılında son versiyonu RSS 2.0, Dave Winer tarafından geliştirildikten sonra açılımı da "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) halini almıştır.

Web beslemesi oluşturmak dağıtım amacıyla en fazla kullanılan yollardan bir tanesidir. Bir web besleme dokümanı linkler, resim, içerik veya video gibi

çoklu ortam dosyalarından oluşmaktadır. İçeriğini paylaşmak isteyen siteler web beslemesi oluşturarak bunu diğer sitelere ve kullanıcılara sunar.

RSS, standart bir formatta, blog girişleri veya haber başlıkları gibi sürekli güncellenen içerikleri yayınlamak amacıyla kullanılan web besleme formatıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bir kişisel iletişim kanalı olarak kabul edilen RSS, web kullanıcılarının gereksinimleri doğrultusunda, belirli bir web sitesindeki yeni haberlere kolay bir şekilde ulaşmasını sağlar. RSS okuyucuları veya kitleleri, belirli web sitelerine abone olarak işletmelerin etkinliğiyle veya yeni yayınladığı bültenle ilgili bilgileri alabilir. RSS aynı zamanda, haberlerle ilgili konu başlıklarını internet kullanıcılarına sunarak, büyük miktarda içerikte kolay ve hızlı bir şekilde araştırma yapma olanağı sunmaktadır. Bu, kuruluşların mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştığına emin olmasını sağlamaktadır (Greenberg ve Macaulay, 2009, s. 72).

### **Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri**

Üniversitelerde kullanılan dijital pazarlama metotları olarak, msn, google, facebook, dailymotion vb. sitelerde reklamlar verilmesi, dailymotion ve youtube gibi sitelere üniversite tanıtım videolarının eklenmesi, üniversitelerin kendi facebook, twitter, rss gibi sitelerde kendi hesaplarının oluşturulması, gazetelerin internet sitelerine reklam verilmesi ve internet gazetelerine haberlerin gönderilmesi, üniversite web sitelerinde duyuru vb. etkinliklerin sürekli güncellenerek yayınlanması sayılabilirken; aynı zamanda internet sitelerinde banner reklam uygulamaları, aday öğrencilere e-mailing ve mobil pazarlama aracılığı ile mesaj gönderimleri de dijital pazarlama metoduna örnek verilebilir. Dijital pazarlama uygulamaları net olarak 2009-2010 yılları arasında üniversitelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin facebook ve twitter hesaplarının oluşturulması, dijital pazarlamasının getirisi olarak özellikle vakıf üniversitelerinin arasındaki rekabetin artmasıyla ortaya çıkmıştır.

### **Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler**

#### **1.Öğrenciler**

İletişim olanakları ve internetin yaygınlaşması ile birlikte gençler dünyada olan yeni gelişmelerden çok hızlı biçimde haberdar olabilmektedirler. Bilgi toplumuna geçişte yaşadığımız bu hızlı süreçte internetin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı ve dijital pazarlamaya olan ilgileri her geçen gün artmaktadır.

## **2.Öğrenci Aileleri**

Öğrenci aileleri; çocuğunun eğitimi ve geleceği için bir takım ürün ve hizmetleri internet ortamında bulabilir. Bu uygulamaların en önemlilerden birisi; eğitim için hayat sigortasıdır. Eğitim için hayat sigortası ve öğrencilerin akademik kariyerlerine gerekli olan bir takım araç gereç internet yolu ile alınmaktadır. Bu durum da öğrenci ailelerinin internete ilgili duymasını sağlamıştır. Ayrıca çocuklarını okutacakları üniversitelerin seçiminde üniversitelerin sosyal medyadaki tanıtım sayfaları da etkili olmaktadır.

## **3.Mezunlar**

Pazarlama dünyası çok ciddi bir değişim için girmiştir. Bu değişim, sektöre yeni mecralarla desteklenen pazarlama anlayışını dayatmasının yanı sıra, gençler için kariyer fırsatları anlamı da taşımaktadır. Pek çok şirkette açılmaya başlayan dijital departmanlar ve dijital pazarlama konularında markalara hizmet vermek amacıyla kurulan online ajanslar, yeni pazarlamanın dinamiklerine hâkim, markalar için online stratejiler geliştirebilen, dijital pazarlama araçlarını kullanabilen, projeleri yürütebilecek gençleri aramaktadır.

Üniversitelerden mezun olan kişilerin üniversite ile bağlantılarının devam etmesinde, üniversitenin etkinliklerinden haberdar olmasında (mezunlar günü, vs), üniversiteye bağlılığının sağlanmasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu nedenden dolayı da dijital pazarlama üniversiteden mezun olmuş kişilerle bağlantıda olma noktasında oldukça önem taşımaktadır.

## **4.Üniversite Adayları**

Üniversite adayları internet üzerinde sörf yaparken gideceği okulları ziyaret etmekte ve öğrenim görmeyi arzuladıkları üniversiteyi daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. Üniversiteler daha çok öğrenci kazanabilmek amacıyla internet sitelerini geliştirmeli ve üniversite adaylarının dikkatini çekmelidir.

Sosyal medyada paylaşılan yaratıcı formatta hazırlanmış bir içeriğin okunurluk düzeyi ve arkadaşlar arasında paylaşılma oranı, e-posta ile gönderilen newsletter'dan çok daha yüksek olmaktadır. Bu amaçla, gençlerin hayatlarını belirleyecek önemli bir kavşak olan üniversite tercih zamanlarında sosyal medyada üniversitelerin hedef kitesindeki gençlere tam ve doğru tanıtılması için çalışmalar yapması etkili olmaktadır (Digimucit, 2012).

## **5.Öğretim Elemanları**

Bir kişi internet üzerinden akademik kariyerini geliştirebilir. Aynı zamanda aşağıdaki uygulamaları kullanarak internet becerilerini geliştirebilir.

- İnternet'e nasıl bağlanacağını bilir.
- Web tarayıcı kullanabilir, web sayfalarında gezinebilir, arama motorlarını kullanabilir.
- E-posta kullanabilir.
- İnternet'i sadece bilgi/eğlence için değil hayatı kolaylaştırmak için kullanır.
- Bazı uygulamalar için eklenti (plug-in) gerektiğinde onları kurabilir.
- İnternet'ten dosya indirebilir.
- Başka bir bilgisayara bağlanıp kullanabilir.
- Dosya paylaşımı yazılımlarını kullanabilir.
- Görsel hazırlayıcılar ile kendi web sayfasını hazırlayabilir ve düzenleyebilir.

Bir öğretim elemanı için de bu becerilere sahip olmak işindeki performansı açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama sitelerinden makale, örnek programlar, kitap özetleri vb. kaynaklar indirerek mevcut olan bilgisini arttırır. Bunun yanında sosyal medyada uzman olduğu ya da uzmanlaşmak istediği alanla ilgili sayfa açıp bilgi paylaşımı gerçekleştirerek sürekli kendini geliştirebilir.

### **6. Diğer Personel**

Dijital pazarlama okullarda ve diğer kurumlarda bulunan personellerin gelişimini, kurum içinde tam zamanlı enformasyon akışını sağlayarak, oryantasyon ve eğitim çalışmalarını teşvikler, çalışan kişilere yönetime her an ulaşabilme imkanı sunarak işe alışma ve kurumu benimseme süreçlerini hızlandırır.

## **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

### **1. Problem**

Sosyal medya uygulamalarının artan önemi ve sosyal medya mecralarının kullanıcı sayılarının giderek artış göstermesi, dijital pazarın önem kazanması sebebiyle bu uygulamaları kullanan kişilerin özellikle de gençlerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

### **2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi araştırarak, internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiği, öğrencilerin internet ve sosyal

medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerleri ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Kişilerin cinsiyetlerine göre; dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamalarının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler önermesine katılım dereceleri arasında bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### **3. Araştırmanın Önemi**

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları giderek artan bir ivmeyle hayatımızda yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve toplumdaki özellikle gençlerin bu konuya olan ilgisi, bu konuyla ilgili araştırmaların yapımını gereksindirmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal ağları sıklıkla kullanmaları, öğrencilerin kendi aralarında sosyal ağlar ile iletişim kurmaları, bu kavramın artık ne kadar kanıksandığının göstergesidir. Bu çalışmada da sosyal medya ve sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde kullanım durumu ve üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önem araştırılmaktadır.

Çalışma aynı zamanda üniversitelerin dijital pazarlama çalışmalarına ışık tutacaktır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden-sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilmiştir.

### **4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul'da iki üniversitede tesadüfi olarak seçilen 181 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

### **5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılan literatür çalışmaları incelenerek, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir.



Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 181 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

## 6. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Çalışmada hipotez testleri bölümünde ikili gruplar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ki Kare analizinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra iki bağımsız grup için Bağımsız T Testi, ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ile Non parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testlerine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 82-131):

$H_0$ : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

$H_1$ : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise  $H_0$  hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise  $H_0$  hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995, s. 86).

## 2. Bulgular ve Yorumlar

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 180 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 180 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Anket katılımcılarının %32'si erkek %68'i bayandır. Katılımcıların % 93'ü 19-29 yaş aralığında, % 4'ü 16-18 yaş aralığında, % 2'si 30-39 yaş, 1 tanesi 40-49

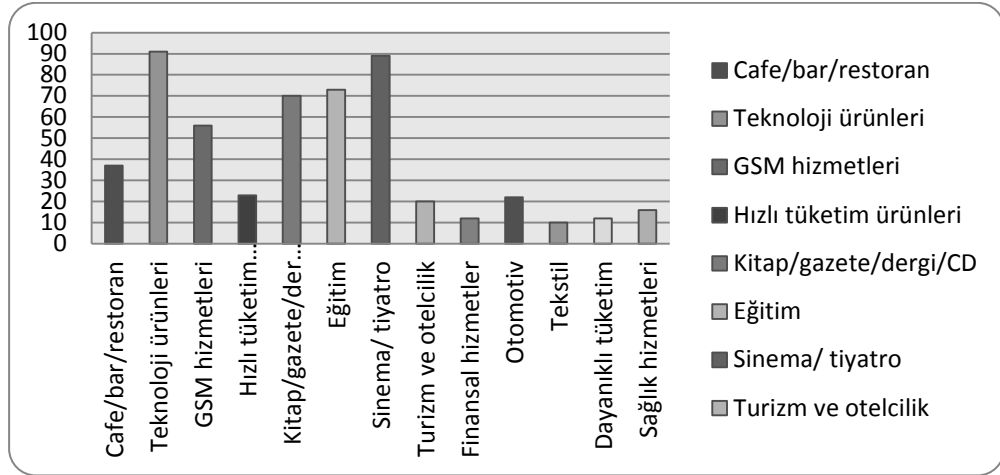
yaş aralığında yer almaktadır. Anket katılımcıları ön lisans ön lisans öğrencisi olmaktadır.

Tablo 1.'de çalışmada yer alan kişilerin sosyal medya üzerinden iletişim yaparken kullandıkları ürün/hizmetler hangilerinin daha etkili olduğuna ilişkin dağılım tablosu yer almaktadır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Üzerinden İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmetlere İlişkin Dağılım Tablosu**

Ürün/ Hizmet Kategorileri	Frekans
Cafe/Bar/Restoran	37
Teknoloji Ürünleri	91
GSM Hizmetleri	56
Hızlı Tüketim Ürünleri	23
Kitap/Gazete/Dergi/CD	70
Eğitim	73
Sinema/ Tiyatro	89
Turizm Ve Otelcilik	20
Finansal Hizmetler	12
Otomotiv	22
Tekstil	10
Dayanıklı Tüketim	12
Sağlık Hizmetleri	16

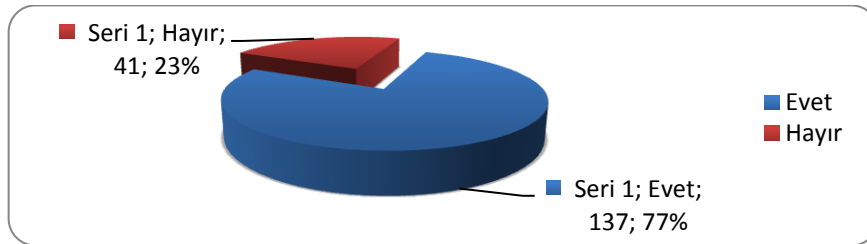
Çalışmada yer alan kişilere sosyal medya üzerinden iletişim yapmak için kullandıkları ürün ve hizmet kategorilerini belirtmeleri istenmiş ve kişilere göre ürün/hizmet kategorilerinin hangilerinin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tablo 1.'e baktığımızda; kişilerin en çok teknoloji ürünleri, sinema tiyatro ve eğitimin kategorilerinin ön plana çıktığı, kişilerin bu üç ürün/hizmet kategorisini diğerlerine göre sosyal medya iletişimi için daha etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Şekil 1.'de buna ilişkin sonuçlar açık bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Üzerinde İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmet Kategorilerine İlişkin Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere, üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz sorusu yönetilmiş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı Şekil 2. 'deki yüzde dağılım grafiğinde belirtilmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin % 77'sinin üniversitelerinin faaliyetlerinden haberdar olduğu, % 23'nün ise haberdar olmadıkları belirlenmiştir.



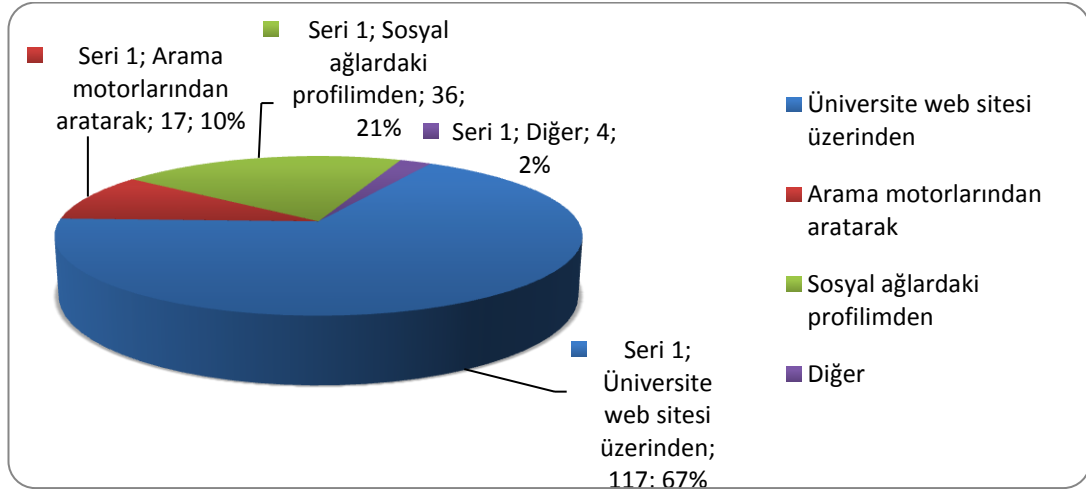
Şekil 2. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerinin üyeliği bulunan sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşmakta oldukları sorulmuş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlara tablo 2.'de yer verilmiştir.

**Tablo 2. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Dağılım Tablosu**

Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üniversite web sitesi üzerinden	117	64,6	67,2	67,2
Arama motorlarından aratarak	17	9,4	9,8	77,0
Sosyal ağlardaki profilinden	36	19,9	20,7	97,7
Diğer	4	2,2	2,3	100,0
Toplam	174	96,1	100,0	

Kişilerin üniversitelerinin üyeliği bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşma durumları incelendiğinde; % 67'si üniversite web sitesi üzerinden ulaştığını, % 21'i sosyal ağlardaki profili üzerinden ulaştığını, % 10'u arama motorlarından aratarak, % 3'ü diğer ulaşım kanalları ile sosyal paylaşım sitelerine ulaştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 3.'te yer verilmiştir.



**Şekil 3. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan kişilere sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi hakkında ne düşüklere sorulmuş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 3.'te gösterilmiştir.

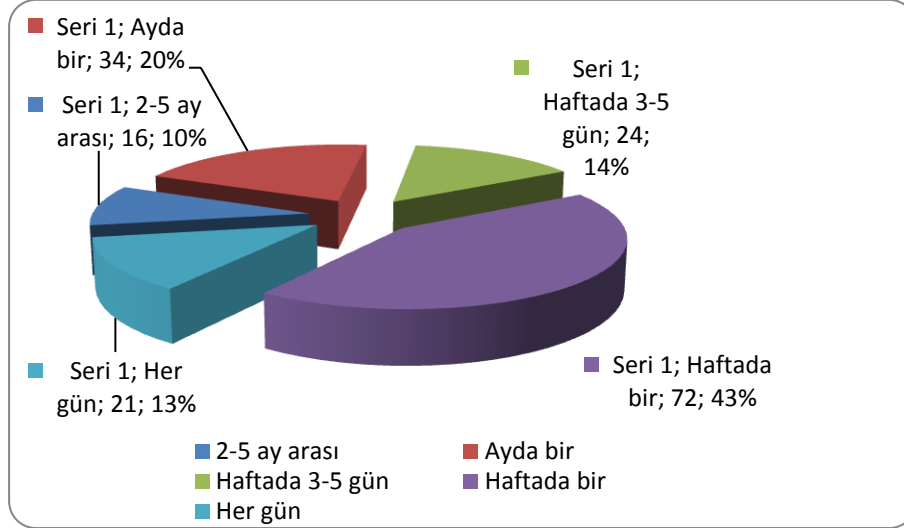
**Tablo 3. Kişilerin Sosyal Medyanın Bireysel Ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkileri Hakkında Düşüncelerine İlişkin Dağılım Tablosu**

Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkilerine İlişkin Düşünceler		(1)Çok Olumsuz	(2) Olumsuz	(3) Kararsızım	(4) Olumlu	(5)Çok Olumlu	Toplam
Kurum için ilişkiler	f	16	7	45	74	24	166
	%	9,6	4,2	27,1	44,6	14,5	100,0
Kurumların dış ilişkileri	f	6	14	60	60	23	163
	%	3,7	8,6	36,8	36,8	14,1	100,0
Bireylerin kişisel ilişkilerini	f	6	14	46	71	27	164
	%	3,7	8,5	28,0	43,3	16,5	100,0

Tablo 3.'teki sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere olan etkileri hakkında düşüncelerine bakıldığında; kişilerin % 45'nin olumlu düşündüğü, % 14'ünün çok olumlu etkileri olduğunu düşündüğü; % 27'sinin bu konuda kararsız oldukları, % 4'nün biraz olumsuz, % 10'unun ise çok olumsuz etkileri olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Sosyal medyanın kurumların dış ilişkileri hakkında ise kişilerin % 37'si olumlu düşündüğünü, % 14'ü bu konuda çok olumlu düşündüğünü, % 37'si kararsız kaldıklarını, % 8'i sosyal medyanın kurumların dış ilişkilere etkileri hakkında olumsuz düşündüklerini, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündükleri ifade etmiştir.

Son olarak kişilerin sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine etkileri hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; % 43'ünün olumlu, % 17'sinin çok olumlu düşündüğü, % 28'inin bu konuda kararsız kaldıklarını, % 8'i olumsuz düşündüğünü, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündüğünü görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin olarak kişilerin %43'ünün haftada bir güncellediği, %20'sinin ayda bir, % 14'ünün haftada 3-5 gün, % 13'ünün her gün, % 10'unun ise 2-5 ay arasında güncelleme yaptıkları belirlenmiştir. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiği şekil 4.'de gösterilmektedir.



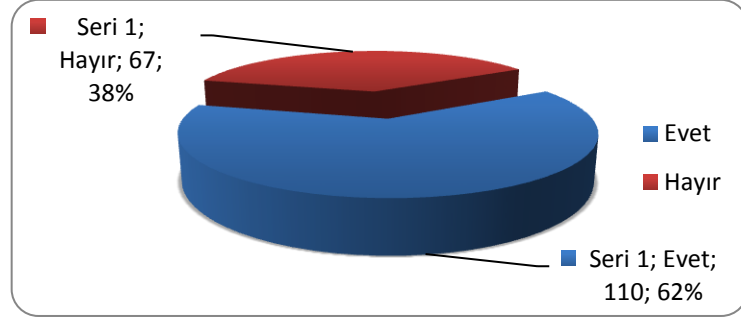
Şekil 4. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere sizce öğrenciler internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu

İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşabilme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	110	60,8	62,1	62,1
Hayır	67	37,0	37,9	100,0
Toplam	177	97,8	100,0	

Şekil 5.'te öğrencilerin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşma durumlarına ilişkin, kişilerin verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



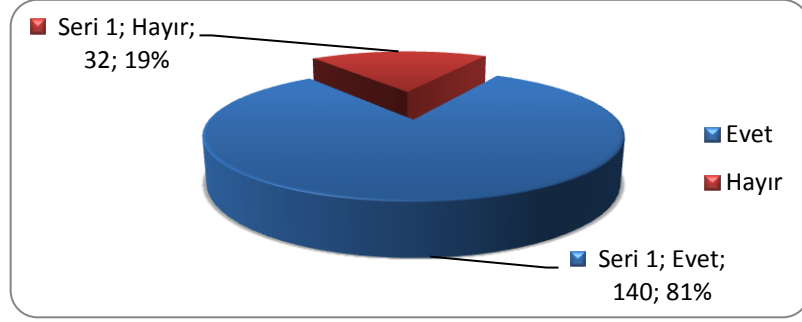
**Şekil 5. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Şekil 5'e bakıldığında; örneklem grubunda yer alan kişilerin % 62'si öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabildiğini, % 38'i ise kolayca aradıkları hizmete ulaşım imkanının olmadığını düşünmektedir. Tablo 5.'te kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri yanıtların dağılım tablosu yer almaktadır.

**Tablo 5. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu**

Üniversitenin İnternet Sitesi Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	140	77,3	81,4	81,4
Hayır	32	17,7	18,6	100,0
Toplam	172	95,0	100,0	

Şekil 6.'da ise kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği gösterilmektedir.



Şekil 6. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Şekil 6. incelendiğinde; kişilerin % 81'nin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli olduğunu düşündüğü, % 19'nun ise pazarlama faaliyetleri açısından üniversite internet sitesinin önemli olmadığını düşündüğü görülmektedir.

Çalışmada, örneklem grubunda yer alan kişilerin üniversitelerinin dijital pazarlama uygulamaları hakkındaki görüşlerine başvurulmuş, dijital pazarlama uygulamaları ilişkin önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kişilerin Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Öğrencimle/Hocamla daha iyi iletişim kuruyorum.	19	15	37	63	38	172
	11,0	8,7	21,5	36,6	22,1	100,0
Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarımları artırıyor.	20	20	45	54	32	171
	11,7	11,7	26,3	31,6	18,7	100,0
Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor.	15	23	36	69	27	170
	8,8	13,5	21,2	40,6	15,9	100,0
Üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunabilmem üniversite (kurum) kültürünü özümsememde etkili oluyor.	15	9	49	59	39	171
	8,8	5,3	28,7	34,5	22,8	100,0



Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde dijital pazarlama uygulamaları ilişkin görüşleri incelendiğinde; kişilerin % 37'sinin öğrencimle/hocamla daha iyi iletişim kuruyorum önermesine katıldığı, %22'sinin dijital pazarlama uygulamaları sayesinde öğrencimle/hocamla daha iyi iletişim kurulduğu görüşüne kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kişilerin % 20'si bu görüşe katılmadıklarını, % 22'si ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarımları artırıyor görüşüne ise kişilerin % 31'nin katıldığı, % 19'nun ise bu görüşü kesinlikle katıldığı belirlenmiş, dijital ortamın üniversite başarımları artırdığı görülmüştür. Bu durum aksine kişilerin %24'ü bu görüşe katılmadığını, % 26'sı bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmiştir. Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor önermesine ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, kişilerin %41'i bu görüşe katıldığını, % 16'sı ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kişilerin % 22'sinin bu görüşe katılmadığını, dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecinin kolaylaştığını düşünmediğini belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve buna ilişkin analiz sonuçları tablo 7.'de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları İle İnternette Ortalama Geçirdikleri Zaman Arasındaki İlişki Analizi**

İnternette Harcanan Zaman	İnternet Kullanım Sıklığı	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Total	Ki-Kare Değeri	P
Her gün	Sayı	17	81	15	11	124	13,477	0,143
	%	14%	65%	12%	9%	100%		
Haftada 3-4 gün	Sayı	10	38	5	0	53		
	%	19%	72%	9%	0%	100%		
Ayda 1-2 gün	Sayı	1	0	0	0	1		
	%	100%	0%	0%	0%	100%		
3-4 ayda bir	Sayı	0	1	0	0	1		
	%	0%	100%	0%	0%	100%		
Total	Sayı	28	120	20	11	179		
	%	16%	67%	11%	6%	100%		

Tablo 7’de, çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette girdiklerinde ortalama harcadıkları zaman arasında ilişki olup olmadığı ilgili olarak Ki–Kare analizi uygulanmıştır.

Tablo incelendiğinde interneti her gün kullanan kişilerin % 65’nin internette ortalama 1-3 saat arasında zaman harcadığı, haftada 3-4 gün interneti kullananların ise %72’si internette 3-4 saat zaman harcamaktadır. Bunun yanı sıra interneti kullanma sıklığı azaldıkça internette geçirilen zamanında azaldığı görülmektedir. Çalışmada yer alan H<sub>2</sub>: “Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan analiz sonucunda; kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internette ortalama harcadıkları zaman arasında ( $p=0,143>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Örneklem grubunda yer alan kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumlarına bakılacak olursa; H<sub>4</sub>: “Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin analiz sonuçları tablo 9.’ da verilmiştir.

Buna göre bağımsız T Testi sonuçlarını incelendiğinde; kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumlarını arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ( $*p<0,05$ ) belirlenmiştir. İlişki incelendiğinde; bayların bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Facebook, LinkedIn, Xing, Friendfeed, Blogger, Flickr, İzlesene, Fotokritik ve Friendster sitelerine üye olma durumları arasında ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hem baylar hem de bayanlar için bu sitelere üye olma durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır.

### **3. Sonuç ve Değerlendirme**

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramlarının giderek yaşantımızdaki ağırlığının artması, özellikle gençlerin sosyal medyaya olan ilgisi ve kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, üniversitelerde sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama konularıyla ilgili araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak yapılan bu çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin belirlenmesi, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantılı dijital pazarlamanın etkin kullanım durumlarının belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre

olabildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklemimiz İstanbul'da iki Üniversiteste de tesadüfi olarak seçilen 180 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

Çalışmada yer alan kişilerin hangi amaçlarla bilgisayar ve interneti kullandıkları incelenmiş ve kişilerin büyük çoğunluğunun; internete bağlanmak, kişisel amaçlar, e-mail göndermek ve web sayfa ve site tasarımı vb. beceriler geliştirmek için bilgisayar kullandıklarını ifade etmiştir. Bu durumda kişilerin en çok internete bağlanabilmek için bilgisayar kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnterneti kullanma amaçlarını incelediğimizde kişilerin büyük çoğunluğunun eğitim, araştırma, eğlence, yeni insanlarla tanışmak için interneti kullandığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kişilerin gündelik yaşamda en çok yararlandıkları bilgi teknolojilerinin cep telefonu bilgisayar ve fotoğraf makinesi olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin interneti kullanma sıklıklarına bakıldığında kişilerin büyük çoğunluğunun interneti her gün kullandığı ve internete girdikleri zaman ortalama 1-3 saat arasında internette zaman geçirdiği görülmüştür. En çok kullandıkları web siteleri incelendiğinde ise kişilerin büyük çoğunluğun en önem verdiği favori web sitesinin Google olduğu, bunu Facebook ve Hotmail sitelerinin izlemektedir. Kişilerin üye oldukları ve takip ettikleri sitelere baktığımızda en çok sosyal ağlara üye oldukları ve en çok takip edilen sitelerin ise televizyon, haber, radyo siteleri, gazeteler ve video ve fotoğraf paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanım durumlarına baktığımızda, büyük çoğunluğunun sosyal ağları her gün kullandığı ve ortalama 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdiği, kişilerin en çok online sohbet etmek, üniversite etkinliklerini takip etmek, profil güncellemek ve arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacıyla sosyal ağları kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kişilerin büyük çoğunluğun sosyal paylaşım sitesi olarak en çok Facebook ve Youtube sitesini aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

### **Kaynakça**

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aydede, C. (2006). Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, (13), 210-230.

Dijital Reklam Ajansı. (2011). İstanbul Gelişim Üniversitesi İçin Sosyal Medya Önerileri. Gelişim Üniversitesi. Avcılar.

Ergün, M. (1995). Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS), Ankara: Ocak Yayınları.

Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. Global Media Journal – CanadianEdition, [http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1\\_greenberg%20and%20macaulay.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_greenberg%20and%20macaulay.pdf), Erişim Tarihi: 30.11.2012.

İstatistikler, (2012). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Erişim Tarihi: 09.01.2013

İyiler, Z.(2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, Ankara: DTP.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: Mediacat.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karabulut, M. (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Üniuersal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ., (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve. Pİ Dergisi, (18), 37-38.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Emplementation And Control*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Medya Kullanımı, (2010). <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu>, Erişim Tarihi: 12.11.2012

Nielsen Company. (2009). *Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/niensenglobalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/niensenglobalfaces_mar09.pdf)., Erişim Tarihi: 12.11.2011

Nielsen/Facebook Study: *Social Ads Perform Better*, (2010). <http://www.techneology.com/2010/06/nielsenfacebook-study-social-ads.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2013

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. (3. Baskı). İstanbul MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Pring, C.(2012). *216 Social Media and Internet Statistics*, <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>, Erişim Tarihi: 09.01.2013

Scott, D. M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. MediaCat Yayınları.

*Sosyal Medya Nedir?* (2011). <http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/sosyal-medy-pazarlama>, Erişim Tarihi: 15.11.2011

Soytürk, T. (2008). *İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor*. MediaCat Dergisi, (165).

Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Yüksel, M. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(28), 317-326.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (1-25)

Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

## TÜRKİYE'DE EKONOMİK AÇIKLIK VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİNİN ZAMAN SERİSİ ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Hasan Alp ÖZEL<sup>1</sup>

Funda H. SEZGİN<sup>2</sup>

### ÖZET

Küreselleşme sürecinde ekonomiler müdahaleci ekonomi politikaları yerine düzenleyici ekonomi politikalarına yönelmektedir. Bu süreçte her ekonomi yapısal özelliklerine göre diğer ekonomilerden çeşitli seviyelerde etkilenmektedir. Ekonominin diğer ekonomilerden etkilenme seviyesi ise önemli ölçüde, ekonomik küreselleşmenin temel iki unsuru olan ticari ve finansal serbestlik düzeylerine bağlıdır. Bir ekonomide ticari serbestlik düzeyi ticari açıklık oranı ile ölçülürken finansal serbestlik düzeyi finansal açıklık oranı ile ölçülmektedir. Ekonomideki ticari ve finansal açıklık oranları, ekonominin açıklık seviyesini belirlemede önemli bir göstergedir. Çalışmada, Türkiye için ekonomik açıklık ve işsizlik arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkiler zaman serisi analiz yöntemleriyle incelenerek, Vektör Otoregresif Model (VAR) üzerinden varyans ayrıştırma ve etki-tepki analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, hem uzun hem kısa dönem için ilişki olduğu, uzun dönemde Türkiye'de finansal açıklık işsizliği arttıran bir unsur oluştururken, ticari açıklığın işsizlik oranını azaltıcı bir etki yaptığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ticari Açıklık, Finansal Açıklık, İşsizlik, Zaman Serisi Analizi

**Jel Kodu:** F41, E24, P45, O24

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, Aktüerya ve Risk Yönetimi Bölümü.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

**EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN  
ECONOMIC OPENNESS AND UNEMPLOYMENT IN TURKEY  
USING TIME SERIES ANALYSIS**

**ABSTRACT**

In the process of globalization economies are turning to the regulatory economic policies instead of the interventionist ones. In this course every economy is affected by the other ones in different levels relative to their structural features. Level of how an economy is affected by other economies, significantly depends on the level of trade and financial liberalization which are the main two elements of economic globalization. Rate of commercial freedom is measured by the commercial openness in an economy and the level of financial freedom ratio is by financial openness. Rates of trade and financial openness in the economy are important indicators in determining the level of openness of the economy. In the study, short and long term relationships between economic openness and unemployment have been examined by the time series analysis and variance decomposition and action-reaction analyses have been achieved via Vector Autoregressive Model (VAR) analysis. As a result, it has been determined that in the long term, which has both a long and short-term relationship, while financial openness is a factor that increases unemployment, trade openness is reducing unemployment.

**Keywords:** Trade Openness, Financial Openness, Unemployment, Time Series Analysis

**Jel Codes:** F41, E24, P45, O24



## 1. Giriş

Küreselleşme hayatımızın önemli bir bölümünü etkilemektedir. Ekonominin küreselleşmesinin temel iki yapı taşı bulunmaktadır. Bu yapı taşlarından birincisi ticari serbestleşmedir. Ticari serbestleşme aynı zamanda ekonomik küreselleşmenin bir diğer yapı taşı olan finansal serbestleşmenin ön koşulunu oluşturmaktadır. Mal ve hizmet akışı önündeki engellerin kaldırılmasını kapsayan ticari serbestleşmenin düzeyi ticari açıklık seviyesiyle ölçülürken, sermaye hareketlerinin önündeki engellerin kaldırılması kapsayan finansal serbestleşme finansal açıklık seviyesiyle ölçülmektedir. Bir ekonomideki ticari ve finansal açıklık seviyesi, ülkenin ekonomik açıklık seviyesini belirleyen önemli göstergelerdendir.

Ekonomik açıklık birçok makroekonomik değişkeni etkilediği gibi istihdamı da etkilemektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de ticari ve finansal açıklıktan oluşan ekonomik açıklık ve işsizlik arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu kapsamda, zaman serisi analizi yöntemleri kullanılarak uzun ve kısa dönem ilişkiler araştırılmış, söz konusu değişkenlerin değişim kaynakları ve birbiriyle olan etki-tepki ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Küreselleşme

Küreselleşme hayatın her alanında yaşanan bütünleşme ve benzeşme sürecini ifade etmektedir (Köse, 2003: 3). Dolayısıyla küreselleşme hayatımızın her alanını etkilemektedir. Ekonominin küreselleşmesi, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin dolaşımı önündeki engellerin kaldırılarak ülke ekonomilerinin bütünleşmesi temeline dayanmaktadır (Özel, 2012: 21). Aynı zamanda küreselleşme yeni pazarlara ulaşmak veya mevcut pazarlara ucuz girdiler sağlamak gibi yeni fırsatları da bünyesinde barındırmaktadır (Jacoby ve Meunier, 2010: 229). Küreselleşme ile birlikte ülkelerin karşılıklı ekonomik bağımlılıkları artmaktadır. Küreselleşme sayesinde üretim ve finans yapısı ulusal sınırlardan bağımsız evrensel bir nitelik kazanmaktadır (Bairoch ve Kozul-Wright, 1996: 3).

Küreselleşmenin temel dinamikleri teknolojiye meydana gelen gelişmeler, politik gelişmeler, çokuluslu şirketlerin uluslararası ekonomide ağırlıklarının artması ve ekonomik gelişmeler olarak sıralanmaktadır (Özel, 2011: 94). Küreselleşme sürecinde meydana gelen ekonomik gelişmeler bir yandan küreselleşmenin itici gücünü oluştururken diğer yandan küreselleşmenin bir sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomide serbestleşme ve küreselleşme kavramları birlikte ilerlemektedir (IMF, 2002; 108). Küreselleşme sürecinde ülkeler ekonomiye müdahale eden politikalar yerine ekonomiyi düzenleyen politikalar uygulamakta, ekonomideki engel ve sınırlamaları azaltmaktadır (Christiansen vd, 2009: 4).

Ekonominin küreselleşmesi, ticari serbestleşme ve finansal serbestleşme olmak üzere iki temel aşamada gerçekleşmektedir. Ticari serbestleşmeyle ulusal piyasalar yabancı mallara açılmakta, bunun sonucu olarak da piyasalar daha rekabetçi bir görünüm kazanmaktadır (Mishkin, 2009: 166). Finansal serbestleşme ise sermaye hesabının serbestleştirilmesi, mali baskı politikalarının terk edilmesi, yabancı yatırımcılara yönelik engel ve sınırlamaların kaldırılmasını kapsamaktadır (Galindo vd, 2002: 2). Bir ülkenin ticari ve finansal serbestleşme düzeyi önemli bir ekonomik açıklık göstergesidir.

### **3. Ticari Açıklık**

Ticari serbestleşme ile genel olarak hükümet müdahalelerinden kaynaklanan, ticaret akışının engellenmesine yönelik ticaret politikalarının değişmesi ifade edilmektedir. Bu politika değişiklikleri iki temel gruba ayrılmaktadır. Bu gruplardan birincisi tarifeler, vergiler, ek ücretler gibi değişkenleri kapsayan fiyat müdahaleleri ve ikincisi ise kotalar, lisans hakları, yasaklar, gibi tarife dışı engellerden oluşmaktadır (Li, 2004: 560). Ticari serbestleşme, mal ve hizmet ticaretindeki kontrollerin ve uluslararası ticaretin önünde doğrudan veya dolaylı sınırlamaların kaldırılmasını kapsamaktadır (Yapraklı, 2007: 68).

Bir ekonomide ticari serbestleşme politikası uygulanma düzeyini tarife dışı engellerin dış ticaretin %40 veya daha fazlasını kapsamaması, ortalama tarife oranlarının %40 veya daha fazla olması, sosyalist bir ekonomik sisteme sahip olunması, ihracatın önemli kısmının kamu tekelinde bulunması gibi ölçütlerle ölçmek mümkündür (Sachs vd, 1995: 22). Rose (2004)'e göre, ticaret politikasına yönelik uygulamalar yedi temel grupta sıralanmaktadır:

- Toplam dış ticaret ya da ithalatın GSYH'ya oranından oluşan ticari açıklık,
- Ülkelerin karakteristik özelliklerine göre ayarlanmış ticaret akımları,
- Tarifeler,

- Tarife dışı engeller,
- İnfomal (gayri resmi) veya nitel önlemler,
- Birleşik endeksler,
- Fiyata dayanan önlemler.

Bir ekonomide ticari serbestleşme düzeyi, ticari açıklık seviyesi ile ölçülmektedir. Ekonomide ticari açıklık vatandaşlar ve yabancıların, vatandaşlar arasında uygulanmayan hükümetlerin koyduğu ek maliyetler, gecikmeler ve belirsizlikler olmaksızın işlem yapabilme seviyesidir (Berg ve Krueger, 2003: 50).

Ticari açıklık ölçümünde tekrara dayalı ve çıktıya dayalı farklı yöntemler kullanılmaktadır. Tekrara dayalı ölçütler, ticaret tarifelerinin seviyesi ve dağılımı gibi doğrudan ticaret politikası göstergeleridir. Ancak tekrara dayalı ölçütler tarife dışı sınırlamaları göstermekte eksik kalmaktadır. Bu sebepten dolayı çıktıya dayalı ölçütler daha yaygın kullanılmaktadır. Çıktıya dayalı ölçütler her türlü bozulmanın kaynağını kapsamakta ve mevcut verilere dayanmaktadır. Çıktıya dayalı ölçütlerden en sık kullanılanı, bir ülkenin ithalatı ve ihracatının toplanarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sına (GSYH) oranlanmasıdır (Spilimbergo vd, 2003: 305).

#### **4. Finansal Açıklık**

Sermaye hareketlerinin serbestleşmesi özellikle gelişmiş ülkeler öncülüğünde hızla ilerlemiştir. Gelişmiş ülkeler öncülüğünde genel hatlarıyla başarıya ulaşan finansal serbestleşme politikaları orta gelirli gelişmekte olan ülkeleri de bu yönde politikalar uygulamaya teşvik etmiş ve bu ülkeler de finansal serbestleşme politikalarına hızla uyum sağlamıştır (Schmukler, 2004: 40). Küreselleşme kavramının önemli bir parçasını sermaye hareketleri oluşturmaktadır. Ülkeler, kendi piyasalarını daha rekabetçi hale getirmek için piyasalardaki engellemeleri kaldırmakta, piyasayı korumaya yönelik bu engellerin kalkmasıyla, piyasalardaki katılımcılar artarken, piyasalar daha rekabetçi ve etkin bir duruma gelmektedir (Alp, 2000: 77). Finansal serbestleşme ile birlikte finansal piyasalar bütünleşmektedir. Bu özelliğiyle finansal serbestleşme hem küreselleşmenin bir unsuru hem de küreselleşmeyi hızlandıran bir faktör özelliği taşımaktadır (Durusoy, 2000: 16). Finansal serbestleşme, uygulamada faiz oranlarının serbest bırakılarak kredi tavanlarının kaldırılması, bankaların Merkez Bankası'nda tutmak zorunda oldukları mevduat munzam karşılık oranlarının kaldırılması veya azaltılması,

bankacılık sektörünün hem yerleşik hem de yabancılara açılması ve sermaye hareketleri önündeki sınırlamaların kaldırılması politikaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Güloğlu ve Altunoğlu, 2002: 112).

Finansal serbestleşmeyi iç finansal serbestleşme ve dış finansal serbestleşme olarak iki gruba ayırmak mümkündür. İç finansal serbestleşme, iç finansal piyasalardaki faiz tavanları, giriş engelleri, gibi sınırlamaların kaldırılmasıdır. Dış serbestleşme ise, sermaye hareketleri önündeki engellerin kaldırılması, ulusal paranın konvertibilitesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karabulut, 2003: 77-80).

Genel olarak finansal serbestleşmenin;

- Kredi kontrollerinin kaldırılması,
- Faiz oranlarının deregülasyonu,
- Bankacılık sektörüne veya daha geniş olarak hizmetler endüstrisine giriş serbestliği,
- Banka otonomisi,
- Bankalar için özel mülkiyet,
- Uluslararası sermaye akımlarının serbestleştirilmesi olarak altı boyutu bulunmaktadır (Williamson ve Mahar, 2002: 15-16);

Finansal serbestleşme yönelik atılan adımları genel olarak beş başlıkta sıralamak mümkündür:

- Döviz kurlarının serbest piyasa mekanizması tarafından belirlenmesi,
- Faiz oranları ve krediler üzerindeki kamu müdahalesinin kaldırılması, fon arz ve talebinin serbest piyasa koşulları altında belirlenmesi,
- Uluslararası sermaye hareketlerine getirilen sınırlamaların kaldırılması,
- Borsa işlemlerinde aracı kurumların müşterilerine tahakkuk ettirecekleri komisyonların serbest bırakılması,
- Çeşitli ülkelerdeki finansal kurumların gerek şube açarak, gerekse mevcut şubeyi satın alarak ulusal finans piyasalarına girişinin kolaylaştırılması ve bu piyasalarda rekabet ortamının sağlanması,

• Piyasa kontrollerinden ziyade piyasada faaliyet gösteren kurumların sermaye yapısını güçlendirici düzenlemeler yapılması (Alp, 2000: 94).

Bir ülkedeki finansal serbestleşme düzeyi finansal açıklık seviyesi ile ölçülmektedir. Finansal açıklık ülke vatandaşlarının yabancı varlık ve yükümlülüklerin elde etmesini ve yabancıların ulusal finans piyasalarında faaliyet göstermelerini kolaylaştırmaktadır.

Finansal açıklık politikalarını dört temele dayandırmak mümkündür:

- Yerleşiklere yabancı finansal varlık tutma ve bulundurma izni verilmesi,
- Özel firmaların uluslararası finansal piyasalardan serbestçe borçlanmasına izin verilmesi,
- Yerleşiklere döviz cinsinden finansal işlem yapmak için izin verilmesi,
- Yabancıların yurtiçi piyasalarda serbestçe yatırım yapmalarına izin verilmesi (Esen, 2000: 5).

IMF, finansal açıklığın ölçümünü dış varlıkların ve dış borçların GSYH'ya oranı şeklinde tanımlamaktadır (Lane ve Milesi-Ferretti, 2007: 231). Finansal açıklık seviyesinin belirlenmesi için farklı yöntemler kullanılsa da, en sık kullanılan yöntemle finansal açıklık, gayri safi özel sermaye girişi ile gayri safi özel sermaye çıkışının toplamının GSYH'ya oranı şeklinde hesaplanmaktadır (Aizenman, 2008: 373; Buch vd, 2005: 754).

## **5. Türkiye'de Ekonomik Açıklık Ve İşsizlik İlişkisinin Zaman Serisi Analizi**

### **5.1. Kapsam ve Veri Seti**

Analizin kapsamı, diğer tüm değişkenler sabit kabul edildiğinde, Ticari Açıklık (TA), Finansal Açıklık (FA) ve işsizlik oranı (UE) arasındaki kısa ve uzun dönemli bir ilişkinin varlığının belirlenmesini içermektedir. Söz konusu ilişkinin incelenmesinde Türkiye için 2005:01 ve 2012:01 dönemini kapsayan aylık zaman serileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ticari açıklık ve finansal açıklık verileri milyon ABD Doları olarak hesaplanmıştır. Veriler TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi ve TUİK'den derlenmiştir. Veri seti analizinde Eviews 7.1 sürümü kullanılmıştır. Ticari açıklığın hesaplanmasında literatüre uygun olarak (ihracat+ithalat)/GSYH formülü,

finansal açıklığın hesaplanmasında literatüre uygun olarak (gayri safi özel sermaye girişi+gayri safi özel sermaye çıkışı)/GSYH formülü kullanılmıştır.

## 5.2. Bulgular

Ticari ve finansal açıklığın işsizlik oranına etkisinin tahmininde her değişkenin zaman serisi özelliklerini incelemek için öncelikle serilerin durağan olup olmadıkları test edilmiştir. Ekonometrik modellerde kullanılan zaman serilerinin durağan olup olmaması modelin ampirik sonuçları ile ilgili önemli sonuçlar içermektedir. Durağan bir süreçte seri sabit bir uzun dönem ortalaması etrafında dalgalanır ve herhangi bir şokun etkisi kalıcı olmaz. Diğer taraftan, serinin birim kök içermesi durumunda ise serinin uzun dönem deterministik yoluna dönme gibi bir eğilimi olmamakta ve daha da önemlisi cari dönemde ortaya çıkacak bir şok serinin uzun dönem değerleri üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle makroekonomik değişkenlerin bütünleşme dereceleri zaman serilerinin uygun modellenmesi açısından önemli bilgiler içermektedir.

Zaman serisi uygulamasında, ilk olarak serinin karakteristik özellikleri incelenmektedir. Serinin durağan olup olmadığı Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleriyle araştırılmıştır. Daha sonra değişkenlerin durağanlık yapıları gözönüne alınarak değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkiler, VAR model üzerinden, Varyans Ayrıştırma ve Etki-Tepki fonksiyonları ile yorumlanmıştır.

**Tablo 1: Değişkenler için ADF ve PP Durağanlık Test Sonuçları**

TEST DEĞİŞKEN	DÜZEY SEVİYESİ				BİRİNCİ FARK			
	ADF	p*	PP	p*	ADF	p*	PP	p*
Ticari açıklık (TA)	-1.437	0.567	1.435	0.234	14.29	0.000	11.322	0.000
Finansal açıklık (FA)	-1.463	0.554	0.985	0.342	-14.93	0.000	13.009	0.001
İstihdam (İS)	-1.634	0.463	1.006	0.211	-15.59	0.000	9.567	0.000

**\*MacKinnon (1996) one-sided p-values**

Değişkenler için durağanlık analizleri yapılırken seriler mevsimsel etkilerden arındırılmış (CENSUS X21 filtresi kullanılmıştır), kriz ve politika değişim dönemleri istatistiksel anlamlılığa göre dikkate alınmış ve model seçiminde trend ve sabit bileşenleri anlamlı olduğu sürece modele katılmıştır. Gecikme uzunluğu seçiminde otokorelasyonun kalktığı minimum gecikme uzunluğu seçilmiştir.

Analize dahil edilen değişkenler MacKinnon % 10, % 5 ve % 1 anlamlılık düzeyleri için birinci farkta I(1) durağan çıkmıştır. Bu nedenle eşbütünleşme analizine tüm değişkenler 1. mertebe farkları alınarak dahil edilecektir. Eşbütünleşme analizinin yapılması için üç önemli kriter Schwarz Information Criterion (SC), Hannan-Quinn Information Criterion (HQ) ve Akaike Information Criterion (AIC) bir gecikmeyi göstermektedir. Bu nedenle, eşbütünleşme analizi bir gecikme için yapılacaktır. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi Kriterleri Tablosu**

VAR Lag Order Selection Criteria						
İçsel Değişkenler: FFA FTA FUN						
Dışsal Değişken: C						
ag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
	-3229.885	NA	5.90e+32	83.97104	84.06236	84.00757
	-3206.185	44.93838	4.03e+32	<b>83.58921*</b>	<b>83.95448*</b>	<b>83.73532*</b>
	-3198.690	13.62728	4.19e+32	83.62831	84.26753	83.88399
	-3191.608	12.32421	4.42e+32	83.67813	84.59130	84.04339
	-3178.732	21.40388*	4.02e+32*	83.57746	84.76458	84.05230
	-3171.105	12.08424	4.20e+32	83.61312	85.07420	84.19754
	-3165.421	8.563881	4.64e+32	83.69924	85.43426	84.39323
	-3156.928	12.13196	4.78e+32	83.71242	85.72140	84.51599
* Ölçütlere göre gecikme seçimi						
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)						
FPE: Final prediction error						
AIC: Akaike information criterion						
SC: Schwarz information criterion						
HQ: Hannan-Quinn information criterion						

Birim kök testlerine göre serilerin aynı dereceden bütünleşik oldukları sonucuna varılmıştır. Ancak değişkenlerin aynı dereceden bütünleşik olmaları uzun dönemde her zaman birlikte hareket ettiklerini göstermemektedir. Durağan olmayan iki ya da daha fazla seri arasında uzun dönemde bir ilişki olup olmadığı eşbütünleşme testi ile belirlenmektedir. Bu amaca yönelik olarak geliştirilmiş birçok test vardır. Bu çalışmada serilerin birinci farklarında durağan oldukları belirlendikten sonra aralarındaki uzun dönem denge ilişkisinin varlığı Johansen (1988) yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Johansen Testi, maksimum olabilirlik yöntemi kullanarak eşbütünleşme ilişkisinin sayısını ve bu ilişkinin parametrelerini bulmamızı sağlamaktadır. Bu yöntemde, eşbütünleşme ilişkisini ortaya koymak için Maksimum Öz Değer Testi ve İz Testi olmak üzere iki farklı testten yararlanılmaktadır. Hesaplanan maksimum öz değer ve iz istatistiklerinin kritik değerlerle karşılaştırılması ile eşbütünleşme ilişkisinin bulunup bulunmadığına karar verilmektedir.



**Tablo 3: Johansen Eşbütünlük Test Sonuçları**

Hipotez		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Özdeğer	İstatistik	Kritik Değer	Prob.**
None *	0.432170	42.37712	29.79707	0.0011
At most 1	0.239715	15.21232	15.49471	0.0551
At most 2	0.041956	2.057378	3.841466	0.1515
Trace test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hipotez		Max-Eigen	0.05	
No. of CE(s)	Özdeğer	İstatistik	Kritik Değer	Prob.**
None *	0.432170	27.16480	21.13162	0.0063
At most 1	0.239715	13.15495	14.26460	0.0743
At most 2	0.041956	2.057378	3.841466	0.1515
Max-eigenvalue test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

Değişkenler arasında bir eşbütünlük vektörü, diğer bir ifadeyle uzun dönem ilişkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu uzun dönemli ilişkiye yönelik denklem için çıkarımlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4: Eşbütünlük Denklemi Sonuçları**

FİS	FTA	FFA
1.000000	3.80E-09	-3.77E-10
	(3.7E-10)	(2.0E-10)

Tablo 4'den de görüldüğü gibi finansal açıklık işsizlik oranını pozitif yönde, ticari açıklık ise negatif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle ticari açıklık işsizlik oranını azaltıcı bir etki yapmaktadır. Bu sonuç Matusz (1996), Melitz (2003), Felbermayr vd., (2008), Dutt vd., (2009) ile paralellik taşımaktadır. Finansal açıklık ise işsizlik oranını arttırıcı bir etki yapmaktadır. Bu sonuç Çaşkurlu (2010) ile benzerlik taşırken, Levchenko vd., (2009) ile çelişmektedir. İşsizlik oranı ile ekonomik büyüme arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Reel Ekonomik büyüme işsizlik oranını azaltıcı bir etki yapmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, finansal açıklık ile ilgili bulgular, Tornell vd., (2004), Hellmann vd., (2000), Diaz-Alejandro (1985) çalışmalarına paralellik göstermektedir. Ayrıca bulgular, finansal dış açıklığın, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesine olumsuz etkisine yönelik kabul edilen teorik ifadeyle de örtüşmektedir (Yapraklı 2007: 78).

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesinden sonra, Tablo 5’de kısa dönem ilişkilerin analizi için oluşturulan hata düzeltme modeli (VECM ) sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5: Hata Düzeltme Modeli Sonuçları**

Error Correction:	D(FIS)	D(FTA)	D(FA)
CointEq1	- 0.201709	-4.19E+08	-0.257311
	(0.09354)	(5.0E+07)	(0.09019)
	[ 2.15632]	[-8.38576]	[ -2.85300]

**Diagnostik testler:**  $R^2=0.78$ ,  $Adj. R^2=0.76$ ,  $F\text{-Statistic}=7.332$ ,  $F\text{-Statistic (Prob)}=0.0211^*$ ,  
**Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:** Prob. Chi-Square(2)= 0.1541\*  
**Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey:** Prob. Chi-Square(3)=0.1677\*  
**Ramsey RESET Test:**  $F\text{-statistic}=1.2027$ ,  $F\text{-statistic (Prob)}= 0.2106^*$   
**Wald test:** Prob. Chi-Square(2)= 0.0033\*  
**Cusum path lies within the confidence interval bounds at %5 ; JB probability =0.2491\***

\*Beklenen sonuç

Tablo 5’den görüleceği üzere tüm değişkenler istatistik anlamlıdır ve kısa dönem ilişki için koşul içlerinden en az birinin istatistik anlamlı olmasıdır. Böylece, değişkenler arasında kısa dönem ilişki vardır ve katsayı işaretleri negatif olduğu için kısa dönemde denge sağlanacaktır. Hata düzeltme modelinin anlamlılığına ve varsayımların sınanmasına yönelik yapılan testlerde; model anlamlı, otokorelasyon ve heteroskedasite problemi yok, model tanımlama anlamlı (spesifikasyon testi), normal dağılımlı olarak sonuçlar beklenen doğrultuda elde edilmiştir.

Modelde yer alan değişkenlerin hata terimlerinde meydana gelecek şokların, diğer değişkenler üzerindeki etkisi, etki-tepki (İmpulse-Response) fonksiyonları ile ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle, etki-tepki analizi bir değişkende meydana gelecek rastgele bir şokun sistemdeki diğer değişkenler üzerindeki etkisini analiz etmekte ve bu bakımdan ekonomik politikalara yön vermede önemli bir işlev görmektedir. Varyans ayrıştırması (variance decomposition) ise, değişkenlerin kendilerinde ve diğer değişkenlerde meydana gelen şokların kaynaklarını yüzde olarak ifade eder. Kullanılan değişkenlerde meydana gelecek bir değişimin yüzde kaçının kendisinden, yüzde kaçının diğer değişkenlerden kaynaklandığını gösterir. Bir değişkende meydana gelen değişimlerin büyük bölümü kendisindeki şoklardan kaynaklanıyorsa, bu değişkenin dışsal olarak hareket ettiğini gösterir.

**Tablo 6: Varyans Ayrıştırma Sonuçları**

Variance Decomposition of FİS:				
Period	S.E.	FİS	FTA	FFA
1	0.228753	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.398196	97.94622	0.831031	1.222754
3	0.595546	95.16254	1.845843	2.991616
4	0.766585	93.18229	2.744905	4.072803
5	0.924606	90.84695	3.080710	6.072341
6	1.057872	89.12789	3.350931	7.521182
7	1.170518	87.93017	3.381646	8.688182
8	1.264160	86.94101	3.361911	9.697081
9	1.342165	86.21116	3.306331	10.48251
10	1.407075	85.65962	3.217378	11.12300
Variance Decomposition of FTA:				
Period	S.E.	FİS	FTA	FFA
1	2.21E+08	3.712377	96.28762	0.000000
2	2.61E+08	14.21290	85.58495	0.202154
3	3.10E+08	24.38768	75.32670	0.285620
4	3.72E+08	26.07302	73.09283	0.834146
5	4.10E+08	29.46837	69.84363	0.688005
6	4.44E+08	31.15224	68.26072	0.587038
7	4.73E+08	32.14753	67.32357	0.528908
8	4.93E+08	33.02383	66.48854	0.487631
9	5.11E+08	33.46376	66.08103	0.455209
10	5.24E+08	33.75937	65.80812	0.432511
Variance Decomposition of FFA:				
Period	S.E.	FİS	FTA	FFA
1	3.15E+08	0.361597	2.310111	97.32829
2	3.17E+08	0.364942	3.289652	96.34541
3	3.26E+08	1.531531	6.327576	92.14089
4	3.35E+08	4.377954	6.106823	89.51522
5	3.40E+08	6.514064	6.275013	87.21092
6	3.47E+08	8.447938	7.608679	83.94338
7	3.51E+08	10.46225	7.595247	81.94251
8	3.55E+08	11.86839	7.786265	80.34534
9	3.59E+08	13.05460	8.098001	78.84740
10	3.62E+08	14.08060	8.094299	77.82510

Tablo 6'dan görüleceği üzere, işsizlikteki değişmelerin kaynağının en önemli kısmı kendi içindeki değişmelerdir. Buna karşılık, dönemler içinde payı artan ve son periyota için yaklaşık %10'luk bir pay ile finansal açıklık etkileyici olmaktadır ve ticari açıklığın katkısı %3 gibi küçük bir değişim oranıdır. Ticari açıklık için yine değişimlerin önemli kaynağı kendi içindeki değişimler olup, yaklaşık %33'lük kısım ise işsizlik oranından kaynaklanmaktadır. Finansal açıklık içindeki değişimlerin en büyük kaynağı yine kendi değişimleri olduğu gibi, son dönemler için yaklaşık % 10'un üzerinde işsizlik oranının etkisi görülmektedir.

VAR modelinde etki-tepki fonksiyonunun katsayılarını elde etmede yaygın olarak, hataların Cholesky ayrıştırması kullanılmaktadır. Cholesky ayrıştırması, VAR modelinden elde edilen hataların dikeyleştirilmesi ve elde edilen varyans-kovaryans matrisinin diyagonal hale getirilmesidir. Çalışmada söz konusu ayrıştırma ile alınan sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo7: Bir Değişkenin, Diğer Değişkenlerden Kaynaklanan Bir Standart Hatalık Şoka Karşı Birikimli Tepkisi.**

Response of FIS:			
Period	FIS	FTA	FFA
1	0.230512	0.000000	0.000000
2	0.119844	-0.016386	0.049824
3	0.065001	-0.000571	0.039408
4	0.034512	-0.003262	0.023380
5	0.018702	-0.000485	0.013313
6	0.009999	-0.000754	0.007226
7	0.005404	-0.000203	0.003943
8	0.002898	-0.000190	0.002117
9	0.001563	-6.96E-05	0.001145
10	0.000840	-5.06E-05	0.000615
Response of FTA:			
Period	FIS	FTA	FFA
1	-32665187	2.24E+08	0.000000
2	-42518835	-86756747	-31486354
3	-12735627	36623116	-7133501.
4	-10914984	-13865334	-8424363.
5	-4233406.	6048475.	-2828280.
6	-2937412.	-2185900.	-2239793.
7	-1315040.	1013857.	-923255.7
8	-814577.3	-336268.2	-611931.8

9	-395296.2	174070.4	-283303.7
10	-230054.0	-49268.24	-171050.1
Response of FFA:			
Period	FIS	FTA	FFA
1	-32707389	22598862	3.35E+08
2	-14035370	2954336.	69218826
3	-6487538.	1810601.	12922284
4	-3365320.	112166.3	1439211.
5	-1738594.	235943.8	-401176.6
6	-937445.5	18225.74	-495867.6
7	-497671.0	45148.09	-321226.6
8	-269208.1	8194.952	-188036.5
9	-144010.5	10476.94	-103302.7
10	-77776.85	3103.240	-56563.67

İşsizlik oranındaki bir birim standart hatalık şok karşısında, ticari açıklık bir süre sabit seyir izledikten sonra artarak tepki vermektedir. Finansal açıklık ise, genelde sabit bir seyir izleyerek tepki vermiştir. Ticari açıklıktaki bir birimlik standart şok karşısında işsizlik oranı ve finansal açıklık azalış ve artış şeklinde istikrarlı bir tepki vermektedir. Finansal açıklıktaki bir standart hatalık şoka karşılık işsizlik oranı ve ticari açıklık oranı azalış ve artış şeklinde düzensiz tepkiler vermektedir.

## 6. Sonuç

Küreselleşme sürecinde ulusal sınırların etkisi azalmakta üretim faktörleri, mal ve hizmet akışkanlığı artmaktadır. Her ülke ekonomik yapısının özelliklerine göre farklı düzeyde küreselleşme sürecine dahil olmakta ve ekonomik küreselleşmenin temel yapı taşı olan ticari ve finansal serbestleşme politikaları uygulamaktadır. Bir ülkedeki ticari serbestleşme düzeyi, ticari açıklık seviyesi ile ölçülürken, finansal serbestleşme düzeyi, finansal açıklık seviyesi ile ölçülmektedir. Ticari ve finansal açıklık seviyesi ekonomik açıklık seviyesini gösteren iki temel unsuru oluşturmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu ekonomik açıklık seviyesi birçok makroekonomik değişkeni etkilediği gibi, işsizlik oranı üzerinde de önemli etkilerde bulunmaktadır.

Türkiye’de ticari ve finansal açıklığın işsizlik oranı üzerinde etkisi incelendiğinde; uzun dönemde finansal açıklık işsizlik oranını pozitif yönde, ticari açıklık ise negatif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle finansal açıklık işsizlik oranını arttırıcı bir etki yaparken, ticari açıklık işsizlik oranını azaltıcı bir etki yapmaktadır.

İşsizlik oranındaki değişimin ortalama %90'ı kendisinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle işsizliği sağlayan iç dinamiklerin etkisinden kaynaklıdır. Bu değişimin kaynağında finansal açıklık özellikle son dönemde etkileyici olurken, ticari açıklığın etkisinin zayıf kaldığı görülmektedir. Ticari açıklık için değişimlerin temel kaynağı yine kendi içindeki dinamikler olup yaklaşık %33'lük kısım işsizlik oranından kaynaklanmaktadır. Finansal açıklık içindeki değişimlerin en büyük kaynağı yine kendi değişimleri olduğu gibi, son dönemler için yaklaşık % 10 işsizlik oranının etkisi görülmektedir.

İşsizlik oranındaki bir birim standart hatalık şok karşısında, ticari açıklık bir süre sabit seyir izledikten sonra artarak tepki vermiştir. Finansal açıklık ise, genelde sabit bir seyir izleyerek tepki vermiştir. Ticari açıklıktaki bir birimlik standart şok karşısında işsizlik oranı ve finansal açıklık azalış ve artış şeklinde istikrarsız bir tepki vermektedir. Finansal açıklıktaki bir standart hatalık şoka karşılık işsizlik oranı ve ticari açıklık oranı azalış ve artış şeklinde düzensiz tepkiler vermektedir.

Ticari açıklık ile piyasa ekonomisinin daha rekabetçi olması, ihracatın uyarılması, teknoloji transferinin gerçekleşmesi gibi etkilerle ekonomik büyümenin sağlanacağı, dolayısıyla da ekonomide işsizlik oranının azalacağı savunulmaktadır. Türkiye ekonomisinde de ticari açıklık seviyesinin işsizlik oranını azalttığı görülmektedir.

Ticari açıklığın işsizlik oranını azaltacağı yönünde önemli çalışmalar olsa da, finansal açıklığın işsizlik üzerine etkisi konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Teoride, finansal açıklık ile hedeflenen ekonomik büyüme için yeterli tasarrufu olmayan ülkelerin kalkınmalarına yönelik yeterli kaynağın sağlanacağı savunulsa da, finansal açıklık seviyesini arttıran gelişmekte olan bazı ülkelerin de önemli ekonomik krizler yaşadığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı finansal açıklık politikalarıyla hedeflenen ekonomik büyüme ve istihdam artışına ulaşamadıkları görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'de uygulanan finansal açıklık politikalarının ekonomik büyüme ve dolayısıyla da istihdam artışında beklenen iyileşmeyi yapmadığı görülmektedir. Bunun temel nedeni Türkiye'ye gelen yabancı sermayenin doğrudan yatırım olarak değil, kısa süreli spekülasyon yatırım olarak gelmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde gelen yabancı sermaye reel üretim ve istihdam da bir artış yaratmadığı gibi, ekonomik kırılganlığı da arttırmaktadır.

Türkiye'de ticari açıklık politikaları uygulanırken, piyasaların daha rekabetçi olması, ihracatın artırılması, teknoloji transferinin sağlanmasına

yönelik politikalarla istihdamın artırılması sağlanmalıdır. Finansal açıklığın işsizlik oranı üzerindeki olumsuz etkisini gidermeye yönelik olarak ise finansal alt yapının sağlamlaştırılması, yabancı sermaye hareketlerinin doğrudan yatırımlara dönüştürülerek yeni istihdam olanaklarının sağlanmasına yönelik ekonomi politikaları önem arz etmektedir.

### **KAYNAKÇA**

Aizenman, Joshua, “On The Hidden Links Between Financial and Trade Opening”, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 27, Issue 3, 2008.

Alp, Ali, *Finansın Uluslararasılaşması, Finansal Krizler, Çözüm Önerileri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000.

Bairoch, Paul, Kozul-Wright, Richard , “Globalization Myths: Some Historical Reflections on Integration, Industrialization and Growth in The World Economy”, *UNCTAD/OSG/DP/113*, No:113, 1996.

Berg, Andrew, Krueger, Anne, “Trade, Grow, and Poverty- A Selective Survey”, *Annual World Bank Conference on Development Economics, The New Reform Agenda*, Ed. Boris Pleskovic, Nicholas Stern, The World Bank and Oxford University Press, 2003.

Buch, M. Claudia, Doepkei, Joerg, Pierdzioch Christion, “Financial Openness and Business Cycle Volatility”, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 24, Issue 5, 2005.

Christiansen, Lone, Schindler, Martin, Tressel, Thierry, “Growth and Structural Reforms: A New Assessment”, *International Monetary Fund, Research Department, IMF Working Paper WP/09/284*, 2009.

Çaşkurlu, Sibel, ”Küreselleşen İşgücünün Krizi ve Küresel Eşitsizlik”, *Ekonomik Yaklaşım*, Sayı:77, Cilt:21, 2010.

Diaz-Alejandro, Carlos, “Good-bye Financial Repression, Hello Financial Crash”, *Journal of Development Economics*, Vol. 19, Issue 1-2, 1995.

Durusoy, Serap, “Finansal Serbestleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri”, *Dış Ticaret Dergisi*, Yıl:5, Sayı: 18, Temmuz, 2000.



Dutt, Pushan, Mitra, Devashish, Ranjan, Priya, “International Trade and Unemployment: Theory and Cross-National Evidence” Faculty & Research Working paper, 2008/6/EPS, 2009.

Esen, Oğuz, “Financial Openness in Turkey”, International Review of Applied Economics, Vol. 14, Issue 1, 2000.

Felbermayr, Gabriel, Prat, Julien, Schmerer, Hans-Jörg, “Globalization and Labor Market Outcomes: Wage Bargaining, Search Frictions, and Firm Heterogeneity”, IZA DP No. 3363, Discussion Paper Series, 2008.

Galindo, Arturo, Micco, Alejandro, Ordonez, Guillermo, “Financial Liberalization and Growth: Empirical Evidence”, Inter-American Development Bank, 2002

Güloğlu, Bülent, Altunoğlu, Ender, “Finansal Serbestleşme Politikaları ve Finansal Krizler: Latin Amerika, Meksika, Asya ve Türkiye Krizleri”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:27, 2002.

Hellmann, F. Thomas, Murdock, C. Kevin, Stiglitz, E. Joseph, “Liberalization, Moral Hazard in Banking, and Prudential Regulation: Are Capital Requirements Enough?”, The American Economic Review, Vol. 90, No. 1, 2000.

IMF, World Economic Outlook September 2002, World Economic and Financial Surveys, 2002

Jacoby, Wade, Meunier, Sophie, “Europe And The Management of Globalization”, Journal of European Public Policy, Vol. 17, Issue 3, 2010.

Johansen, Soren, “Statistical Analysis of Cointegrating vectors” Journal of Economics Dynamic And Control, Vol. 12, Issues 2-3, 1988.

Karabulut, Gökhan, “Finansal Liberalizasyon İktisadi Kriz İlişkisi”, İktisat Dergisi, Sayı: 438, 2003.

Köse, Ömer, “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 49, 2003.

Lane, R. Philip, Milesi-Ferretti, G. Maria, “The External Wealth of Nations Mark II: Revised and Extended Estimates of Foreign Assets and Liabilities, 1970-2004”, Journal of International Economics, Vol. 23, Issue 2, 2007.

Levchenko, A. Andrei, Ranciè, Romain, Thoenig, Mathias, “Growth and Risk at the Industry Level: The Real Effects of Financial Liberalization”, Journal of Development Economics, Vol: 89, 2009.

Li, Xiangming, “Trade Liberalization and Real Exchange Rate Movement”, IMF Staff Papers, Vol. 51, No. 3, IMF, 2004.

Matusz, J. Steven, “International Trade, the Division of Labor, and Unemployment”, International Economic Review, Vol. 37, No. 1, 1996.

Melitz, J. Marc, “The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity”, Econometrica, Vol. 71, No. 6, 2003.

Mishkin, S. Frederic, “Globalization and Financial Development” Journal of Development Economics, Vol. 89, Issue 2, 2009.

Özel, H. Alp, “Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 19, 2012.

Özel, H. Alp, “İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı ve Gelişimi”, İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2011/2, 2011.

Rose, K. Andrew, “Do WTO Members Have More Liberal Trade Policy?”, Journal of International Economics, Vol. 63, Issue 2, 2004.

Sachs, D. Jeffrey, Warner, Andrew, Aslund, Anders, Fischer, Stanley, “Economic Reform and the Process of Global Integration”, Brookings Papers on Economic Activity, Ed. William C. Brainard, George L. Perry, 25th Anniversary Issue, Washington D.C, Brookings Institution, 1995.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (26-46)

Schmukler, L. Sergio, “Financial Globalization: Gain and Pain for Developing Countries”, Economic Review, Federal Reserve Bank of Atlanta, Second Quarter, 2004.

Spilimbergo, Antonio, Londono, J. Luis, Szekely, Miguel, “Income Distribution, Factor Endowments, and Trade Openness”, Toward Pro-Poor Policies Aid, Institutions, and Globalization, Annual World Bank Conference on Development Economics Europe, Ed. Bertil Tungodden, Nicholas Stern, Ivar Kolstad, The World Bank, 2003.

Tornell, Aaron, Westermann, Frank, Martinez, Lorenza, “The Positive Link Between Financial Liberalization, Growth and Crises”, CESIFO Working Paper WP 1164, 2004.

Williamson, John, Mahar, Molly, Finansal Liberalizasyon Üzerine Bir İnceleme, Çev. Güven Delice, Ankara, Liberte Yayınları, 2002

Yapraklı, Sevda, “Ticari ve Finansal Dışa Açıklık ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Sayı 5, 2007.

**TÜRKİYE'DE FELDSTEİN – HORİOKA HİPOTEZİNİN  
GEÇERLİLİĞİNİN SINANMASI: ADL EŞİK DEĞERLİ  
KOENTTEGRASYON TESTİ**

Burak GÜRİŞ<sup>1</sup>

**ÖZET**

Makale, 1968-2012 döneminde Türkiye’ de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerliliğini, Li ve Lee(2010) tarafından literatüre katılan ADL eşik değerli koentegrasyon testini kullanarak, sınamayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar yatırım oranı ve tasarruf oranı serilerinin koentegre olduğunu ve Türkiye’ de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

*Anahtar Kelimeler: Eşik değerli koentegrasyon, Feldstein – Horioka hipotezi*

**TESTING THE VALIDITY OF THE FELDSTEIN – HORİOKA  
HYPOTHESIS FOR TURKEY: ADL THRESHOLD  
COINTEGRATION TEST**

**ABSTRACT**

The purpose of this paper is to investigate the validity of the Feldstein – Horioka hypothesis for Turkey during the period 1968 to 2012 by using an Autoregressive Distributed Lag test for threshold cointegration recently introduced in the literature by Li and Lee (2010). The findings which are obtained from this paper indicate that investment rate and saving rate are cointegrated, meaning Feldstein – Horioka hypothesis is valid for Turkey.

*Keywords: Threshold Cointegration, Feldstein – Horioka hypothesis*

---

<sup>1</sup> Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü.

## 1. Giriş

1970’li yıllardan günümüze dünya ekonomisine yön veren en önemli olgu küreselleşmedir. Bu yıllardan itibaren ulusal finansal marketlerin entegrasyonu dünya ekonomisinde hızla yayılmaya başlamıştır(Krebs 2005, 579). Teknolojinin gelişimini de arkasına alan bu süreç ülkeler arasında gerçekleşen sermaye hareketlerinin artmasına neden olmuştur.

Türkiye ekonomisinde 1984 yılında uygulamaya konulan karar ile yerleşiklerin ticari faaliyetleri karşısında edindikleri dövizleri bankalarda mevduat olarak tutmasına izin verilmiştir. 1986 yılında Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) kurulmuş ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) açılmıştır. 1989 yılında ise 32 sayılı kararla döviz üzerindeki sınırlamalar kaldırılarak sermaye hareketleri serbestleşmiş ve Türkiye ekonomisi dışa açılma sürecini tamamlamıştır. Dünya ekonomisine yön veren küreselleşme olgusu ve bunun Türkiye ekonomisindeki yansımaları göz önüne alındığında tasarruf ve yatırım arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli hale gelmiştir. Feldstein – Horioka (1980) çalışmalarında yurtiçi tasarruf ve yatırımlar arasındaki ilişkinin uluslararası sermaye hareketliliği hakkında bilgi vereceğini ileri sürmüş ve bu iki değişkenin ilişkili olmaması sermaye hareketliliğinin göstergesi olarak yorumlamışlardır.

İki değişken arasında güçlü bir ilişki varsa, tasarrufları harekete geçiren iktisadi politikalar aracılığı ile yatırımları arttırmak mümkün olacaktır(Bolatoğlu 2005, 19). Ulusal ekonomilerin para ve maliye politikalarının etkinliğinin, sermaye hareketliliğinin derecesine bağlı oluşu Feldstein – Horioka paradoksu olarak adlandırılan bu hipotezin hem teorik hem de ampirik olarak popülaritesinin artmasına neden olmuş ve konu hakkında geniş bir literatür oluşmuştur.[Arısoy(2013), Kalyoncu(2007), Bolatoğlu(2005), Christopoulos(2007), Esen, Yıldırım ve Kostakoğlu(2012), Narayan(2005)] Bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlar kullanılan gözlem aralığına, yöntem ve araştırmaya konu olan ülkelerin genel yapısına göre farklılıklar göstermektedir.

Bu çalışma, literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak Li ve Lee(2010) tarafından geliştirilen eşik değerli ADL testini kullanmaktadır.

Bu test geleneksel koenteegrasyon testlerinin aksine serilerin durağanlık seviyeleri bilinmeden uygulanabilmesi nedeni ile önemlidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Feldstein – Horioka (1980) çalışmasında ileri sürülen modelin teorik çerçevesi ile kullanılacak ekonometrik yöntemden bahsedilecek, üçüncü bölümde ampirik bulgular sunulacaktır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

## 2. Feldstein – Horioka Hipotezi ve Ekonometrik Metodoloji

Feldstein – Horioka (1980) çalışmalarında tasarruf ve yatırım arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıdaki regresyon modelini kullanmışlardır.

$$\left(\frac{I}{Y}\right)_t = \alpha + \beta \left(\frac{S}{Y}\right)_t + e_t$$

Bu modelde I yatırımı, S tasarrufu, Y ise GSYİH'yi göstermektedir.  $\beta$  parametresi uluslararası sermaye hareketliliğinin ölçüsü olarak yorumlanmakta, parametrenin istatistiksel olarak anlamlı ve değerinin sifıra yakın olması sermaye hareketliliğinin yüksek,  $\beta$  parametresi istatistiksel olarak anlamlı ve değerinin 1'e yakın olması sermaye hareketliliğinin düşük olduğunu göstermektedir.

Feldstein – Horioka (1980) çalışmasında 1960-1974 yıllarına ait yıllık verileri kullanılarak 16 OECD ülkesinin tasarruf ve yatırımları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve yurtiçi yatırımların, yurtiçi tasarruflara çok duyarlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç ülkeler arasındaki sermaye hareketliliğinin zayıf olduğu şeklinde yorumlanmıştır. İlgili çalışmanın sonucunun genel beklentilerin aksine çıkması, bu konunun iktisat literatüründe Feldstein – Horioka paradoksu olarak anılmasına neden olmuştur.

Feldstein – Horioka(1980) çalışma sonuçları uyarınca, tasarrufları özendirici politikalar, yatırım düzeyini etkilemekte ve böylece ekonomik büyümeyi tetikleyici etki yapmaktadır(İyidoğan ve Balıkçioğlu, 2010, 29).

Eğer sermaye hareketliliği düşük ise yurt içi ve yurt dışı borçlanma maliyeti farklı olacağından yurtiçi yatırımlar yurt içi tasarruflarla finanse edilecektir(Ghosh ve Dutt 2011,29).

Feldstein – Horioka paradoksunun incelenmesi ekonometrik açıdan serilerin durağanlık özelliklerini de dikkate alarak, koentegrasyon testi kullanılarak yapılabilmektedir(Christopoulos, 2007, 274). Yatırım ve tasarruflar arasında koentegrasyon ilişkisinin varlığı sermaye hareketliliğinin düşük olduğunu gösterecektir.

Ekonometrik analizlerde kullanılan standart koentegrasyon testleri serilerin aynı dereceden bütünleşik olmasını gerektirmektedir. Bunun yanında standart koentegrasyon testlerinin yapısal kırılmalardan ve doğrusal olmama durumundan da etkilenmektedir. Bu sıkıntılardan kaçınmak için bu çalışmada literatüre Li ve Lee(2010) tarafından katılan eşik değerli ADL testi kullanılacaktır. Bu test standart koentegrasyon testlerinin aksine serilerin aynı dereceden durağan olmasını gerektirmemektedir(Chang ve Xu 2012). Ayrıca kullanılacak olan bu yaklaşımla geleneksel birim kök testlerinin Harris(1995) çalışmasında gösterilen zayıf boyut ve güç problemlerinden de kaçınılmış olacaktır.

Feldstein – Horioka hipotezinin incelenmesinde kullanılacak olan eşik değerli ADL testi aşağıdaki denklem üzerinden uygulanabilecektir.

$$\begin{aligned}\Delta\left(\frac{I}{Y}\right)_t &= \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{I}{Y}\right)_{t-1} I_t + \beta_2 \left(\frac{I}{Y}\right)_{t-1} (1 - I_t) + \beta_3 \left(\frac{S}{Y}\right)_{t-1} I_t \\ &+ \beta_4 \left(\frac{S}{Y}\right)_{t-1} (1 - I_t) + \beta_5 \Delta\left(\frac{S}{Y}\right)_t + \beta_6 \Delta\left(\frac{I}{Y}\right)_t \\ &+ \beta_7 \Delta\left(\frac{S}{Y}\right)_{t-1} + \varepsilon_t\end{aligned}$$

Burada  $I_t$  gösterge fonksiyonunu  $\Delta$  fark peratörünü göstermektedir. Li ve Lee(2010) çalışmasında iki tane gösterge fonksiyonu ileri sürülmüştür.

Bunlar gösterge A  $I_t^a = I(u_{t-1} < u_{t-1}^*(\tau))$  ve gösterge B  $I_t^b = I(\Delta u_{t-1} < \Delta u_{t-1}^*(\tau))$  şeklindedir.

Li ve Lee (2010) çalışmalarında koentegrasyon ilişkisinin tespitinin araştırılmasında kullanılacak olan BO ve BDM testlerini ileri sürmüştür. BO testi için temel hipotez

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

şeklinde oluşturulmuştur. BDM testinde ise temel hipotez

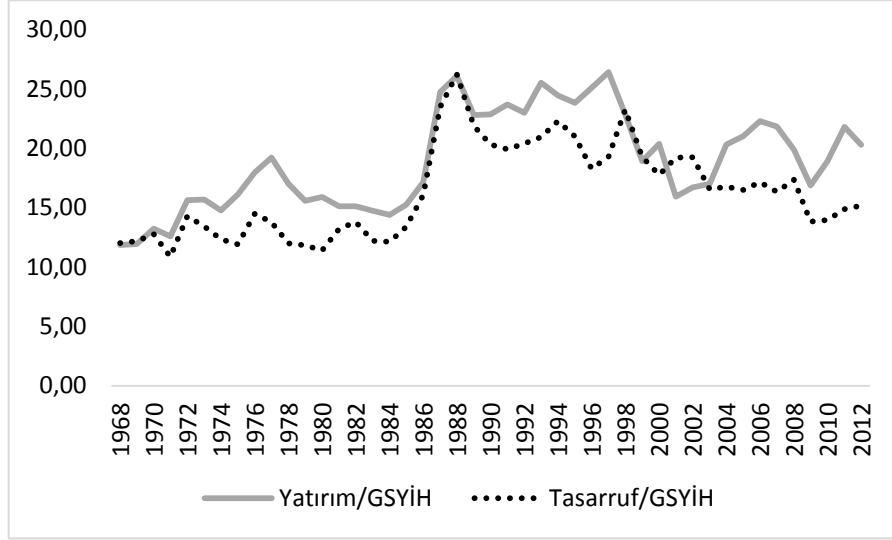
$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

şeklinde oluşturulmuştur. Li ve Lee(2010) çalışmalarında BO testinin BDM testine göre güç ve boyut bakımından daha iyi sonuç verdiği gösterilmiştir.

### 3. Ampirik Bulgular

Türkiye’de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerliliğinin sınıdığı bu çalışmada 1968 - 2012 dönemi için yıllık veriler kullanılmıştır. Veriler Dünya Bankası’ndan alınmıştır. Tasarrufların GSYİH’ya oranı ve yatırımların GSYİH’ya oranı serilerinin genel görünümü aşağıdaki grafikte görülebilir.





Şekil 1 Tasarrufların GSYİH'ya oranı ve yatırımların GSYİH'ya oranı serilerinin genel görünümü

Feldstein – Horioka hipotezinin geçerliliğinin sınındığı bu çalışmada Li ve Lee(2010) tarafından geliştirilen ve uygulanması için serilerin birim kök seviyelerinin bilinmesine gerek duyulmayan eşik değerli ADL testi kullanılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: ADL Eşik Değerli Koentegrasyon Test Sonuçları

Gösterge A								
	$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$
$I_t^a$	4.056406	-0.654413	-0.91608	0.481246	0.895043	0.581935	0.191388	-0.25775
	(1.45761)	(0.24865)	(0.2306)	(0.2367)	(0.2605)	(0.13327)	(0.16049)	(0.1529)
	BO = 19.2547**		$E_t^*(\tau) = 0.3902$		$\tau = 0.4667$		AIC = 4.002509	
Gösterge B								
	$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$
$I_t^b$	1.450779	-0.25987	-0.48137	0.273812	0.443662	0.598218	0.384838	-0.469321
	(1.42972)	(0.22975)	(0.15131)	(0.23734)	(0.17894)	(0.13991)	(0.22595)	(0.20989)
	BO = 15.2743		$E_t^*(\tau) = 0.4218$		$\tau = 0.5778$		AIC = 4.078705	

Kritik değerler Li ve Lee (2010) çalışmasında tablolatırılmıştır. Gösterge A için kritik değerler %1 için 24.00, %5 için 19.04 ve %10 için 16.90'dır. Gösterge B için kritik değerler %1 için 23.88, %5 için 18.66 ve %1 için 16.36'dır. Parantez içindeki değerler standart hatalardır.

\*\* %5 te anlamlılığı belirtir.

Tablo 1 de özetlenen sonuçlarına göre gösterge A kullanıldığı durumda BO test istatistiği kritik değerlerden büyük olduğu için koentegrasyon ilişkisinin olduğu, gösterge B kullanılması durumunda ise BO test istatistiği tüm anlamlılık seviyelerinde kritik değerlerden küçük olduğu için değişkenlerin koentegre olmadığı söylenebilir. Li ve Lee(2010) çalışmasında göstergeler arasında tercih yapmada Akaike kriterinden yararlanılabileceği ve minimum Akaike kriterine sahip modelin uygun model olarak seçilebileceği vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle gösterge A'nın kullanıldığı modelin Akaike kriteri gösterge B den daha küçük olduğundan, gösterge A'nın kullanıldığı model uygun modeldir. Bu bağlamda tasarrufların GSYİH' ya oranı serisi ile yatırımların GSYİH' ya oranı serisi koentegredir. Bu sonuç Türkiye'de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuç

Küreselleşmenin teknolojideki gelişmeleri de arkasına alarak Dünya ekonomisine hakim durumda olması ulusal finansal marketlerin entegrasyonunu arttırmış, bu süreç ülkeler arasında gerçekleşen sermaye hareketlerinin artmasına neden olmuştur. Bu durum Feldstein – Horioka paradoksu olarak adlandırılan hipotezin hem teorik hem de ampirik olarak popülaritesinin artmasına neden olmuştur.

Çalışmada Türkiye'de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerliliği 1968-2012 dönemi için Li ve Lee(2010) tarafından geliştirilen eşik değerli ADL testi kullanılarak araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Türkiye'de Feldstein – Horioka hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda iki değişken arasında ilişki olduğundan, tasarrufları harekete geçiren iktisadi politikalar aracılığı ile yatırımları arttırmak mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

Arısoy, İ. (2013). Türkiye’de Yatırım, Tasarruf ve Sermaye Akışkanlığının Analizi, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 69 – 80.

Bolatoğlu, N. (2005). Türkiye’de yurtiçi yatırım ve yurtiçi tasarruf oranları arasındaki ilişki. *Ekonomik Yaklaşım, Cilt 16, Sayı 56*, 19-32.

Chang, T., Xu, Y. Y. (2012). Rational Bubbles in G-7 Countries: An Empirical Note based on the ADL Test for Threshold Cointegration. *Asian Finance Association(AsianFa) and Taiwan Finance Association(TFA) Joint International Conference*, July 6-9 Grand Hotel Taipei Taiwan.

Christopoulos, D.K. (2007). A Reassessment of the Feldstein-Horioka Hypothesis of Perfect Capital Mobility Evidence from Historical Data, *Empirica*, 34, 273-280.

Esen E., Yıldırım S., ve Kostakoğlu S. F. (2012). Feldstein – Horioka Hipotezinin Türkiye Ekonomisi için Sınanması: ARDL Modeli Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 251-267.

Feldstein, M., Horioka, C. (1980). Domestic Saving and International Capital Flows. *Economic Journal*, 90, 314–329.

Ghosh, D., Dutt, S. (2011). International Capital Mobility and the Feldstein – Horioka Puzzle: An Empirical Examination for the G5 Nations. *Southwestern Economic Review*, 38, 27-36.

Harris, R. (1995). Using Cointegration Analysis in Econometric Modelling. London: Prentice Hall – Harvester Wheatsheaf.

İyidoğan, P. V., Balıkcıoğlu, E. (2010). The Feldstein – Horioka Relation in Turkey: An ARDL Bounds Testing Approach. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 8, Issue 4, 29-36.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (47-55)

Kalyoncu, H. (2007). Saving-investment Correlations and Capital Mobility in OECD Countries: An Error Correction Analysis, *Applied Economics Letters*, 14(8), 597-601.

Krebs, T. (2005). Fundamentals, Information, and International Capital Flows: A Welfare Analysis. *European Economic Review* 49(3), 579-598.

Li, J., Lee, J. (2010). ADL Tests for Threshold Cointegration. *Journal of Time Series Analysis*, 31, 241-254.

Narayan, P.K. (2005). The Saving and Investment Nexus for China: Evidence From Cointegration Tests, *Applied Economics*, 37(17), 1979-1990.

## **ZAMANI YÖNETMEK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİNİN İNCELENMESİ**

Bora YENİHAN<sup>1</sup>  
Mert ÖNER<sup>2</sup>

### **ÖZET**

Ampirik olarak yapılan bu çalışmada, Sakarya Üniversitesi, İİBF ve İşletme Fakültesi öğrencilerinin “zaman yönetimi” becerilerini ölçmek ve karşılaştırmak hedeflenmiştir. Öğrenciler, herhangi bir sosyal kulübe üye olup olmamaları yönünden ve cinsiyet farklılıklarına göre karşılaştırılmıştır. Çalışmaya toplam da 382 öğrenci katılmış ve veri toplama yöntemi olarak Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilip, Alay ve Koçak (2003) tarafından uyarlanan “Zaman Yönetimi Envanteri” kullanılmıştır. Bu envanter orijinal olarak üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ve üç bölümden oluşan bir ankettir.

**Anahtar Kelimeler:** Zaman, Zaman Tuzakları, Zaman Planlama, Sosyal Kulüp

## **MANAGEMENT OF TIME: AN ANALYSIS OF TIME MANAGEMENT SKILLS OF UNIVERSITY STUDENTS**

### **ABSTRACT**

In this study which was done empirically, it was aimed to measure and compare the "Time Management" skills of the students studying at the faculty of Economics and Administrative Sciences and Business Administration in Sakarya University. The students were compared in terms of whether being a member of a social club and according to gender differences. This study involved 382 students and data was collected through the "Time Management Inventory" which was developed by Britton and Tesser (1991) and adopted by Alay and Koçak (2003).

---

<sup>1</sup>Arş. Gör. Bora YENİHAN Sakarya Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, borayenihan@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup>Arş. Gör. Mert ÖNER, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, moner@sakarya.edu.tr

This inventory is originally a questionnaire consisting of three parts which was prepared to measure the time management skills of university students.

**Keywords:** *Time, Time Traps, Time Management, Social Clup*

## 1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında organizasyonlarda ve işletmelerdeki en önemli unsurun insan olduğu kabul edilirse, insan içinde en önemli unsur ve sermaye de zaman olarak karşımıza çıkar. Bunun temel sebeplerinden bir tanesi zamanın kontrolümüz dışında akıp gitmesiyken bir diğeri de zamanın depolanamayan bir olgu oluşudur. Depolanamayan ve kontrolümüz dışında akıp giden zamanı nasıl lehimize çevirebiliriz? Bu soruya verilebilecek en doğru yanıt zamanı doğru ve etkin bir şekilde kullanmamız olacaktır. Burada karşımıza çıkan zaman yönetimi olgusu beraberinde kaçınılmaz olarak iyi bir planlamayı getirmektedir. Fakat “Zaman Yönetimi” kavramından önce zamanı tanımlamamız doğru bir yaklaşım olur. Lakien’e göre zaman “temel kaynaktır ve yaşamın kendisidir”, zamanın geri döndürülmesi ve yerinin doldurulması olanaksızdır (Can, 1992; 269). Mackenzie ve Nickelson (2009; 122) ise zamanı “son derece nazik bir kaynak” olarak tanımlamıştır. Zaman, Drucker’a göreyse “en kıt ve en eşsiz kaynaktır”. Zaman kavramı bir eylemin geçtiği süredir ki, bir başka ifadeyle eylem yoksa zamanda yoktur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001; 280)

Yine Drucker’a göre, “zaman en güç bulunan kaynaktır ve o yönetilmeden hiçbir şey yönetilemez”. Modern toplumlarda zaman yönetiminin konusu, bireylerin özel hayatı ile üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara kadar tüm yöneticiler ve tüm iş dünyasını kapsamaktadır (Şişman, 1999; 158).

Zaman yönetimi kavramı ise oldukça yeni bir kavram olup 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve 1980’li yıllarla birlikte yöneticiler tarafından kabul edilmeye başlanmıştır (Gürbüz ve Aydın, 2012; 9). Zaman yönetimi olgusunun doğduğu ve uygulama alanı bulduğu ilk ülke Danimarka’dır. İlk başlarda kronolojik olarak sadece günlük planlama ve liste yapma eylemleri ile gerçekleştirilirken daha sonra özellikle işgücü yoğun olarak çalışan yöneticilerin zamanlarını daha iyi organize etmelerine yardımcı olmak için

bir eğitim şekli olarak ortaya çıkmış ve dünyaya yayılmıştır (Alay ve Settar, 2003; 328, Akatay, 2003; 283). Zaman yönetimi belli bir zaman periyodundaki faaliyetleri yönetmek için kullanılabilir en uygun kavramdır. “Zaman yönetimi, ihtiyaçları karşılamak ve amaçlara ulaşmak için zamanın bilinçli olarak kontrol edilmesidir.” Zamanı yönetmek için yapılan bilinçli çabalar, bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarına daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Gönen ve Özmete, 2004; 47).

### **1. ZAMAN YÖNETİMİ ÇEŞİTLERİ VE ZAMAN TUZAKLARI**

Zamanın yönetimi kişiye, örgüte ve içinde bulunulan duruma göre değişmekle birlikte bir sınıflama yapmamız gerekirse; kişisel zaman yönetimi, iş zamanının yönetimi, yönetsel zamanın yönetimi ve örgütsel zamanın yönetimi şeklinde yapabiliriz. Kişisel zaman her bireyin eşit olarak sahip olduğu ve işletme içinde ya da dışında kendisiyle ilgili gerçekleştirdiği faaliyetleri için harcadığı zamanken, iş zamanı; örgüt amaçları yönünde ve yönetsel işlevler dışındaki işlevleri yaparken oluşan zaman ortamıdır (Usta, 2001; 78). Yönetsel zaman, birden çok insanı bir araya getirebilecek nitelikteki bir amaç belirlemesi ile bu amaca ulaşmak için yerine getirilen planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon, denetim ve yönetici eğitimi faaliyetlerinin gerektirdiği iş gören ve makine zamanı toplamı şeklinde tanımlanabilir (Sabuncuoğlu & Tüz, 2001; 282). Örgütsel zaman ortamı ise, örgüt amaçları yönünde çalışırken örgüt içinde veya örgüt dışında oluşan zaman ortamıdır (Usta, 2001; 77).

Zamanı etkin ve verimli kullanmak kadar önemli bir olgu da zaman tuzaklarına yakalanmamaktır. Sabuncuoğlu ve Tüz (2001; 284), zaman tuzakları hakkında “bir insanın plansız, düzensiz çalıştıkça, kıt olan zamanı daha ekonomik kullanmak amacıyla çaba harcamadıkça zaman tuzaklarına düşmesi kaçınılmazdır” yorumunu yapmaktadırlar. Zaman tuzaklarına yakalanan insan zaten kıt ve depolanamaz olan “zaman sermayesini” boşa harcamış olur. Kişiden kaynaklanan zaman tuzakları genelde hedeflerin belirsizliği, öz disiplin yokluğu, erteleme ve oyalama, aşırı sosyal ilişkiler gibi nedenlerden kaynaklanır (Scoot, 1997; 28, Abay, 2000; 254, Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008; 278). İşten kaynaklanan zaman tuzaklarının

sebepleri ise, bürokrasi ve kırtasiyecilik, telefon görüşmeleri, beklenmeyen ziyaretçiler, gereksiz toplantılar, krizler, yetki devrinden kaçınma, yetersiz iletişim, merkezi yönetim anlayışı ve koordinasyon eksikliğidir (Sabuncuoğlu ve Tüz; 279-282, Tutar, 2003; 92, Benligiray, 2005; 168). Mackenzie ve Nickelson (2009, 151) revize ettikleri kitaplarında ise zaman tuzaklarına teknoloji ile bağlantılı olarak gereksiz ve yoğun “e-mail” kullanımını da eklemiştir.

## 2. ZAMAN PLANLAMASI

İnsan sınırlı bir yaşama sahip olması nedeniyle zamanı en etkili biçimde kullanmak zorundadır. Zamansızlıktan yakından birçok insanın asıl sorunu zamanı iyi kullanmayı bilmemeleridir. Her insan için bir günlük dilimin 24 saatten oluştuğu düşünülürse bu noktada insanları birbirinden ayıran zamanı nasıl kullandıklarıdır (Pocket Mentor, 2006; 16). Zamanı iyi kullanmak için insan, öncelikle kendisine bir yaşam planı ya da amaçlar paketi oluşturmalıdır. Ancak burada kritik olan nokta, bu plan veya amaçların gerçekçi olarak belirlenmesidir. İnsan yaşamı içinde düzeni sağlayabilmenin yolu, zamanın yönetimi konusunda çeşitli önlemler almaktır (Sabuncuoğlu, 1992; 22). Roesch (1998) zamanın planlanması için ilk adım olarak “Bir kalem kâğıt alıp, iş, ev, aile ve özel hayatlarınızda yapmaya zamanınız olan ve olmayan her şeyin bir listesini yapın” der. Zamanı planlamak için kullanılacak teknikler arasında; iletişim araçlarının etkili kullanılması, iyi bir sekreteryaya, oyalama ve ertelemelerden kaçınma, önceliklerin iyi belirlenmesi, masa ve dosya düzeninin sağlanması, etkin bir iletişim ağı sayılabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008; 286-287). Misra ve McKean (2000, 42) yaptıkları çalışmada “Etkili bir zaman planlamasıyla amaçlara ulaşabileceğini ve bunun yanında verimliliğin de artacağını” savunmuşlardır. Macan (1994, 381) ise çalışmasında, “önceliği olan ve önemli işler için zamanın etkili kullanımı adına ayrı bir düzenleme, planlama ve liste hazırlanması gerektiğinden” bahseder.



### 3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden herhangi bir sosyal kulüp üyesi olanlarla olmayanların zaman yönetim becerilerini karşılaştırmak amacıyla yapılan araştırmanın hipotezleri, metodu ve bulguları hakkında bilgiler verilecektir. Elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilecektir.

#### 4.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, “Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültelerinde Herhangi Bir Sosyal Kulüp Üyesi Olan Öğrencilerle, Bir Sosyal Kulübe Üye Olmayan Öğrencilerin Zaman Yönetimi Becerilerini İncelemektir”. Çalışma hayatının her alanındaki nitelikli iş gücü içinde üniversite mezunları önemli bir yer tutmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma da üniversite öğrencilerinin başarılarında zamanı etkin bir şekilde kullanabilmelerinin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir (Çağlıyan ve Göral, 2009; 177). Bununla birlikte Villarruel ve arkadaşları (1994; 39) ders dışı zaman etkinliklerinin öğrencilerin, sağlıklı kişilik, yetenek ve sosyal etkileşim gibi bazı özelliklerine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Dewey, Parti, Lietz ve Geheep gibi araştırmacılar da ders dışı sosyal çalışmaların önemine vurgu yaparak, bu sosyal çalışmaların öğrencilerin kendine güven ve saygı duyma, olumlu kimlik ve öğrenme algısını geliştirme, zamanı etkin kullanma gibi beceriler geliştirmelerine yardımcı olduğundan bahsetmişlerdir (Arabacı ve Akgül, 2011; 1-2).

Bu çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir;

H1. Herhangi bir sosyal kulüp üyesi olan öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ile herhangi bir sosyal kulübe üye olmayan öğrencilerin zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2. Kız öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ile erkek öğrencilerin zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. Öğrencilerin öğretim türüne göre zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 4.2. Araştırmanın Metodu

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme modeli kullanılmıştır. Kolayda örnekleme modeli, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği modeldir(Altunışık vd, 2004;129). Araştırmanın kapsamını Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 2012-2013 akademik yılında adı geçen fakültelerdeki öğrencilerden 382 öğrenci ile yapılmıştır.

Araştırma için anket formu hazırlanırken, daha önce bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Kullanılan ölçek, 1991 yılında Britton ve Tesser tarafından geliştirilen 35 maddelik “Zaman Yönetim Envanteri” ‘nden, 2003 yılında Alay ve Koçak tarafından derlenen 27 maddelik ölçektir (Çağlıyan ve Göral, 2009; 177). Değerlendirmede 5’li Sıralama Ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları “Her Zaman”, “Sık Sık”, “Bazen”, “Nadiren”, “Hiç” cevapları olarak cevaplandırılmıştır. Değerlendirmeler “1” ile “5” arasında yapılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler “Statistical Packages for the Social Science (SPSS) 16” programı ile yorumlanarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, yapılan normallik testi sonucu verilerin normallik göstermediği ve buna istinaden parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U” ve “Kruskall Wallis” testleri kullanılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin frekans ve yüzde dağılımı tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’deki bulgulara göre, öğrencilerin 79,3’ü İİBF %20,7’si İşletme Fakültesinde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %41,1’i 1. Öğretim, %41,6’sı 2. Öğretim ve %17,3’ü Karma Öğretimde eğitim alırken okudukları sınıflara bakıldığında %8,4’ü 1. sınıf, %33,0’ı 2. sınıf, %51,8’i 3. sınıf ve %6,8’i 4.sınıfta oldukları görülmüştür. Kulüp üyeliği bakımından öğrenciler %44,0’ı bir sosyal kulübe üye olduklarını, %56,0’ı bir sosyal kulübe üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %61,0’ını kız öğrenciler %39,0’ını erkek öğrenciler oluştururken, öğrencilerin %13,6’sı part-time olarak bir işte %4,7’si full-time olarak bir işte çalışırken %81,7 gibi büyük çoğunluk herhangi bir işte çalışmamaktadır.

**Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans N=382	%
Fakülte	İİBF	303	79,3
	İşletme	79	20,7
Öğretim Türü	1. Öğretim	157	41,1
	2. Öğretim	159	41,6
	Karma Öğretim	66	17,3
Sınıf	1. Sınıf	32	8,4
	2. Sınıf	126	33,0
	3. Sınıf	198	51,8
	4. Sınıf	26	6,8
Cinsiyet	Kız	233	61,0
	Erkek	149	39,0
Kulüp Üyeliği	Evet	168	44,0
	Hayır	214	56,0
Çalışma Durumu	Part-Time	52	13,6
	Full-Time	18	4,7
	Çalışmıyor	312	81,7

Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin herhangi bir sosyal kulübe üye olup olmadıklarına göre zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir farklılık öngören araştırmanın birinci hipotezinin sonuçları tablo 2’de verilmiştir. Hipotezi test etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

**Tablo 2. Kulüp üyeliği durumuna göre zaman yönetimi becerilerine ilişkin Mann-Whitney U testi**

Değişken	Kulüp Üyeliği	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P
ZAMAN YÖNETİMİ	Evet	168	179,80	30206,50	,066
	Hayır	214	200,68	42946,50	

Tablo 2 incelendiğinde; yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre herhangi bir sosyal kulüp üyesi olan öğrencilerle, herhangi bir sosyal kulüp üyesi olmayan öğrencilerin zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > ,05$ ). Bu sonuca göre çalışmanın birinci hipotezi reddedilmiştir.

İkinci hipotez olan kız öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ile erkek öğrencilerin zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezinin sonuçları tablo 3’de verilmiştir. Hipotezi test etmek için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

**Tablo 3. Cinsiyet farklılığına göre zaman yönetimi becerilerine ilişkin Mann-Whitney U testi**

Değişken	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P
ZAMAN YÖNETİMİ	Kız	233	172,43	40175,50	,000
	Erkek	149	221,33	32977,50	

Tablo 3 incelendiğinde; yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre cinsiyet açısından zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur( $p < ,05$ ) Farklılığın hangi grup üzerinde yoğunlaştığını anlamak için grupların sıra değerlerinin ortalamasına bakılmaktadır. Buna göre kız öğrencilerin sıra değerleri ortalaması 172,43; erkek öğrencilerin sıra değerlerinin ortalaması ise 221,33'tür. Buradan çıkan sonuca göre kız öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü hipotez olan, öğrencilerin öğretim türüne göre zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezinin sonuçları tablo 4'de verilmiştir. Hipotezi test etmek için Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır.

**Tablo 4. Öğretim türüne göre zaman yönetimi becerilerine ilişkin Kruskal Wallis H testi**

Değişken	ÖĞRETİM TÜRÜ	N	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	P
ZAMAN YÖNETİMİ	1.ÖĞRETİM	157	195,97	4,545	,103
	2.ÖĞRETİM	159	197,98		
	KARMA ÖĞRETİM	66	165,23		

Tablo 4 incelendiğinde; yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre öğrencilerin öğretim türüne göre zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ( $p > ,05$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşamının her alanında zaman algısı ve zamanı doğru kullanmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Artık işletmeler verimliliklerini arttırabilmek adına üretim faktörlerinin efektif kullanımıyla beraber zamanı da etkili kullanmayı hedeflemektedirler. Ancak zamanın daha etkili ve verimli kullanılabilmesi üretimin bütün aşamalarında olduğu gibi insan kaynakları ile direkt ilişkilidir. Bu konuda daha bilinçli ve eğitilmiş işgücü depolanamayan ve eşsiz bir kaynak olan zamanı etkili kullanabilir. Bu bilinç ve eğitimde genç yaşlarda bireylerde çok daha kolay şekillenebilir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi algılarını ölçmek hedeflenmiştir.

Villarruel ve arkadaşlarının (1994; 39), Dewey, Parti, Lietz ve Geheep (Arabacı ve Akgül, 2011; 1-2) gibi araştırmacıların yaptıkları araştırmalar öğrencilerin dersleri dışında yaptıkları çalışmaların, sosyal faaliyetlerin ve edindikleri hobilerin öğrencilerin zamanı daha etkin kullanmalarını ve zaman yönetimi algılarının daha iyi seviyelerde olmasını sağladığını ortaya koymakla beraber, bu çalışma çerçevesinde herhangi bir sosyal kulübe üye olan öğrencilerle olmayan öğrenciler arasında zaman yönetimi becerileri açısından anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri arasında çalışmanın yapıldığı coğrafi bölge, demografik yapı, sosyo-kültürel tutumlar vb. gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında zaman üniversite bünyesindeki sosyal kulüplerin faaliyetlerinin içine zamanı daha etkili kullanmaya yönelik uygulamalar eklemeleri ve belki de bu konuda uzman kişi ve akademisyenlerden destek almaları önerilebilir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde zaman ortaya çıkan bir diğer sonuçta kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek skorlara ulaşmış olmalarıdır. Bunun sebeplerinin çalışmanın kapsamı doğrultusunda araştırılması gereği ile birlikte, erkek öğrencilerin okul seçimlerinde kız öğrencilere göre ailelerinin yaşadığı şehir dışındaki üniversiteleri tercih etme konusunda daha cesur olmaları gösterilebilir. Aile konforundan uzakta yaşamının getirdiği bir takım sonuçların zaman planlaması konusunda erkek öğrencileri kız öğrencilere nazaran biraz daha olumsuz etkilediği belirtilebilir.

Öğretim türü açısından çalışma kapsamındaki öğrenciler incelendiğinde, herhangi bir kulüp üyesi olup olmamaları açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Üniversite giriş puanlarına bakıldığı zaman yüksek puanlıdan düşük puanlıya göre 1. Öğretim, 2. Öğretim ve Karma Öğretim olarak bir sıralamayla karşılaşılmaktadır. Bu başarı sırlamasına paralel olarak zaman yönetimi algılarının oluşmasını öğrencilerin bilinç ve sorumluluk seviyeleri ile orantılı olduğu düşünülebilir. Ancak yapılan bu çalışma da başarı ile doğru orantılı olarak ortaya çıkan bir zaman yönetimi becerisi görülmemektedir. Çalışma kapsamındaki bu sonuçlar doğrultusunda öğretim türü ayırmaksızın bütün öğrencilerin zaman yönetim becerileri konusunda uzman kişi ve akademisyenlerce yönlendirilmeleri, eğitime tabi tutulmaları ve bilinç sahibi olmaları adına uygulamalar yapılması doğru olacaktır.

### **KAYNAKÇA**

ABAY, Mustafa, “Zamanı Değerlendirmek”, Babiâli Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000.

AKATAY, Ayten, “Yönetimsel Zamanın Etkin Kullanılması: Teori ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2003.

ALAY, Sema, KOÇAK, Settar, “Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki”, *Eğitim Yönetimi*, Sayı 35, 2003.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.

ARABACI, İmam Bakır, AKGÜL, Daimi, “İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Sosyal Kulüp Etkinlikleri Konusundaki Görüşleri (Bitlis İli Örneği)”, *5th International Computer&Instructional Technologies Symposium*, 22-24 September 2011, Fırt University, Elazığ, 2011.

BENLİGİRAY, Serap, “Bürolarda Etkili Zaman Kullanımı”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1640, Eskişehir, 2005.

CAN, Halil, “Organizasyon ve Yönetim”, Adım Yayıncılık, Ankara, 1992.

ÇAĞLIYAN, Vural, GÖRAL, Ramazan, “Zaman Yönetimi Becerileri: Meslek yüksek Okulu Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme”, *KMU İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 11, Sayı 17, 2009.

GÖNEN, Emine, ÖZMETE, Emine, “Çalışma Yaşamında Zaman Tuzaklarına İlişkin Bir İnceleme”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Yıl:43, Sayı:507, 2004.

GÜRBÜZ, Mehmet, AYDIN, Ahmet Hamdi, “Zaman Kavramı ve Yönetimi”, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 9, Cilt, 2, Kahramanmaraş, 2012.



MACAN, ThereseHoff, “Time Management: Test of a Process Model”, *Journal of AppliedPsychology*, Vol. 79, No 3, 1994.

MACKENZIE, Ale, NICKERSON, Pat, “The Time Trap”, *American Management Association*, New York, 2009.

MISRA, Ranjita, MCKEAN, Michelle, “CollegeStudents’ Academic StressandItsRelationtoTheirAnxiety, Time Management andLeisureSatisfaction”, *AmericanJournal of HealthStudies*, Vol. 16-1, 2000.

Pocket Mentor, “Zaman Yönetimi”, *Harvard Business School Press*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.

ROESCH, Roberta, “Time Management For Busy People”, McGrawHillCompanies, New York, 1998.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ, Melek, “Örgütsel Psikoloji”, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.

SCOOT, Martin, “Zaman Yönetimi”, 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.

ŞİŞMAN, Feza, “Zamana Hükmetmek”, *Power: Profesyonellerin Ekonomi Dergisi*, 1999.

TUTAR, Hasan, “Zaman Yönetimi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

USTA, Ramazan, “Zaman Yönetimi ve Yöneticilerin Zamanı Kullanma Biçimleri”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Yıl:40, Sayı:478, s. 78, Ekim 2001.

VILLARRUEL, Fransisco, PERKINS, Daniel, BORDEN, Lynne, CARLTON-HUG, Annelise, STONE, Margaret, KEITH, Joanne, “CommunityYouth Development: A Plan for Action”, *School CommunityJournal*, 11, 39-56, 2001.

## LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ ODAKLI STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ

Ayşe Atılğan Sarıdoğan \*

### ÖZET

Lojistik sektörü küresel ekonomide çok önemli bir role sahiptir. Sektör, ülkemizde ve dünya ekonomisinde hızla büyümektedir. Diğer yandan, rekabet düzeyi, sektörde keskin bir şekilde artmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, Türkiye lojistik sektöründeki firmaların rekabet gücünü yükseltmek için stratejik maliyet yönetimi yaklaşımını analiz etmektir.

Çalışmada elde edilen sonuç, Türkiye'deki lojistik işletmeleri, artan dinamik rekabetçi ortamda, sürdürülebilir büyümelerini sağlamak için, Porter tarafından geliştirilen jenerik rekabet stratejilerini ve gelişen stratejik maliyet yönetim yaklaşımlarını etkinlikle birleştirerek ve uygulayarak, hizmet maliyetlerini düşürüp, sundukları değeri yükseltip rekabet güçlerini artırmak zorundadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik Maliyet Yönetimi, Lojistik Sektörü, Rekabet Gücü

---

\* Öğr.Gör., İstanbul AREL Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Muhasebe ve Bilgi sistemleri Bölümü

## **COMPETITIVENESS ORIENTED STRATEGIC COST MANAGEMENT IN LOGISTIC SECTOR**

### **ABSTRACT**

Logistic sector has very important role in the global economy. The sector has been growing rapidly both in Turkey and the world economy. On the other hand, competition level is increasing in the sector sharply. In this context main aim of the study is to investigate the strategic cost management approach to increase competitiveness level of the firms in the logistic sector in Turkey

The result of the study is that under increasing dynamic competitive environment, logistic companies in Turkey have to increase their competitiveness level against foreign competitors in order to achieve sustainable growth by decreasing their service costs and increasing the value supplied by integrating and implementing the generic competition strategies developed by Porter and the emerging strategic cost management approaches efficiently.

**Keywords:** Strategic Cost Management, Logistic Sector, Competitiveness

## 1. Giriş

Türkiye ekonomisi, küresel ekonomik krize rağmen önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Lojistik sektörü de ekonomideki gelişmeye bağlı olarak gelişme göstermektedir. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak da ne var ki, sektördeki rekabet düzeyi de yükseliş göstermektedir. Dolayısıyla, yerli işletmelerin yabancılar karşısında rekabet güçlerini artırmak için önemli oranda çaba gösterip rekabet güçlerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamızda işletmelerin rekabet gücünü artırmada özellikle maliyet yapılarında ve yönetimlerinde yararlanabilecekleri yöntem ve yaklaşımlara odaklanarak daha etkin bir maliyet izleme ve yönetim yapısı kurmalarının önemi ortaya konacaktır. Böylece, değer yaratmayan faaliyetlerin sonlandırılması ve yüksek katma değer yaratan faaliyetlere odaklanılması sağlanarak işletmelerin daha etkin bir maliyet yönetimi ile rekabet güçlerinin yükseltilmesine katkı hedeflenmektedir.

## 2. Lojistik Sektörünün Ekonomideki Rolü ve Artan Rekabet Baskısı Karşısında Durumu

Coğrafi konumu itibarıyla Türkiye'nin Batı ile Doğu arasında bir köprü niteliğinde olması, bölgenin ekonomik gelişimi açısından taşımacılık sektörünü son derece kritik bir sektör haline getirmektedir. Türkiye ekonomisi altyapı ve lojistik ağının geliştirilmesini sağladıkça ekonomik büyümesi de daha güçlü ve istikrarlı hale gelecektir<sup>1</sup>.

Dünya ekonomisinde ticaret hacmindeki ve rekabetteki artışa bağlı olarak, lojistik sektörü de önemli bir gelişim göstermeye başlamıştır<sup>2</sup>. Türkiye ekonomisi de gerek ekonomik gelişmenin etkisiyle gerekse de sahip olduğu jeopolitik konum sebebiyle lojistik sektörü de önemli ivme kazanmaktadır. Tablo-1'de dünya ve Türkiye'de taşımacılık hizmetleri verileri verilmiştir. Buna göre, dünyada taşımacılık hizmetleri, toplam ticari

---

<sup>1</sup> Deloitte, *Taşımacılık ve Lojistik Sektörü Raporu*, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek Ve Tanıtım Ajansı, Ocak 2010, s.6

<sup>2</sup> Detaylı bilgi için bkz. Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, *Türkiye Ulaştırma Ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu*, TOBB Yayın, Ankara, 2011, s.7

hizmet ihracının %22'si civarında gerçekleşirken bu oran hizmet ithalatının %27'sine ulaşmıştır. Küresel ekonomik krizin etkisi ile bu oranlar kısmen düşüş göstermesine karşın yine önemli düzeydedir. Türkiye ekonomisine baktığımızda ise, taşımacılık hizmetleri, toplam ticari hizmet ihracının %30'u civarında gerçekleşirken bu oran hizmet ithalatının %46'sına ulaşmıştır. Yine Türkiye ekonomisinde, bu sektörde yatırımlar küresel ekonomik kriz dönemi hariç önemli artışlar göstermeye devam etmektedir.

Tablo 1. Dünya ve Türkiye'de Taşımacılık Hizmetleri Verileri

	Dünya		Türkiye		
	Ticari Hizmet İhracının %'si	Ticari Hizmet İthalatının %'si	Ticari Hizmet İhracının %'si	Ticari Hizmet İthalatının %'si	Yatırım (Özel sektör katılımlı, Milyar \$)
2005	25	29	18	48	2.85
2006	24	29	19	43	0.22
2007	24	29	22	47	2.58
2008	25	29	23	47	1.49
2009	22	25	23	40	0.00
2010	23	27	26	44	0.33
2011	23	27	27	44	1.42
2012	22	27	30	46	1.56

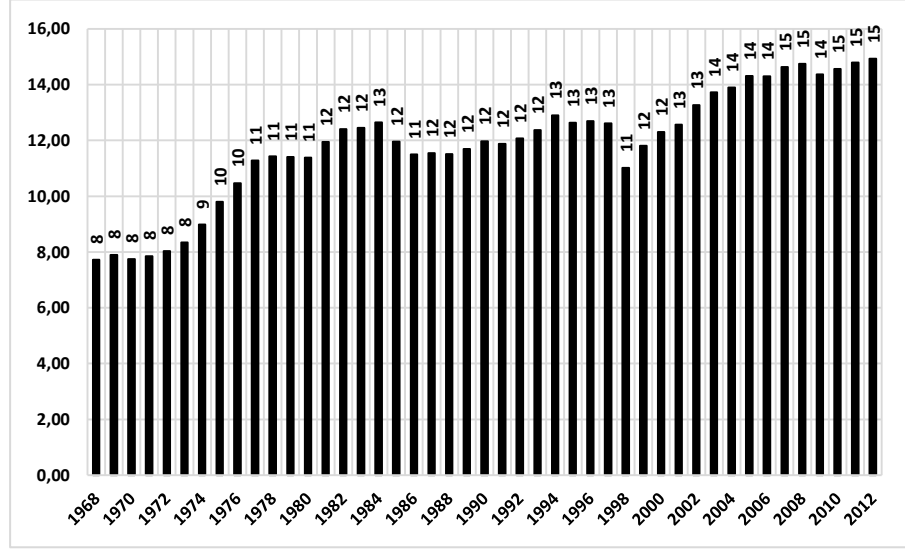
Kaynak: Dünya Bankası Veri Tabanı Teme Ekonomik Göstergeler

Ekonomik gelişmeye paralel olarak büyüyen, lojistik sektörü bir ülkenin dış ticaretteki rekabet gücü açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan, ülkenin konumu da lojistik sektörü açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye ekonomisi, konumu itibarıyla komşu ülkeler ve bölgeler arasında lojistik açıdan önemli bir geçiş konumuna sahiptir. Bu avantajını ne kadar iyi değerlendirirse kazanımları da o kadar yüksek olabilecektir <sup>3</sup>.

Şekil-1'de ulaştırma ve haberleşme sektörünün GSYİH payı verilmiştir. Buna göre, 1968'lerde bu pay %8 iken, 2012 itibari ile bu oran

<sup>3</sup> Deloitte, a.g.e., s.4

%15'lere kadar yükselmiştir. Bu oranlar sektörün ekonomide önemli bir rolü olduğunu ve bu rolün sürekli arttığını göstermektedir.



Şekil 1 Ulaştırma ve Haberleşme Sektörü GSYİH Payı

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

Tablo-2'de Türkiye'de yük ve yolcu taşımacılığı verileri verilmiştir. Buna göre, 2001 yılı 100 kabul edildiğinde, demiryolu yolcu taşımacılığında önemli bir değişme gözlemlenmezken, demiryolu yük taşımacılığında kısmen önemli bir artış gözlemlenmektedir. Aynı şekilde karayolu taşımacılığında gelişmeler gözlemlenmektedir ancak yük taşımacılığında bu gelişme daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Hava yolu taşımacılığına baktığımızda ise, buradaki ölçü birimi kara ve hava yolundan farklı olduğu için kendi geçmiş değerleri ile karşılaştırdığımızda, hava yolu yolcu taşımacılığında 2001=100 iken, 2012=641 olmuştur yaklaşık 6.5 kat bir artış söz konusu olmuştur. Aynı şekilde havayolu yük taşımacılığında da bu göstergeler 2001=100 iken, 2012=275 olmuştur ve yaklaşık 3 kat bir artış söz konusudur.

Tablo 2. Türkiye’de Yük ve Yolcu Taşımacılığı Verileri

	Demiryolu		Karayolu		Havayolu	
	Yolcu-km	Ton-km	Yolcu-km	Ton-km	Yolcu (kişi)	Yük (ton)
2001	100	100	100	100	100	100
2002	93	96	100	97	86	113
2003	106	115	100	98	90	113
2004	94	125	104	104	143	138
2005	90	121	110	108	203	150
2006	95	128	117	112	285	163
2007	100	131	120	124	317	188
2008	92	142	120	123	354	200
2009	97	137	117	126	408	213
2010	99	152	126	135	501	250
2011	106	154	134	144	577	275
2012	83	154	143	154	641	275

Yolcu-kilometre: Bir yolcunun bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen trafik ölçü birimi  
Ton-kilometre: Bir ton yükün bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen trafik ölçü birimi

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

İncelenen göstergeler, sektörde yük ve yolcu taşımacılığının ekonomideki gelişmelere bağlı olarak önemli düzeyde arttığını göstermektedir<sup>4</sup>. Dolayısıyla sektörün desteklenmesi ve sektörün gelişimini kısıtlayan faktörlerin elimine edilmesi son derece büyük önem arz etmektedir.

Tablo-3’te Avrupa’ya ihracat taşımalarımızda karayolu –Roro ayırımına göre pazar paylaşımı verilmiştir. Buna göre, Yerli firmaların payı 2011 yılında toplamda %82 olmasına karşın, Batı kapıları ve kara kapılarında yabancıların payı önceki yıllara göre önemli ölçüde artış göstermektedir. Bu sebeple, Türkiye ekonomisinde gelişen ekonomi ve gelişen lojistik sektöründe, rekabet düzeyi de yükseliş göstermektedir. Bu bağlamda, yerli işletmelerin yabancılar karşısında rekabet güçlerini artırmak

<sup>4</sup> Detaylı bilgi için bkz. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, *Türkiye Lojistik Sektörü Raporu*, UTİKAD, 2010

için önemli oranda çaba gösterip iyileştirme göstermeleri gerekmektedir. Çalışmamızda işletmelerin rekabet gücünü artırmada özellikle maliyet yapılarında ve yönetimlerinde yararlanabilecekleri yöntem ve yaklaşımlara odaklanacağız.

Tablo 3. Avrupa'ya İhracat Taşımalarımızda Karayolu –Roro Ayrımı (Pazar Paylaşımı)

	2007		2008		2009		2010		2011	
	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı
<b>Batı Kapıları</b>	79%	21%	77%	23%	71%	29%	69%	31%	67%	33%
<b>Kara Kapıları</b>	70%	30%	67%	33%	62%	38%	58%	42%	58%	42%
<b>Ro-Ro Kapıları</b>	92%	8%	92%	8%	95%	5%	95%	5%	93%	7%
<b>Tüm Kapılar</b>	83%	17%	83%	17%	84%	16%	84%	16%	82%	18%

**Kaynak:** Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, Türkiye Ulaştırma Ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu, TOBB Yayın, Ankara, 2011, S.12

Tablo-4'te Türkiye ekonomisinde lojistik sektörü için SWOT analizi verilmiştir. Tablo-4'e göre, Türkiye ekonomisinin yüksek gelişme potansiyeli, jeopolitik konumu ve belirli oranda sahip olduğu altyapı sektörü güçlü kılarken, demir-deniz yolu altyapılarındaki zayıflık, finansman sorunlar, sektörel işbirliği, planlama ve koordinasyondaki zayıflıklar sektörün gelişimini kısıtlamaktadır. Diğer yandan, devletin demiryolları için yaptığı yatırımlar, artan uluslararası ticaret ve Türkiye ekonomisinin istikrarlı gelişmesi ve pazarın henüz doyuma ulaşmaması fırsatlar arasındadır. Ancak küresel rekabet gücünde önemli kırılmalıkların olması sektörü uluslararası rekabet karşısında zayıf kılmaktadır<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Detaylı bilgi için bkz. Deloitte, a.g.e., s.17  
Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, a.g.e., s.7



Tablo 4. Türkiye Ekonomisinde Lojistik Sektörü İçin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye ekonomisinin yüksek gelişme potansiyeli</li><li>• Jeostratejik önem – Türkiye gelişmekte olan Orta Doğu ve Türki cumhuriyetlerden Avrupa'ya uzanan yol üzerinde bir merkez konumundadır</li><li>• Çok uluslu lojistik şirketlerinin ülkedeki varlığı yerel şirketlere bu çok uluslu şirketlerin teknik bilgi birikimlerinden faydalanma imkânı sunmaktadır</li><li>• Türkiye'de Avrupa'nın en büyük kamyon filolarından biri ve gelişmiş bir karayolu taşımacılık sektörü bulunmaktadır</li><li>• Firmaların tedarik zinciri oluşturma kabiliyetlerinin bulunması,</li><li>• İşgücüne bağlı maliyetin düşük olması,</li><li>• Firmaların lojistik eğitimi almış eleman çalıştırmaları</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyat odaklı rekabet yüksek kalitede hizmet sunan firmaları zorlamakta ve özellikle kamyon taşımacılığındaki kâr marjlarını olumsuz etkilemektedir</li><li>• Sektörde kayıt dışı şirketlerin bulunması</li><li>• Özellikle demir yolu ve deniz yolu altyapısında modernizasyon gereksinimi</li><li>• Bilgi teknolojilerinin kullanımının yetersiz olması,</li><li>• Kredi temininde güçlük yaşanması,</li><li>• Firmaların limanlardaki altyapının iyileştirmesine yönelik yatırım yapmaması,</li><li>• Lojistik üs oluşturmak için firmalar arası işbirliği olmaması,</li><li>• Lojistik sektörünün geneline yönelik planlama ve politika eksiklerinin bulunması,</li></ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demir yollarının yeniden yapılandırılması verimliliği artıracaktır</li><li>• Sektörün boyutu AB ülkelerine kıyasla önemli ölçüde küçüktür ve pazar henüz doymamıştır</li><li>• Artan uluslararası ticaret</li><li>• Türkiye'nin olası AB üyeliği ticaret hacimlerinin daha da artmasını sağlayacaktır</li><li>• Yeni limanların inşa edilmesine uygun topografya</li><li>• Nitelikli işgücündeki ve bilgi teknolojilerinden yararlanmadaki artış eğilimi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kamyon taşımacılığındaki kotalar, vize sınırlamaları ve gümrük belgesi yükümlülükleri</li><li>• Yunanistan gibi komşu ülkelerle rekabet</li><li>• Yüksek derecede yatırım gereksinimi</li><li>• Küresel ve bölgesel krizler</li><li>• Yabancı firmaların piyasaya girme eğilimleri karşısında işletmelerin küresel rekabet güçlerinin düşük olması</li><li>• Akaryakıt fiyatlarındaki sürekli artış</li><li>• Küresel artan rekabete uyum sağlayamama</li></ul>

Kaynak: Deloitte, *a.g.e.*, s.17 ve Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, *a.g.e.*, s.7

### 3.Lojistik Faaliyetler ve Maliyetlerin Gelişim Süreci ve Yapısı

#### 3.1. Lojistik Faaliyetlerin Gelişimi Süreci

Lojistik faaliyetler insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar veya kurumlar, amaçlarına ulaşmak için gerekli olan materyalleri, malları, hizmetler ve bilgileri tarihin her döneminde var olan teknoloji ve bilgi seviyesine göre en iyi şekilde sevk ve idare etmeye çalışmışlardır. Zamanla teknoloji ve bilgi düzeyi geliştikçe kullanılan araçlar, organizasyonel yapılar ve yönetim yaklaşımları da gelişme göstermiştir<sup>6</sup>.

Tablo 5.Ulaştırma ve Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Tarih	Lojistik Kapsamı	Lojistik Yapısı
-10000+	Yerel Ulaştırma	Kayık, Tekerlekli Araç, Kaldıraç, Rulo
-1000+	Bölgesel Ulaştırma	Kırsal Yollar, Yelkenler, Kervan Yolları, At Arabası ve Vagonu
0+	Kıtasal Ulaştırma	Uzak Mesafe Ticaret, Kıyı Taşımacılığı Güzergâh Kılavuzluğu, Limanlar
1000+	Kıtasal Ticaret	Ticaret Merkezleri ve Rotaları, İstif Yerleri, Vinç ve Taşıyıcılar, Taşıma Kanalları
1800+	Ticaret Ağları	Posta Hizmetleri, Dünya Çapında Ticaret, Amerika'nın Keşfi, Hansa Birliği
1900+	Güç-kaynaklı Ulaştırma	Telsiz Bilgi Transferi, Buharlı Gemiler (1800+), Demiryolları ( 1825+), Elektrikli Araçlar (1870), Motorlu Araçları ve Kamyonlar (1890),
2000+	Modern Lojistik	Uçaklar (1900), Hava Trafığı (1920), İstifleme Araçları (1940+), Süreç Bilgisayarları (1950+), Yüksek Rafli Mağazalar (1962), Aya İniş (1969), Sürücüsüz Araçlar (1970), Radyo Frekanslı Tanıma Sistemleri (1990)

**Kaynak :**Timm Gudehus, Herbert Kotzab, Comprehensive Logistics, Springer, 2012, s. xviii

Tablo-5'ten lojistiğin tarihsel gelişimini incelediğimizde teknoloji ve organizasyon yapılarındaki yenilik ve gelişmelerden etkilenecek daha etkin bir yapıya geçtiğini gözlemlemekteyiz. Aslında lojistik faaliyetler temelde aynı olmasına karşın, zamanla bu faaliyetlerin yürütülmesindeki organizasyon yapıları ve araçların teknolojisindeki gelişmelerin, lojistik

<sup>6</sup> Timm Gudehus, Herbert Kotzab, Comprehensive Logistics, Springer, 2012, s. xviii

maliyetlerin inovasyon temelinde azalarak işletmelerin küresel rekabet güçlerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

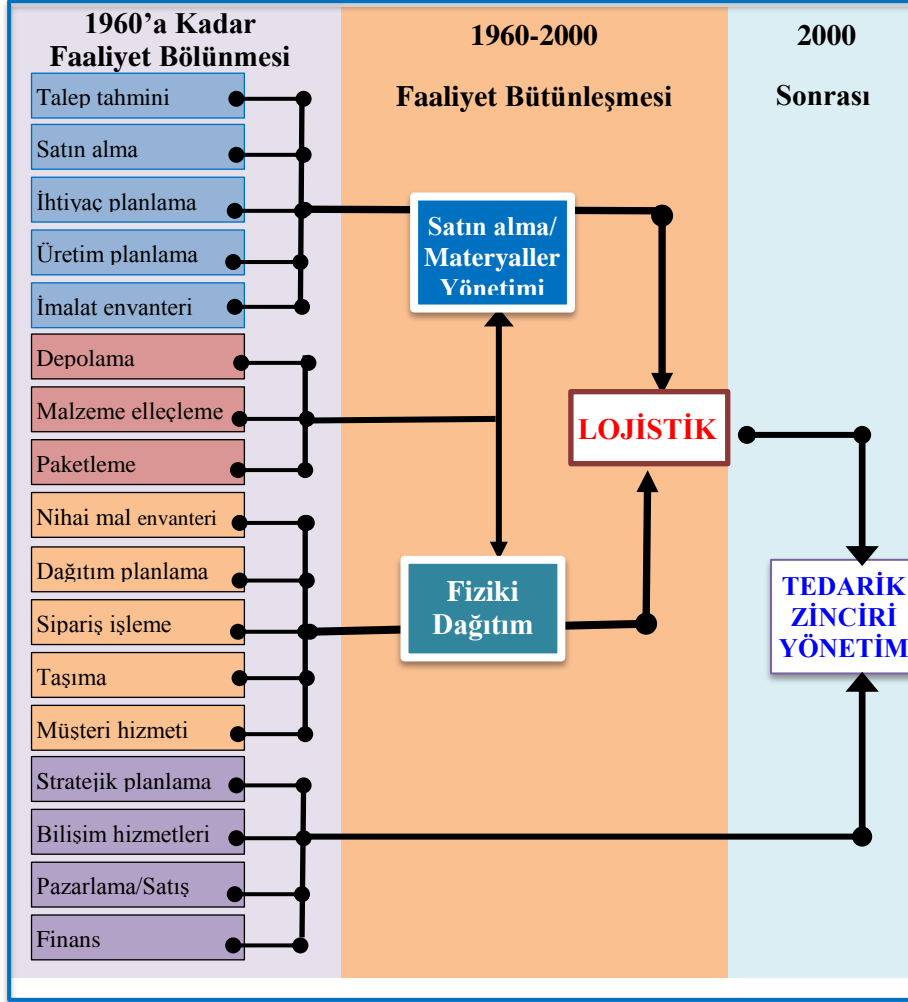
Günümüzde modern lojistiğin yenilikleri ve gücü, teknik çözümlerin artan çoğunluğu, daha yüksek kapasiteleri daha fazla hız, daha ucuz enerji, artan performans ve genişleyen hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemli gelişmelerden birisi de, lojistik faaliyetlerin artan entegrasyonudur. Bu entegrasyon, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve modern süreç kontrol tekniklerindeki gelişmelerin etkisiyle artış göstermektedir. Entegre sistemler ve genişleyen ağlar öyle uyumlaştırılmaktadır ki, işletmeler ve tüketiciler için, inanılmaz çeşitlilikte mal ve hizmetlerin hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde sunumunu mümkün kılmaktadır. İşte tüm bu, mal, hizmetler ve bilginin tedariki ve yönetimi için planlama, organizasyon ve iş programlama faaliyetleri 20.yy lojistik faaliyetler alanı olarak tanımlanmıştır. Teorik veya analitik lojistik ise, savaş, mühendislik, iş planlaması ve iktisat bilimlerinden yararlanarak gelişme göstermiştir. Zamanla yöneylem araştırması, trafik teorisi, ulaştırma ekonomisi, materyal yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi gibi farklı isimler verilmiştir. Ancak lojistik tanımsal uygulamalı bir bilim olma sürecinden analitik bilim olma sürecine doğru dönüşmektedir. Analitik lojistik, spesifik görevlerin çözümü, iş programlaması, ve planlama için genel kurallar ve yöntemler geliştirir, ayrıca lojistik süreç ve ağların matematiksel modellenmesi ve optimizasyonu için algoritmalar geliştirir<sup>7</sup>.

Lojistik yönetiminin misyonu, dağıtım hizmeti ve kalitesinin hedeflenen düzeyine en düşük maliyetle ulaşmayı sağlayacak tüm faaliyetleri planlamak ve koordine etmektir. Dolayısıyla, lojistik, arz tabanı ve tüketim piyasası arasındaki bağlantı olarak görülebilir<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Timm Gudehus, Herbert Kotzab, *a.g.e.*, s. xvii

<sup>8</sup> M. Christopher, *Logistics & Supply Chain Management*, Pearson, 2011, S.11



Şekil 2. Lojistiğin ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Evrimi

**Kaynak:** R.H. Ballou, "The Evolution And Future Of Logistics And Supply Chain" European Business Review, V.19, I.4 2007, S.274-291

1950'lerden önce, lojistik, askeri tesisler, materyaller ve personelin tedarik edilmesi, bakımı ve taşınması ilgili olarak askeri terimler ile ifade ediliyordu. Lojistik faaliyetler, doğru mal ve hizmetlerin, doğru yerde, doğru zamanda olabilmesi için bu dönemde firmalarda bölünmeye başlamıştır. Ancak faaliyetlerin bölünmesi zamanla sorumluluk karışmasına ve çatışmalara yol açmıştır. Şekil-2.'den görülebileceği gibi, 1960'da sonra lojistik faaliyetlerin daha etkin yönetilmesi için faaliyetler arasında bütünleşme artmış ve lojistik şemsiyesi altında tanımlanmıştır. 2000'lerden sonra ise, stratejik planlama, bilişim hizmetleri, pazarlama/satış ve finans faaliyetlerinin de entegre edilmesi ile lojistik faaliyetler, tedarik zinciri yönetimi başlığı altında yönetilmeye başlanmıştır<sup>9</sup>.

Tüm bu bilgilerden hareketle, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetiminin tanımlarını verebiliriz. Tedarik zinciri yönetimi profesyoneller konseyi (CSCMP), tedarik zinciri yönetimini ve lojistik yönetimini şu şekilde tanımlamaktadır<sup>10</sup>:

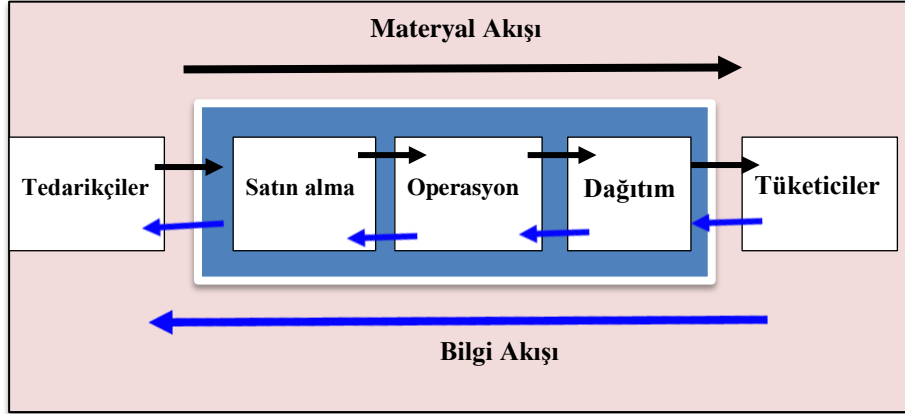
*“Tedarik zinciri yönetimi, tedarik ve satın alma, dönüştürme ve tüm lojistik yönetim faaliyetlerini içeren tüm faaliyetlerin planlanmasını ve yönetimini kapsar. Önemli olarak, ayrıca, tedarikçiler, araçlar, diğer üçüncü taraf hizmet sağlayıcılar ve tüketicilerden oluşabilen pazarlama kanallarındaki ortaklarla işbirliği ve koordinasyonu da içerir. Esas itibarıyla, tedarik zinciri yönetimi, işletmeler bazında ve işletmeler arasında arz ve talep yönetimini bütünleştirir.”*

*“Lojistik yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, kaynak ve tüketim noktası arasında mallar, hizmetler ve ilgili bilginin etkin, efektif depolanması, ileriye ve geriye doğru akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri yönetiminin bir parçasıdır.”*

Şekil-3'ten görüldüğü gibi lojistik yönetim süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, mal hizmetler ile ilgili materyal ve bilgi akışını, tedarik kaynaklarından tüketicilere kadar doğru ve etkin bir şekilde tüm faaliyetlerin planlanması, koordine edilmesi, yürütülmesi kısaca yönetilmesi sürecidir.

<sup>9</sup> R.H. Ballou, "The Evolution And Future Of Logistics And Supply Chain" European Business Review, V.19, I.4 2007, S.274-291

<sup>10</sup>CSCMP "Supply Chain Management", <http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>, (05.01.2014), s.1



Şekil 3.Lojistik Yönetim Süreci

**Kaynak:** M. Christopher, *Logistics & Supply Chain Management*, Pearson, 2011, S.11

Lojistik faaliyetleri işletmelerin ve tüketicilerin amaçlarını daha iyi karşılayabilmesi için lojistik yönetim süreçlerinde sürekli değişiklikler ve iyileştirmeler söz konusu olmaktadır.

Tablo-6 lojistik yönetiminde en iyi uygulamaların evrimi verilmiştir. Buna göre, iş modelleri, faaliyetlerin daha hızlı yapılabilmesi için bölünmesinden başlayarak, ölçek ekonomileri sağlayabilmek için merkezi bütünleşmeye buradan ise, farklı birimlerin katılımından oluşan çok paydaşlı kusuruz işleme hedeflenen bir kurumsal yönetim sistemine doğru evirilmektedir. Her iş modelinin belirli avantajları ve dezavantajları söz konusudur. İşletmenin içi ve dışındaki faktörlerdeki değişimler ve gelişmeler iş modellerinin yapısını etkileyerek daha iyiye doğru gitmesini gerektirecektir<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Detaylı bilgi için bkz. Thomas M. Corsi and Sandor Boyson "North America: Insights and Challenges" içinde *Handbook Of Logistics And Management Supply-Chain*, edited by A.M. Brewer, K.J. Button, D.A. Hensher, Emerald Publishing, 2008, s.49

Tablo 6. Lojistik Yönetiminde En İyi Uygulamaların Evrimi

Eski Lojistik	Şimdiki Lojistik	Yükselen Lojistik
<i>Hâkim Görüş</i>	<i>Hâkim Görüş</i>	<i>Yükselen Görüş</i>
• Daha hızlı karşılık için merkezilikten uzaklaşma	• Ölçek ekonomileri kazancı için merkezileşme	• Paylaşımlı, gerçek zamanlı kusursuz bir kurum genelinde sistem oluşturma
<i>İş Modeli</i>	<i>İş Modeli</i>	<i>İş Modeli</i>
• Lojistik yöneticileri iş birimlerinde, • Rekabet etmek için çeşitli taşıyıcı/tedarikçileri zorla	• Şef lojistik yetkilisi idare merkezlerinde, • Tüm iş birimleri için paylaşılan bir hizmet olarak bir lojistik dağıtım merkezi yarat, • Tedarikçi/taşıyıcı tabanını azalt ve stratejik ortaklığa odaklan	• Tedarik zinciri yöneticisi başkan yardımcısı, • Yönetim merkezleri, iş birimleri, tedarikçi, dağıtım ve müşteri yöneticilerinde oluşan çoklu kurum yönetim takımı oluştur, • Stratejik ortaklığa odaklan ve tedarikçiler arasında online teklif usulü ile rekabeti ve yedeklemeyi oluştur.
<i>Modelin Temel Sorunları</i>	<i>Modelin Temel Sorunları</i>	<i>Modelin Temel Sorunları</i>
• İş birimleri arasında kaldıraç eksikliği ve lojistik hizmetlerinin satın alınması ve satıcıların yönetilmesi eksikliği	• Fiyat ve hizmet için asıl taşıyıcı/tedarikçilere karşı zafiyet, • Tüketici ihtiyaçlarına uyumda hız eksikliği	• Çeşitli paralel tedarik zincirlerin sorun olması, • Yönetim sınırlarının ayarlanması ve strateji kontrolünün tanımlanma ihtiyacı

Kaynak: Thomas M. Corsi and Sandor Boyson "North America: Insights and Challenges" içinde *Handbook Of Logistics And Management Supply-Chain*, edited by A.M. Brewer, K.J. Button, D.A. Hensher, Emerald Publishing, 2008, s.49

### 3.2. Lojistik Maliyetlerin Yapısı ve Türleri

Lojistik faaliyetlerdeki gelişim sürecine bağlı olarak lojistik maliyetlerde değişiklik göstermiştir. Lojistik maliyetler işletmelerde farklı şekilde tanımlanıp sınıflanabilmektedir. Stoklardaki değer düşüklüğü veya faizler lojistik maliyetler olarak görülmeyebilmektedir. Diğer bir sorun, lojistik hizmetlerin önemli bir parçası olan maddi olmayan malların fiyatlanması ve maliyetlenmesidir. Dolayısıyla, maddi malların maliyetlenmesi ve fiyatlanması temelinde geliştirilmiş olan geleneksel muhasebe yöntemlerinin, maddi olmayan lojistik faaliyetlerin

maliyetlenmesi ve fiyatlandırılmasında sınırlı bir rolü söz konusudur. Lojistik faaliyetlerin performans maliyetleri için daha uygun olan maliyetleme yöntemleri, süreç-bağlantılı maliyet muhasebesi veya faaliyet tabanlı maliyet muhasebesidir. Ancak ne var ki, lojistikte süreç maliyetlerinin tanımlanması ve maliyetlenmesi farklılık gösterebilmektedir. Bu çok fonksiyonlu lojistik sistemlerin performans maliyetleri için, entegre performansların fiyatlaması ve sabit maliyetlerin göz önüne alınması için önemlidir. Toplam lojistik maliyetler sektörde, hasılatın %5-15 arasında değişirken, ticari işletmelerde bu oran % 10-25 düzeyine ulaşabilmektedir <sup>12</sup>.

Tablo 7. Bir Lojistik Sistemde Ana Maliyet Kategorileri

Ana Maliyet Kategorileri	Sabit Maliyetler	Değişken Maliyetler
Depolama Maliyetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yönetimsel Maliyetler,</li><li>• Depolama merkezlerini işletme maliyeti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sigorta Poliçeleri,</li><li>• Finansal yükler ve fırsat maliyetleri,</li><li>• Bozulma maliyetleri,</li><li>• Değer yitirme maliyetleri</li></ul>
Operasyonel Yönetim Maliyetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siparişleri hazırlama ve hesaplamaların yönetimsel maliyetleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malların yükleme ve boşaltma maliyetleri,</li><li>• Stok kontrol ve yönetim maliyetleri,</li><li>• Paketleme maliyetleri,</li><li>• Alacakların gecikmesi,</li><li>• Cezalar</li></ul>
Stok Bulundurmama maliyetleri		<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaçan satış,</li><li>• Müşteri kaybı,</li><li>• İmaj Kaybı</li></ul>
Taşıma Maliyetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Taşıma araçlarının değer düşüklüğü,</li><li>• Taşıma araçlarının kirası,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sigorta maliyetleri,</li><li>• Değişken taşıma maliyetleri,</li></ul>
Tesis ve Teçhizat Maliyetleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tesis değer düşüklüğü bedelleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kira ücretleri ( hacme göre değişken)</li></ul>

Kaynak: G.Ghiani, G.Laporte, R.Musmanno, *Introduction to Logistics Systems Management*, Wiley Pub. 2013, s.12

Lojistik maliyetler, lojistik faaliyetler türlerine göre Tablo-7'den görüldüğü gibi, sabit ve değişken maliyetler olarak sınıflanabilmektedir.

Lojistik maliyetler türleri arasında, taşıma, depolama, elleçleme ve işe alma maliyetleri, tedarik, dağıtım ve elden çıkarma maliyetleri,

<sup>12</sup> Timm Gudehus, Herbert Kotzab, *a.g.e.*, s. 129



operasyonel ve yönetsel maliyetler, iç ve dış lojistik maliyetleri, direkt ve dolaylı lojistik maliyetleri, içsel veya mülkiye maliyetler ve dışsal veya diğer maliyetler sayılabilir. Lojistik maliyetlerin temel bileşenleri olarak, personelin tüm maliyetleri, faaliyet alan ve mekânların maliyetleri, ulaşım rotaları ve ağ maliyetleri, lojistik teçhizat maliyetleri, yük taşıyıcıların maliyetleri, lojistik materyal maliyetleri, lojistik bilişim teknoloji maliyetler, diğer lojistik masrafları, vergiler, gümrük vergileri ve sigorta ücretleri, planlama ve proje maliyetleri ve stok tutma maliyetleri sayılabilir. Bu maliyetlerin alt kalemleri çok sayıda olabilir ayrıca değer düşüklüğü, faiz maliyeti de bu maliyetlere eklenir. Lojistik faaliyetlerin yapıldığı yerler lojistik maliyet merkezleri olarak kabul edilir ve operasyonel maliyetleri etkileyen performans birimleri de maliyet sürücüsü olarak kabul edilir. Toplam lojistik maliyetler aşağıdaki maliyetlerin toplamından oluşur, bunlar şu şekilde gibi açıklanabilir <sup>13</sup>:

- **Spesifik lojistik maliyetler:** *Taşıma, elleçleme, depolama ve işletmeye alma gibi temel operasyonel lojistik faaliyetlerin icrasıyla oluşan, bir işletme, bir kar merkezi veya bir performans istasyonunun tüm maliyetleridir.*
- **Ek lojistik maliyetler:** *Temel lojistik faaliyetler ile doğrudan ilişkili paketleme, etiketleme, yükleme, boşaltma, kalite kontrol ve boşların elleçlenmesi gibi ek operasyonel işlerin icra edilmesiyle ortaya çıkan maliyetlerdir.*
- **Yönetsel lojistik maliyetler:** *Lojistik performansların ve ek hizmetlerin icra edilmesi ile birlikte yürüyen, iş programlanması, kalite yönetimi ve kontrolü gibi ilgili yönetsel maliyetlerdir.*

---

<sup>13</sup> Timm Gudehus, Herbert Kotzab, *a.g.e.*, s. 123-134

#### **4.Lojistik Faaliyetlerde Rekabet Gücü Odaklı Stratejik Maliyet Yönetimi**

Dünya ekonomisindeki, teknolojiadaki hızlı değişimler ve artan küresel rekabet baskısı işletmelerin daha rekabetçi olmalarını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin rekabet gücünü yükseltmelerinin önemli bir yolu ise maliyetlerini etkin yöneterek, kaliteden ödün vermeden rakiplerine göre daha aşağıya düşürebilmektir. Artan rekabet baskısı işletmelerin maliyetlerini yeni yaklaşımlarla izlemeye ve yönetmeye sevk etmiştir. Küresel rekabetin arttığı özellikle 1980'lerden sonra maliyet yönetim yaklaşımlarında önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar ağırlıklı olarak birbirlerinin eksiklerini tamamlamak üzere geliştirilmiştir.

Günümüzde, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yenilenen üretim sistemleri sonucunda; birçok işletmede üretim ve değer yaratma faaliyetlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Gittikçe artan teknolojik gelişmeler, yüksek bir otomasyon ve yoğun bir rekabeti beraberinde getirmiştir. Araştırma ve geliştirme, lojistik, üretim planlaması ve yönlendirilmesi, kalite ve kontrolü, satış ve servis planlayıcı, yönlendirici ve kontrol edici faaliyetlerde sürekli bir artış gerçekleşmiştir. Bu dönüşümler, işletmelerin maliyet yapılarında değişikliklere yol açmıştır. Yüksek teknolojiye dayalı yeni üretim ortamlarında, üretim maliyetleri içerisinde direkt üretim maliyetlerinin payları sürekli azalırken, indirekt maliyetlerde artışlar gözlenmiştir<sup>14</sup>.

Genel üretim maliyetlerinin toplam maliyetler içinde önemli yer kapladığı bugünün üretim ortamlarında, direkt işçilik gibi geleneksel hacim tabanlı ölçülere göre, çeşitli sayıda üretilen ürünlere hesaplanarak yüklenen mamul ve hizmet maliyetlerinin hatalı olması nedeniyle; geleneksel yaklaşımlardaki maliyet hesaplamaları ve performans değerlemeleri yetersiz

---

<sup>14</sup> Detaylı bilgi için bkz. Gürbüz Gökçen. "Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşletme Kararlarında Kullanılması", Muhasebe ve Finansman Dergisi. Sayı: 23, 2004. s.58-67

kalmakta ve yeni maliyetleme yaklaşımları gelişme göstermektedir<sup>15</sup>.

Tablo 8.Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejileri ve Gereklileri

Jenerik Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Yetenekler Ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
<b>TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ</b>	Düşük Maliyet Dağıtım Sistemi Sürekli Sermaye Yatırımı Süreç Mühendisliği Yetenekler İşgücünün Yoğun Gözetim-Denetimi İmalat Kolaylığı İçin Tasarlanan Ürünler	Sıkı Maliyet Kontrolü, Sık, Ayrıntılı Kontrol Raporları, Yapılandırılmış Organizasyon Kesin Sayısal Hedeflere Ulaşılmasına Bağlı Teşvikler
<b>FARKLI LAŞTIRMA</b>	Güçlü Pazarlama Becerileri Ürün Mühendisliği, Yaratıcı Yetenek, Temel Araştırmada Güçlü Yetenekler Kalite Veya Teknolojik Liderlikte Kazanılmış Kurumsal Ün Sektörde Uzun Bir Geçmiş Veya Diğer İşlerden Elde Edilmiş Benzersiz Beceriler Kombinasyonu Kanallarla Güçlü İşbirliği	Ar-Ge, Ürün Geliştirme Ve Pazarlama Fonksiyonları Arasında Güçlü Koordinasyon Sayısal Ölçüler Yerine, Öznel Ölçüler Ve Teşvikler Üstün Nitelikli İşçileri, Bilim Adamlarını Veya Yaratıcı Kişileri Çekecek Rahat Ve Hoş Bir Ortam
<b>ODAK-LANMA</b>	Belirli Bir Stratejik Hedefe Yöneltilmiş, Yukarıdaki Politikaların, Kombinasyonu	Belirli Bir Stratejik Hedefe Yöneltilmiş, Yukarıdaki Politikaların, Kombinasyonu

**Kaynak:** Porter, Michael E., Competitive Strategy, Techniques For Analyzing Industries And Competitors, Free Press. 1998, S.40

Tablo-8’de Porter’ın jenerik rekabet stratejilerine göre toplam maliyet liderliğini etkileyen genel faktörler verilmiştir. Buna göre, düşük maliyetli dağıtım sistemleri başta olmak üzere diğer faktörlerde iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Şekil4’te ise düşük maliyet liderliğiyle bağlantılı değer yaratım faaliyetleri örnekleri verilmiştir.

<sup>15</sup>Detaylı bilgi için bkz. Nasuhi Bursal ve Yücel E., Maliyet Muhasebesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 888, Eskişehir, 2000.,R. Hacırüstemoğlu ve M. Şakrak,, Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar,Türkmen, İstanbul 2002,Burak Arzova , Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi, Türkmen İstanbul,. 2002,Sait Yüksel Kaygusuz ve Ş. Dokur, Maliyet Muhasebesi, Dora Yay., Bursa,2009,Kadir Gürdal. Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal,Ankara, 2007. ,Figen Öker. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme- Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar, Literatür, İstanbul, 2003. s. 27-31

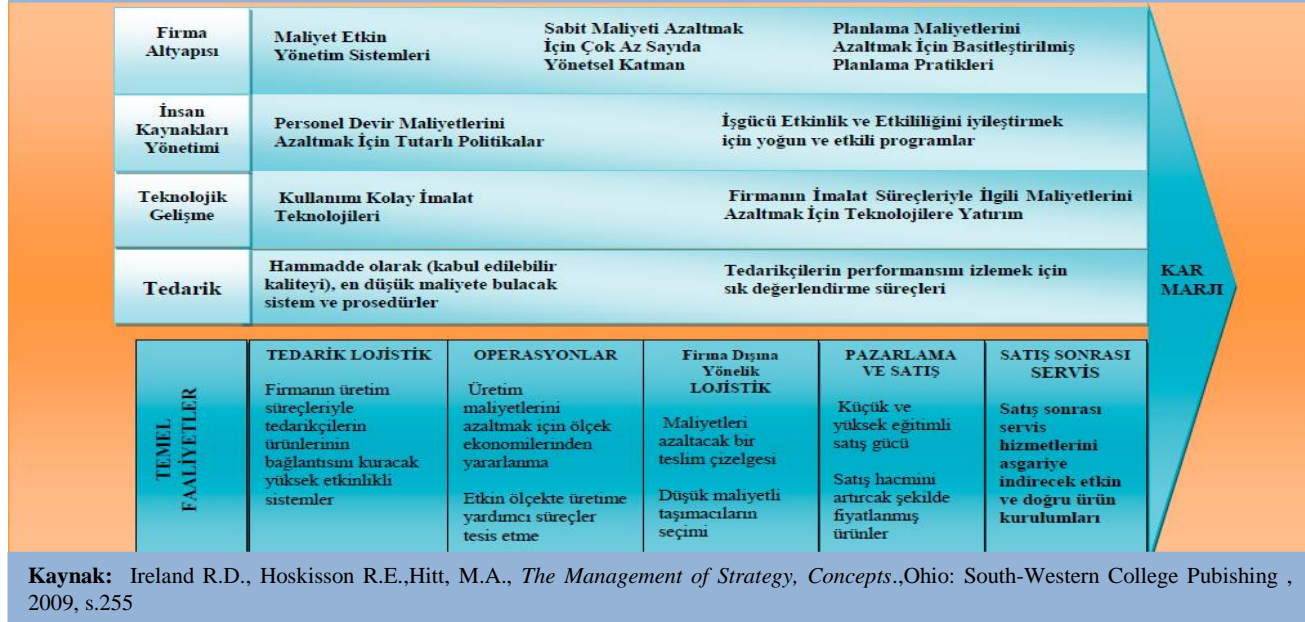
Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (69-95)

Maliyetleri düşürmek için, işletmenin faaliyetleri ve süreçleri başta olmak üzere uygulanacak çeşitli stratejiler söz konusudur<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Detaylı bilgi için bkz. Saridoğan E., " Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2010

Şekil-4 Düşük Maliyet Liderliğiyle Bağlantılı Değer Yaratım Faaliyetleri



İşletmelerin küresel rekabete uyum sağlayabilmesi için, maliyetlerini stratejik olarak yönetebilmeleri ve rakiplerine fark atacak yüksek değer ve düşük maliyet yapısına ulaşmaları gerekir. Maliyet yönetimleri çerçevesinde, işletmeler, rekabet ortamında daha sağlıklı ve etkin karar almayı sağlayacak, kaynak kullanımında kayıpları azaltan ve etkinliği artıran, mamul ve hizmet maliyetlerini daha sağlıklı hesaplanmasını sağlayacak yaklaşımlar kullanmalıdırlar. İşletmeler bu sebeple, stratejik maliyet analizi ve strateji maliye yönetimi yaklaşımlarını yakından tanıyıp kendilerine en uygun yaklaşımları kullanmalıdırlar<sup>24</sup>. Sağlıklı bir maliyet analizi için önerilen başlıca aşamalar şu şekildedir<sup>25</sup>:

- *İşletmenin değer yaratma zincirinin belirlenmesi her değer yaratıcı faaliyet için gerek maliyetlerin ve varlıkların saptanması,*
- *Her değer yaratıcı faaliyeti etkileyen maliyet etkenlerinin saptanması,*
- *Rekabette sürdürülebilir bir üstünlük sağlayabilmek için ya maliyet etkenlerini kontrol etmek veya değer yaratma zincirini yeniden düzenleme imkânlarını araştırmak.*

Bu bağlamda, günümüz yüksek rekabet ortamında işletmeler olabilecek en düşük maliyet ve olabilecek en yüksek değeri elde etmek için tüm değer yaratım süreçlerini sürekli iyileştirmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Çalışmamızın bundan sonraki kısımlarında özellikle lojistik işletmelerinin yüksek rekabet ortamında strateji maliyet yönetim süreçlerini nasıl iyileştirebileceklerini inceleyeceğiz.

### ***Değer Zinciri Analizi :***

Lojistik işletmeleri lojistik faaliyetleri planlayıp yönetirken odaklanmaları gerek en önemli nokta, bu faaliyetlerin her birinde ve toplamında yaratılan işletme ve müşteriler için önem arzeden ve rakiplere

<sup>24</sup> Nasuhi Bursal ve Yücel E., *a.g.e.*, s.484-487

<sup>25</sup> Govindarajan, V., and Shank, J.K., “ Strategic Cost Analysis: The Crown Cork and Seal Case”, *Journal of Cost Management*, Winter 1989, s.5-15 aktaran Nasuhi Bursal ve Yücel E., *a.g.e.*, s.486

fark atacak değer düzeyini ve bu değeri elde etmek için katlanılan maliyetleri ortaya çıkarmaktır.

Yüksek değer yaratan faaliyetlere daha fazla kaynak ayırarak değer yaratmayan ve yüksek maliyet oluşturan faaliyetleri de yeniden yapılandırarak işletmenin hem rekabet gücünü hem de sürdürülebilirliğini artırmak mümkündür.

Lojistik işletmeleri Şekil-4'te verilen düşük maliyetleme stratejisi için değer zincirini kullanarak, tüm lojistik süreç ve faaliyetleri sağlıklı bir şekilde izleyerek değer yaratan ve yaratmayan faaliyet ve süreçleri belirleyebilir, bu süreçleri iyileştirilebilirler.

Kısaca ayrılan kaynak/maliyet başına en yüksek değer yaratan faaliyet ve süreçler desteklenirken diğerleri yeniden yapılandırılmalıdır.

#### ***Stratejik Konumlandırma Analizi:***

Stratejik konumlandırma analizinin özü, işletme rakiplerine göre hangi faaliyet ve hizmetlerde daha fazla rekabet edebilecekse rekabet stratejilerini buna göre ayarlamasıdır.

Lojistik işletmelerinde de Tablo-8'deki stratejileri de göz önüne alarak, işletmeler rakiplerine göre hangi hizmet, faaliyet ve süreç alanında rakiplerine göre, maliyet, kalite, fiyat açılarından daha avantajlı olduğunu buna göre güçlü-zayıf yönlerini tespit etmeli, rakiplerin stratejilerini de dikkate alarak, sektör ve ekonomideki fırsat ve tehditleri de göz nüne alarak kendi konumlanma stratejisi şekillendirmelidir.

#### ***Maliyet Etkenleri Analizi:***

İşletmelerin maliyetleri sağlıklı bir şekilde tespit etmeleri ve maliyetleri en iyi şekilde mal-hizmetlere yükleyebilmeleri, birim maliyet başına değer yaratan ve yaratmayan faaliyetlerin, süreçlerin ve ürünlerin daha sağlıklı tespit edilebilmeleri için son derece büyük önem arz etmektedir. Maliyet etkenleri olarak tanımlanan dağıtım anahtarları özellikle lojistik işletmelerinde sağlık belirlenmelidir.

Lojistik faaliyetlerin ve süreçlerin hangi maliyet etkenlerine göre maliyet yapılarının tespit edileceği sağlıklı bir şekilde belirlenirse bu işletmenin maliyetlerini ve faaliyetlerini karlılık açısından tanımaya ve doğru politika ve stratejilerle rekabet gücünü ve karlılığını artırmaya imkân verecektir. Lojistik işletmeleri rekabet güçlerini ve sürdürülebilir bir şekilde karlılıklarını artırmak için stratejik maliyet yönetimini etkinlikle uygulamalıdır. Bu çerçevede yukarıda tanıtılan Porter<sup>26</sup>'in rekabet stratejileri ve geliştirilen maliyet yönetim yaklaşımlarının etkili bir şekilde kullanılması son derece büyük önem arz etmektedir. Lojistik işletmelerinde rekabet gücünü artırmada kullanabilecekleri stratejik maliyet yönetim yaklaşımları aşağıdaki gibi belirtilebilir<sup>27</sup>:

- *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme*
- *Hedef Maliyetleme*
- *Tam Zamanında Üretimde Maliyetleme*
- *Kaizen Maliyetleme*
- *Yaşam Dönemi Maliyetleme*
- *Toplam Kalite Yönetiminde Kalite Maliyetleri*
- *Kısıtlar Teorisi*

## 5. Sonuç

Lojistik sektörü dünyada ve ülkemizde ekonomideki gelişmeye bağlı olarak sürekli gelişme göstermektedir. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak da, sektördeki rekabet düzeyi de yükseliş göstermektedir. Dolayısıyla, yerli işletmelerin yabancılar karşısında rekabet güçlerini artırabilmeleri için sürekli maliyet, insan kaynağı, faaliyet ve yönetim süreçleri kalitesi, etkinliği ve teknolojisi açısından kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

---

<sup>26</sup> Detaylı bilgi için bkz. Porter, M. E., *The Competitive Advantage Of Nations*, Free Press, New York. 1990, Porter, M., *Competitive Strategy*, Newyork: Free Press, 1980

<sup>27</sup> Bu yaklaşımlar hakkında detaylı bilgi için bkz. Nasuhi Bursal ve Yücel E., *a.g.e* ; R. Hacırüstemoğlu ve M. Şakrak,, *a.g.e* ; Burak Arzova , *a.g.e* ; Sait Yüksel Kaygusuz ve Ş. Dokur, *a.g.e* ; Kadir Gürdal. *A.g.e* ;



Lojistik sektöründe işletmelerin küresel rekabetle başa çıkabilmeleri için en önemli stratejilerden birisi maliyetlerini stratejik olarak yönetebilmeleri, rakiplerine fark atacak yüksek katma değere ve düşük maliyet yapısına sahip mal ve hizmetleri sunabilmeleridir.

Maliyet yönetimleri çerçevesinde, işletmeler, rekabet ortamında daha sağlıklı ve etkin karar almayı sağlayacak, kaynak kullanımında kayıpları azaltan ve etkinliği artıran, mamul ve hizmet maliyetlerini daha sağlıklı hesaplanmasını sağlayacak yaklaşımlar kullanmalıdırlar. Lojistik sektöründe işletmeler bu sebeple, stratejik maliyet analizi ve strateji maliye yönetimi yaklaşımlarını yakından tanıyıp kendilerine en uygun yaklaşımları kullanmalıdırlar.

Sonuç olarak, günümüz yüksek rekabet ortamında Lojistik sektöründe işletmeler olabilecek en düşük maliyet ve olabilecek en yüksek değeri elde etmek için tüm değer yaratım süreçlerini sürekli iyileştirmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Lojistik işletmeleri rekabet güçlerini ve sürdürülebilir bir şekilde karlılıklarını artırmak için stratejik maliyet yönetimini etkinlikle uygulamalıdırlar. Bu çerçevede Porter'in rekabet stratejileri ve geliştirilen modern maliyet yönetim yaklaşımlarının etkili bir şekilde kullanılması, lojistik sektöründeki işletmelere, sürdürülebilir rekabet gücü ve kârlılık için önemli kazanımlar sağlayacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- Arzova, Burak Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi, Türkmen İstanbul,. 2002
- Ballou,R.H. "The Evolution And Future Of Logistics And Supply Chain"  
European Business Review, V.19, I.4 2007, S.274-291
- Bursal, Nasuhi ve Yücel E., Maliyet Muhasebesi, Anadolu Üniversitesi  
Yayınları, Yayın No: 888, Eskişehir, 2000.
- Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management, Pearson, 2011,
- Corsi T. M. and S. Boyson “North America: Insights and Challenges” içinde  
Handbook Of Logistics And Management Supply-Chain, edited by  
A.M. Brewer, K.J. Button, D.A. Hensher, Emerald Publishing,  
2008,
- CSCMP “Supply Chain Management”, <http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>, (05.01.2014),
- Deloitte, Taşımacılık ve Lojistik Sektörü Raporu, Türkiye Cumhuriyeti  
Başbakanlık Yatırım Destek Ve Tanıtım Ajansı, Ocak 2010,
- Dünya Bankası Veri Tabanı Teme Ekonomik Göstergeler
- G.Ghiani,G.Laporte, R.Musmanno, *Introduction to Logistics Systems  
Management*, Wiley Pub. 2013,
- Govindarajan, V., and Shank, J.K., “ Strategic Cost Analysis: The Crown  
Cork and Seal Case”, Journal of Cost Management, Winter 1989,  
s.5-15

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (69-95)

Gökçen, Gürbüz “Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşletme Kararlarında Kullanılması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi. S. 23, 2004. s.58-67

Gudehus, Timm, Herbert Kotzab, Comprehensive Logistics, Springer, 2012,  
Gürdal, Kadir., Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal,Ankara, 2007.

Hacırüstemoğlu R. ve M. Şakrak,, Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar, Türkmen, İstanbul 2002,

Ireland R.D., Hoskisson R.E.,Hitt, M.A., The Management of Strategy, Concepts.,Ohio: South-Western College Pubishing , 2009

Kaygusuz, Sait Yüksel ve Ş. Dokur, Maliyet Muhasebesi, Dora Yay., Bursa,2009,

Öker, Figen., Faaliyet Tabanlı Maliyetleme-Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar, Literatür, İstanbul, 2003. s. 27-31

Porter, M. E., The Competitive Advantage Of Nations, Free Press, New York. 1990

Porter, M., Competitive Strategy, Newyork: Free Press, 1980

Porter, Michael E., Competitive Strategy, Techniques For Analyzing Industries And Competititors, Free Press. 1998,

Saridoğan E., Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2010

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (69-95)

Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, Türkiye Ulaştırma Ve Lojistik Meclisi  
Sektör Raporu, TOBB Yayın, Ankara, 2011

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, Türkiye  
Lojistik Sektörü Raporu, UTİKAD, 2010

## **TURİZM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNE ETKİSİ**

Gülsevım YUMUK\*

### **ÖZET**

Ülkelerin ekonomik anlamda gelişmesi ve kalkınması sahip oldukları insan gücü ve bu insan gücünü üretimi arttırıcı yatırımlara yönlendirmesine bağlıdır. Bu nedenle son dönemlerde girişimcilik ve girişimci kavramları daha fazla önem kazanmıştır. Turizm sektörü de içinde çok fazla emek barındıran bir sektör olarak girişimci potansiyeline sahip en önemli sektörlerdendir. Girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkartılması, girişimcilerin sahip olduğu yeteneklerin geliştirilmesi için girişimci adaylarının gerekli bilgilerle donatılması gereklidir. Bu bağlamda potansiyel girişimci adayı olan turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimi almaları önemlidir. Bu çalışmada, Trakya Üniversitesi Turizm Bölümü öğrencilerinin mesleki tercihlerinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesinin yanında girişimcilik eğilimlerini etkileyen eğitim faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışma ile girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimine kısmen etkisi olduğu bulunmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Eğilimi*

---

\* Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü.

**THE IMPACT OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION OF  
TOURISM DEPARTMENT STUDENTS TO THEIR  
ENTREPRENEURSHIP INCLINATIONS**

**ABSTRACT**

The development of countries in terms of economy depends on their labor force and to the steering of this labor force to investments that enhance production. Therefore, entrepreneurship and concepts related with entrepreneurs come into question recently. Since tourism sector is labor intensive, it is one of the most important sectors with entrepreneurship potential. Conceiving the entrepreneurship potentials, improving entrepreneurship skills and preparing potential entrepreneurs with required information is important. In this regard, it is essential that tourism department students as a potential entrepreneur candidates receive entrepreneurship education. In this study, substantial factors that affect the professional choices of students of Trakya University, Tourism Department and educational factors that affect students's entrepreneurship inclinations are tried to be explained. It is found that entrepreneurship education partially affects entrepreneurship inclinations.

***Key Words:*** *Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Entrepreneurship Inclination*

## 1.GİRİŞ

1700’lü yıllarda ortaya çıkan girişimcilik kavramı, devlet yapılarının merkeziyetçi anlayış yapısından uzaklaşması ve özel girişimciliğe yönelmenin başlamasıyla ilk olarak gündeme gelmeye başlamıştır.<sup>1</sup> Girişimcilik, karşılığında parasal ve kişisel tatmin ödülü alınan, gerekli zaman ve çabayı harcayarak ve finansal, sosyal ve psikolojik riskleri göze alarak yeni bir şeyler üretme sürecidir.<sup>2</sup> Girişimcilik insan iradesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin geçmiş bilgi birikimlerine göre oluşturdukları gönüllü davranışların neticesinde meydana gelen bir davranış biçimidir.<sup>3</sup>

Bireyi girişimciliğe yönelten farklı faktörler söz konusudur. Girişimciliği şekillendiren bu faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişinin kendi ayakları üzerinde durma isteği, masa başı işlerin kendine uygun olmadığını düşünmesi veya kişilik olarak başkalarının emri altında çalışmaması içsel faktörlerden bazılarıdır.<sup>4</sup> Kültür ve eğitim ise çevresel faktörlerin içinde yer almakta olup dışsal faktörlerin önemli unsurlarından birisidir.

Eğitim bireylerin yaratıcılığını, bağımsız hareket edebilme kapasitesini, karar verme yeteneğini ve içsel kontrollerin gelişmesini sağlayabilmesi nedeniyle olumlu etkiye sahiptir.<sup>5</sup> Bu nedenle eğitim sisteminde “girişimcilik eğitimi” veren okulların girişimciliği özendirme ve

---

<sup>1</sup> Oğuz Başol, “Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa ili Örneği” *Yüksek lisans tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, 2010, Bursa, s.11

<sup>2</sup> Mary Coulter “ *Entrepreneurship in Action*”, Small Business2000 (NewJersey: Prentice- Hall), 2001, s. 4

<sup>3</sup> Maria Minniti ve William Bygrave, “The social Dynamics of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Sprin, 2000, s.25

<sup>4</sup> Sezer Korkmaz, “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari, Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 2000, s. 165

<sup>5</sup> Yasemin Özdemir ve Sercan Mazgal, “Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 67-92, 2012, s.93

başarılı girişimciler yetiştirmesi toplumların gelişmesine daha fazla katkı sağlayacaktır.

Tüm mesleki alanların gelişimini etkileyen girişimcilik olgusu, engellerin ve teşvik edici faktörlerin belirlenmesi ile sektörlerin ekonomik gelişimine katkı sağlayacak önemli bir konumda olmasını sağlamaktadır. Turizm sektörü de bu sektörlerden biri olup, bu sektörde yeni girişimcilerin ortaya çıkması bacasız sanayi olarak nitelendirilen bu sektöre dinamizm kazandıracaktır. Bu nedenle bu çalışma yüksek öğrenimde elde edilen bilgi ve deneyimlerin kişinin girişimci yeteneklerinin gelişimi üzerine ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörler ve girişimcilik eğilimleri ile girişimcilik eğitimi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analizlere yer verilmiştir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2. 1 GİRİŞİMCİ ve GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

Girişim, mal ve hizmet üretmek amacı olan işletmelerin yaptıkları yatırım faaliyeti olarak<sup>6</sup> tanımlanırken girişimci kavramı için ekonomik anlamda ilk defa 18. yy da “değişkenler içinde risk alarak kazanç elde etmeyi başarabilme becerisine sahip kişi” tanımı yapılarak banka sektöründe kullanılmıştır.<sup>7</sup> Girişimci ve risk alma kavramı arasındaki ilişki bu dönemde, girişimci kişinin üretimi sağlamak ve hizmet yaratmak için devletle anlaşma yapan kişi olarak görülmesiyle kurulmuştur. Cantillon’un “Essai sur la nature du commerce en general” adlı eseri (1755) girişimcilik tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu eserde Cantillon girişimciyi ekonomik sisteme merkezi bir şahsiyet olarak yerleştirmiştir.<sup>8</sup> Cantillon; girişimciyi saptanmış fiyat üzerinden aldığı ürünleri belirli olmayan bir fiyata satarak kâr elde etme arayışı, arbitraj gibi birçok imkân

<sup>6</sup> Orhan Küçük, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi* ( 2. Baskı ), Seçkin Yayıncılık, 2005, Ankara, s.25

<sup>7</sup> J.Hamilton Culhan, “The Entrepreneurial Orientation-Performance Linkage in High Technology Firms: An International Comparative Study”, *Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy*, Graduate School of The University of Massachusetts, Amherst, 2003, s.19

<sup>8</sup> F. Robert Hebert ve Albert N. Link , “The Entrepreneur As Innovator”, *Journal of Technology Transfer*, Springer Science, 2006, s.589



arayan ve tüm bunlar için risk almaktan korkmayan spekülör olarak tanımlanmaktadır.<sup>9</sup> Daha sonraki yıllarda girişimci için “yeniliği sunan birey” tanımı yapılmıştır.<sup>10</sup> Girişimci fırsatı görüp bu fırsatın ekseninde bir organizasyon oluşturabilme kabiliyetine sahip kişidir.<sup>11</sup> Girişimcilik tarihi çalışan Hebert ve Link ise girişimciyi malların, kaynakların veya kurumların kullanımını, biçimini ve konumunu etkileyen yargısal kararlar verme sorumluluğunu almada uzmanlaşmış kişiler olarak tanımlamaktadır.<sup>12</sup>

Girişimci ve girişimcilik kavramları birbirinden farklı olan, fakat birbirleriyle de ilişkili olan olgulardır. Girişimcilik kavramı bir süreci ifade ederken, girişimci o süreçte rol alan baş aktörü ifade etmektedir.<sup>13</sup> Girişimci, kişiyi esas alan ve kişiye özgü özel yetenek, beceri ve zihinsel kapasitelere işaret ederken, girişimcilik kavramı ise girişimcinin ortaya koyduğu eylemin, hareketin, organizasyonun ve yarattığı yeni sonuçların genel adı olarak açıklanmaktadır.<sup>14</sup>

Girişimcilik, psikoloji, sosyoloji, iktisat, işletme gibi çok sayıda disiplin tarafından ele alınmış ve bu nedenle farklı bakış açıları ve tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Psikolojik yaklaşımlar genellikle girişimcilerin ortaya çıkardıklarına değil, onların fırsatları kendi çıkarlarına kullanma kararlarına odaklanır.<sup>15</sup> Sosyolojik açıdan bakıldığında toplumda girişimciliğin rolü ve girişimsel aktivitelerin toplumu nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.<sup>16</sup> Schumpeter bu tür girişimsel faaliyetlerin dengeli

<sup>9</sup> Alâeddin Dinç Alada “İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi23-24/04.htm 2001, ( 21.11.2012), s.23-24

<sup>10</sup> David Deakins, *Entrepreneurship And Small Firms*, England: McGraw-Hill Publishing Company, 1999, s.11.

<sup>11</sup> William D. Bygrave ve Charles W. Hofer, “Theorizing about entrepreneurship” ( 16)2, Publisher: Blackwell Publishing Limited, Pages: 13-22, 1991, s.13, 21

<sup>12</sup> F. Robert Hebert ve Albert N. Link, *The Entrepreneur: Mainstream Views & Radical Critiques*, New York, USA: Praeger,1988, s.47

<sup>13</sup> Gökhan Özkul ve Murat Ali Dulupçu “Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya – Isparta İllerinde Bir İnceleme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), s.67–92, 2007, s.69

<sup>14</sup> Seyfi Top, *Girişimcilik Keşif Süreci* (1.Baskı).İstanbul : Beta Yayınevi, 2006, s.7

<sup>15</sup> Scott Shane, “Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities” *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, July–August 2000, s.449.

<sup>16</sup> Hans Landström, *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*, Springer Science, 2005, s.44

bir sistem olarak kabul ettiği piyasanın denge durumunu bozan bir süreç olarak görmekte<sup>17</sup> ve girişimciliği ekonomide dengesizlik yaratan merkezi bir girişimsel aktivite olarak tanımlamaktadır.<sup>18</sup> Kirzner ise Schumpeter'in bu görüşünü tam tersine çevirmiş ve girişimciyi dengesizlik avantajını elde eden dengeleyici bir aktör olarak düşünmüştür.<sup>19</sup> Kirzner, girişimsel piyasa sürecinin sistematik açıdan dengeyi sağlama eğilimini yansıttığını iddia etmektedir.<sup>20</sup> Bu durum ekonomik açıdan farklı yazarların farklı bakış açılarının var olduğu göstermektedir. İşletmecilik açısından ise girişimcilik, bireylerin istek ve yeteneklerini var olan örgütlerde kendi başlarına ya da takım içerisinde -yeni ekonomik fırsatları algılamaları ve oluşturmaları (yeni ürünler, yeni üretim metotları, yeni örgütsel şemalar ve yeni ürün pazarları) - belirsizlik ve diğer engellere rağmen yer, şekil, kaynakları ve kurum kararlarına ışık tutan fikirlerini pazarda tanıtmalarıdır.<sup>21</sup> Mueller ve Thomas (2000)<sup>22</sup> için ise girişimcilik; bir fırsatı fark etme ve o fırsatı kullanabilmek için bir organizasyon oluşturma faaliyetidir. Aslında tüm bu tanımlar ışığında girişimciliğin bir anlayış ve davranış biçimi olduğunu söyleyebiliriz.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Salvatore Sciascia ve Riccardo De Vita "The Development of Entrepreneurship Research", *Liuc Papers*, n. 146, Serie Economia Aziendale 19, 2004, s.6

<sup>18</sup> Kristian Philipsen, "Entrepreneurship As Organizing" DRUID Summer Conference, Bornholm, 1998, s.4

<sup>19</sup> Salvatore Sciascia ve Riccardo De Vita, "a.g.e.", s.9

<sup>20</sup> Fikret Adaman ve Pat Devine, "A Reconsideration of the Theory of Entrepreneurship: A Participatory Approach", *Review of Political Economy*, Vol: 14, No: 3, 2002, s.336-337

<sup>21</sup> Sander Wennekers ve Roy Thurik, "Linking Entrepreneurship and Economic Growth", *Small Business Economics*, 13, 27-55, 1999, s.46-47

<sup>22</sup> Stephen L. Mueller ve Anisya S.Thomas, "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75, 2000, s.52

<sup>23</sup> David B. Audretsch, "Entrepreneurship: A Survey of the Literature, prepared for the European Commission", *Enterprise Papers* (14), 2003, s.2  
[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=1837](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=1837)

## 2.2. GİRİŞİMCİLİK EĞLİMİ VE GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Girişimciliğin özellikleri risk almak, yeni bir ürün veya hizmet yaratma fikrine sahip olmak, yeni fikirler üretmeyi sevmek, yeni organizasyonlar veya yeni görevler yaratma ile ilgili bazı fikirlere sahip olmak ve yeni girişimci fikirler için uyanık olmaktır.<sup>24</sup> Bu özellikler kişiden kişiye değişen ve girişimcilerin başarısında önemli olan özelliklerdir. Çoğu doğuştan gelen nitelikler olan bu özelliklerin ortaya çıkarılmasında dışsal faktörlerin etkisi kaçınılmazdır. Kişilerin girişimci olma konusundaki kararlarını etkileyen faktörler içerisinde aile desteği, finansman olanakları, devlet desteğinin yanında kişinin aldığı eğitiminde yer aldığı unutulmamalıdır. Bu nedenle özellikle üniversite verilen eğitimin gençlerin girişimciliğe bakışını etkilemede ve girişimciliği bir kariyer olarak algılamalarında önemli olduğunu vurgulamakta yarar vardır.

Girişimcilik kariyerinde amaç bir kişide gizli kalmış özelliklerin ortaya çıkmasını ve farkında olmasını sağlamaktır.<sup>25</sup> Kişilik ve yönetim becerilerinin başarıda önemli olduğu düşünüldüğünde girişimciliğe uygun becerilerin kazandırılması erken yaşlardaki eğitimle başlayıp üniversite aşamasında da devam ettirilmesi gereken bir durumdur. Gençlere verilen eğitim ile kararlılık, başarıma arzusu, hedeflere ve fırsatlara odaklanma, ilk adımı atabilme ve sorumluluk gibi başarılı girişimcilere ait bazı özellikler bireylere ve özellikle girişimci adaylarına öğretilmektedir.<sup>26</sup> Çünkü girişimciliğin, doğuştan gelen genetik özelliğinin yanında eğitim ve öğrenme sonucunda edinilen bir davranış şekli olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmektedir.<sup>27</sup> Günümüzde girişimciliğin öğretilbilir olduğu

---

<sup>24</sup> Semra Güven, “New Primary Education Course Programmes and Entrepreneurship”, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 1, 265-270, 2009, s.266

<sup>25</sup> B.Zafer Erdoğan, *Girişimcilik ve Kobiler: Teori ve Uygulama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008, s.18

<sup>26</sup> Semra Arıkan, *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002.Akt. Özlem Balaban ve Yasemin Özdemir “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.133–147, 2008, s.137

<sup>27</sup> Hasan Tağraf ve Muhsin Halis, “Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.91–111, 2008, s.91

tartışılmazken üzerinde durulan asıl konu öğretilebilir yani ulaşılabilir olan unsurların-yönlerin tespiti<sup>28</sup> ve eğitimin buralara yoğunlaştırılmasıdır.

Diğer taraftan girişimcilik eğitimleri, iş fikrinin değerlendirilmesinden, finansman kaynaklarının araştırılmasına, iş planlarının hazırlanmasından, hukuki süreçlerin takibine kadar birçok konuda girişimci adaylarına destek verebilmektedir.<sup>29</sup> Bu eğitimler sadece kuruluş öncesi ve kuruluş aşamasında değil daha sonraki aşamalarda da yol göstericidir. Çünkü girişimci adaylarına kendi işini kurma, işlerini yönetme, geliştirme ve değerlendirme konuları öğretilerek bu bilgileri işletmenin yaşamı süresince kullanmaları da sağlanmaktadır.<sup>30</sup>

Daha çok üniversite düzeyinde verilen girişimcilik eğitimlerinde üç temel faaliyetin bulunması önerilmektedir. Bunlardan ilki, üniversitede girişimci kültürünü oluşturmak ve bu kültürün devamlılığını sağlamaktır. İkincisi ders programlarına “girişimcilik” dersinin ilave edilmesidir. Son olarak ta kendi işini kurmak isteyen öğrenciler için ayrıca özel eğitim programlarıyla destek verilmesidir.<sup>31</sup> Bu kapsamda Türkiye’de bazı üniversiteler özellikle girişimci yetiştirme konusuna odaklanmış olup, Özyeğin Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesini örnek olarak gösterebiliriz.

Yabancı literatürde girişimcilik eğitimi üzerine çok fazla sayıda çalışma bulunmakla birlikte Türkiye’deki çalışmaların 2000’li yıllardan sonra yoğunlaştığı görülmektedir.<sup>32</sup> Türkiye’de girişimcilik eğilimi ve eğitimi konusunda sekiz adet tez (Yüksek Lisans/Doktora) yapılmış olmakla birlikte Turizm alanındaki girişimcilik eğilim ve eğitimine yönelik sadece iki adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

---

<sup>28</sup> Jarna Heinonen, “Action-Based Activities in Teaching Corporate Entrepreneurship at University Level”, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 11(2), s.1-26, 2006, s.25-26

<sup>29</sup> B.Zafer Erdoğan, “a.g.e.”, s.19

<sup>30</sup> Mahmut TekinN, *Girişimcilik*, Günay Ofset matbaacılık Ltd.Şti. Konya, 2005, s.451

<sup>31</sup> Magnus Klofsten, “Training entrepreneurship at universities: a Swedish Case”, *Journal of European Industrial Training*, 24 (6), s.337– 44, 2000, s.337

<sup>32</sup> Özlem Çetinkaya Bozkurt ve Ali Murat Alparşlan, “Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (8:1), 7-28, 2013, s.11-13

Sinan 2004'teki çalışmasında Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu son sınıf öğrencilerini örneklem grubu olarak almış ve öğrencilerin girişimcilik düzeylerini belirlemeye çalışmıştır.<sup>33</sup> Erdurur (2012) ise girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etki edip etmediğini ve bu etkinin derecesini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada girişimci kişilik özelliklerinden “kendine güven” faktörü hariç diğer girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu da saptanmıştır.<sup>34</sup>

Son dönemlerde girişimcilik eğilimi ve/veya eğitimi konularında gerçekleştirilmiş çalışmalara baktığımızda Bozkurt, Aslan ve Göral'ın 2011 yılındaki çalışmaları üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini etkileme derecesini belirlemek üzere yapılmıştır. Çalışma da girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.<sup>35</sup> Saadi tarafından yine 2011 yılında gerçekleştirilen çalışma ise “Bu Ali Sina University (Iran)”deki öğrencilerin girişimcilik kapasitesini, girişimcilik özelliklerini ve öğrencilerin girişimcilik kapasitelerinde kişisel özelliklerin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda üniversitedeki girişimcilik kapasitesinin düşük olduğu ve üniversite eğitiminin öğrencilerin yeni fikirler yaratmasında etkili olamadığı sonucuna varılmıştır.<sup>36</sup> Gürol ve Atsan

---

<sup>33</sup> Volkan Sinan “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerde Girişimcilik: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği” *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004

<sup>34</sup> Kutbettin Erdurur, “Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği” *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s.78

<sup>35</sup> Öznur Bozkurt, Zeynep Aslan ve Murat Göral, “Yükseköğretimde Verilen Girişimcilik Eğitiminin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Teknik Program ve Sosyal Program Karşılaştırması Bir Araştırma”, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar* (UYK-2011), 27-29 Mayıs, İstanbul; 2. Cilt / Bölüm VIII / ss: 822-833, 2011, s.822

<sup>36</sup> Heshmatollah Saadi, “Entrepreneurial Capacity of University Student, Bu Ali Sina University (Iran)”, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar* (UYK-2011) 27-29 Mayıs İstanbul; 2. Cilt / Bölüm VIII / ss:725-731, 2011, s.729

(2006)<sup>37</sup> iyi girişimciler yetiştirmek için girişimcilik özelliklerinin geliştirilmesi ile ilgili girişimcilik eğitimi konusunda bakış açısı sağlamak amacıyla Türkiye'deki iki üniversiteyi (Yıldız teknik Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi) kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, girişimcilik eğilimine sahip olan öğrencilerin olmayanlara göre belirsizlik toleransı ve özgüven hariç diğer girişimcilik özelliklerinin (yenilik, başarı ihtiyacı, kontrol odağı ve risk alma) yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin geliştirilmesine yönelik Türkiye'deki yükseköğretimdeki eğitim programlarında takım çalışması ve işletme oyunları gibi beceri geliştirici yöntemlere yer verilmesi gerektiği önerilerinde bulunmuşlardır<sup>38</sup>

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Girişimcilik, içinde bulunduğumuz çevrenin yaratmış olduğu fırsatları fark etme, bu fırsatları projelere dönüştürerek yaşama dönüştürme becerisine sahip olma olarak tanımlanmaktadır. Girişimciliğin ülke ekonomisi için önemi tartışılmaz. Bu bağlamda üniversitelere de büyük görevler düşmektedir. Birçok farklı sektöre istihdam yaratan üniversitelerin öğrencilerine yönelik girişimcilik ruhunu oluşturmak/canlandırmak ve girişimci yetiştirmeye yönelik çalışmalarının önemi gitgide artmaktadır. Turizm sektörü de bu kapsamda desteklenmeye ve girişimci yetiştirilmeye ihtiyacı olan önemli sektörlerdendir. Çünkü turizmin ülke ekonomisi için önemi tartışılmamaktadır. Hatta birçok ülke bunu fark etmiş ve turizmden daha yüksek pay almaya yönelik faaliyetlerini arttırmaya başlamıştır. Akademik çevreler de sektörün gelişmesi ve dinamikleşmesinde genç turizmci girişimcilerin yetiştirilmesi gerektiği görüşünü paylaşmaktadırlar. Bu sebeple girişimcilik kültürü ve prensiplerini yerleştirdikleri eğitim programlarıyla gençleri cesaretlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu maksatla bu çalışmada, turizm öğrencilerinin girişimcilik konusundaki düşünce ve eğilimlerinin ortaya konulması, öğrencilerin aldıkları eğitimin girişimciliğin meslek olarak seçilmesinde etkili olup olmadığı ve girişimcilik eğitiminin etkinliği araştırılmaya çalışılmıştır.

---

<sup>37</sup> Yonca Gürol ve Nuray Atsan, "Entrepreneurial characteristics amongst university students Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey", *Education + Training*, Vol. 48 No. 1, 25-38, 2006, s.25

<sup>38</sup> Yonca Gürol ve Nuray Atsan, "a.g.e.", s.35

Çalışmamız da Trakya Üniversitesi'ne bağlı Turizm eğitimi veren yüksekokul ve meslek yüksek okullarındaki öğrenciler ana kütlemizi oluşturmaktadır. Veriler daha önce standardize edilerek kullanılmış anket formu<sup>39-40</sup> yardımıyla toplanmıştır. Anketler yüksekokul ve meslek yüksekokullarında kayıtlı toplam 780 turizm öğrencisinden rastgele seçilen 340 adedine yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, ana kütle üzerinden gerçekleşen geri dönüş oranlarının genellikle %20 ile %45 arasında değiştiği gözükmemektedir.<sup>41-42</sup> Bu nedenle ulaşılan veri sayısının istatistik olarak yeterli olduğu kabul edilmiştir. Veriler SPSS programı ile değerlendirilmiş olup verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını görmek için Kolgomov-Smirnov, verilerin güvenilirliği için cronbach alpha, girişimcilik eğitimi alanlarla almayanlar arasındaki fark için Kruskal-Wallis ve girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi test etmek için regresyon analizleri uygulanmıştır.

### 3.2. ARAŞTIRMAYA AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmaya 340 adet turizm öğrencisi katılmıştır. Bu öğrencilerin % 51.8'i kadın, %48.2'si erkektir. Araştırma Trakya üniversitesindeki hem lisans hem de ön lisans düzeyindeki turizm bölümlerindeki öğrencileri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmaya katılanların %40.3'ü Önlisans (meslek yüksek okulu), %59.7'si Lisans (yüksekokul) öğrencisidir.

---

<sup>39</sup> Nuray Girginer ve Nurullah Uçkun, "İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıkları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama", *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 783-795, Eskişehir, 2004

<sup>40</sup> Özlem Balaban ve Yasemin Özdemir, "Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.133-147, 2008, s.139

<sup>41</sup> Jay Bal ve John Gundry, "Virtual Teaming in the Automotive Supply Chain Team Performance Management", *An International Journal*, 5 (6), 174-193, 1999, s.176

<sup>42</sup> Sin-Hoon Hum ve L. Hang Leow, "Strategic Manufacturing Effectiveness; An Empirical Study Based on The Hayes-Wheelwright Framework", *International Journal of Operations and Production Managements*, 16 (4), 4-18, 1996, s.8

Tablo 1: Demografik Özellikler

CİNSİYET	Frekans	%
Kadın	176	51.8
Erkek	164	48.2
TOPLAM	340	100
EĞİTİM		
Ön Lisans	137	40.3
Lisans	203	59.7
TOPLAM	340	100
BABA MESLEĞİ		
Kamu Çalışanı	40	12
Özel Sektör Çalışanı	52	15.7
Serbest Meslek (İşveren)	65	19.6
Emekli	123	37
Diğer	52	15.7
TOPLAM	332	100
AİLENİZİN AYLIK GELİRİ		
750 TL'den az	41	12.4
751-1.000	80	24.2
1.001-1.500	84	25.4
1.501-2.000	56	16.9
2.001-2.500	40	12.1
2.501'den fazla	30	9.1
TOPLAM	331	100
MESLEKİ HEDEFİNİZ		
Devlet Memurluğu	69	20.8
Baba mesle sürdürmek	4	1.2
Özel Sektör	123	37.2
Kendi İşini Kurma	117	35.3
Diğer	18	5.4
TOPLAM	331	100

### 3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

#### 3.3.1. Mesleki Tercihleri Etkileyen Faktörler

Öğrencilerin mesleki hedeflerinde “Özel Sektör” birinci sırada, “Kendi İşini Kurma” ikinci sırada ve “Devlet Memurluğu” üçüncü sırada (Tablo 1) yer almaktaydı. Öğrencilerin bu tercihlerde etkili olan faktörler incelendiğinde 1. Derece ve 2. Derece etkili olan faktörler Tablo 2’de verilmiştir.



Tablo 2 :Meslek Tercihinde Etkili Olan Faktörler

BİRİNCİ DERECE	ÖNEMLİFAKTÖRLER	FREKANS	%
	Kar elde etme	104	30,58
	Bağımsız çalışma isteği	68	20
	Belirli ve Düzenli çalışma isteği	61	17,94
	Kişisel tatmin sağlama isteği	52	15,29
	Aile Baskısından Kurtulma isteği	18	5,29
	TOPLAM	340	
İKİNCİ DERECE	ÖNEMLİ FAKTÖRLER		
	Kar elde etme	72	21,18
	Kişisel tatmin sağlama isteği	54	15,88
	Bağımsız çalışma isteği	50	14,71
	Sabit ve Risksiz gelire ulaşma isteği	50	14,71
	Belirli ve Düzenli çalışma isteği	49	14,41
	TOPLAM	340	

Meslek tercihlerinde etkili olan faktörler düzenlenirken öğrencilerin önem sıralaması yapmaları istenmiştir. Bu sıralamada birinci sırada yer alan faktörlerin frekans dağılımı tabloda verilmiştir. Öğrencilerin birinci derece önemli buldukları “Kar elde etme” 104 öğrenci tarafından ilk sıradadır. Tüm öğrenciler içerisinde % 30.58 gibi bir oranı oluşturmaktadır. Yine birinci sıraya konan ikinci frekansı yüksek faktör “Bağımsız Çalışma İsteği”dir ve tüm öğrenciler içinde % 20’lik bir paya sahiptir. Birinci derecede önemli bulunan diğer bir faktör ise “Belirli ve Düzenli Çalışma İsteği”dir ve % 17.94’lük paya sahiptir. “Kişisel tatmin Sağlama” ve “Aile Baskısından Kurtulma isteği” de yine öğrenciler tarafından ilk sıraya konulan diğer etkili faktörlerdendir.

Öğrencilerin ikinci derece önemli bulduğu ilk faktör “Kar Elde Etme” %21.18 oranıyla en yüksek frekans dağılımına sahiptir. “Kişisel tatmin sağlama isteği” ikinci derece önemli faktörlerin ikinci sırasında % 15.88 oran ile yer almaktadır. Ardından % 14.71 oran ile “Bağımsız çalışma İsteği” ve “Sabit ve Risksiz Gelire Ulaşma İsteği” gelmektedir. Öğrencilerin ikinci sıraya koyduğu diğer bir faktör ise “Belirli ve Düzenli Çalışma İsteği”’dir. Frekans dağılımlarında % 14.41 oranıyla yer almaktadır.

### 3.3.2. Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi

Tablo 3: Girişimcilik Eğilim Elementleri için Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	Df	Sig.
EğilimA	,278	307	,000
EğilimB	,272	307	,000
EğilimC	,272	307	,000
EğilimD	,256	307	,000
EğilimE	,291	307	,000
EğilimF	,228	307	,000
EğilimG	,292	307	,000
EğilimH	,327	307	,000
EğilimI	,235	307	,000
EğilimJ	,228	307	,000
EğilimK	,246	307	,000
EğilimL	,254	307	,000
EğilimM	,286	307	,000
EğilimN	,199	307	,000

Girişimcilik eğilimi (14) ve Girişimcilik eğitimi(10)'ne ait girişimcilik kavramını açıklayan toplamda 24 elementin güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alpha değeri %79 gibi kabul edilebilir bir değer olarak bulunmuştur. Araştırmada güvenilirlikle ilgili kabul edilebilir sonuç elde edilmesinin ardından regresyon analizi yapabilmek için gerekli varsayımlardan multikolinearite incelenerek elde edilen VIF değerleri (1 ile 2,995 arasındadır) ve tolerans değerleri

düşük olduğu için regresyon analizi ile ilgili bir sorunun olmadığı görülmüştür.

Tablo 4: Girişimcilik Eğitim Elementleri için Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	Df	Sig.
Eğitim.a	,303	127	,000
Eğitim.b	,319	127	,000
Eğitim.c	,255	127	,000
Eğitim.d	,264	127	,000
Eğitim.e	,255	127	,000
Eğitim.f	,246	127	,000
Eğitim.g	,310	127	,000
Eğitim.h	,318	127	,000
Eğitim.ı	,243	127	,000
Eğitim.j	,281	127	,000

Ayrıca regresyon analizinin bir diğer varsayımı olan normalite için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve bu konuda elde edilen değerleri Tablo 3 ve Tablo 4'te görüldüğü üzere istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan toplam 24 adet elementin hepsinde normalite sorunu bulunmuştur. Bu araştırmanın amacı aşağıda yer alan hipotezin test edilmesidir.

$H_0$  = Girişimcilik eğitimi girişimcilik eğilimini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 5: Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi (Kruskal-Wallis Testi)

	Eğilim A	Eğilim B	Eğilim C	Eğilim D	Eğilim E	Eğilim F	Eğilim G	Eğilim H	Eğilim I	Eğilim J	Eğilim K	Eğilim L	Eğilim M	Eğilim N
Chi-Square	,065	,016	,897	15,634	1,941	,257	1,886	,375	,018	,036	,143	,013	,211	,609
Df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asym p. Sig.	,799	,899	,343	,000	,164	,612	,170	,540	,895	,850	,705	,909	,646	,435

Yukarıda yer alan hipotez iki şekilde test edilmiştir. Bu yöntemlerden ilki girişimcilik eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasında girişimcilik eğilimi anlamında bir fark olup olmadığına bakılmasıdır. Farkın olup olmadığını görmek için t-testi yerine Kruskal-Wallis nonparametrik testi kullanılmıştır çünkü girişimcilik ile ilgili 24 elementin hepsi normal dağılıma sahip değildir. Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, Tablo 5'te görüldüğü üzere, Eğilim D (Turizm bölümü öğrencileri mutlaka girişimci olmaya odaklanmalıdır) haricindeki diğer hiçbir girişimcilik eğiliminde girişimcilik eğitimi alanlarla almayanlar arasında fark bulunamamıştır. Yani hipotezimiz red edilmiştir. Diğer bir deyişle, öğrencilerin girişimcilik eğitimi almış olmalarının girişimcilik eğilimine bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Yukarıda yer alan hipotezi test etmek için kullandığımız ikinci yöntem regresyon analizidir. Girişimcilik eğitimi konusundaki farklı vurguların (Eğitim A, Eğitim B, Eğitim C, Eğitim D, Eğitim E, Eğitim F, Eğitim G, Eğitim H, Eğitim I ve Eğitim J) girişimcilik eğilimine etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Bu konudaki regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere girişimcilik eğitimi ile ilgili 10 elementten 9 tanesinin (Eğitim F haricinde) farklı girişimcilik eğilimleri (Eğilim F haricinde) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Girişimcilik eğitimi ile ilgili toplam 9 adet element 13 farklı girişimcilik eğilimini farklı

düzeylerde kısmen etkilemiştir. Araştırma sonucunda girişimcilik eğitimi girişimcilik eğilimini olumlu etkiler şeklindeki hipotezimiz kısmen de olsa kabul edilmiştir.

Tablo 6: Girişimcilik Eğitimi Elementlerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi (Regresyon Analizi)

	Eğilim A	Eğilim B	Eğilim C	Eğilim D	Eğilim E	Eğilim F	Eğilim G	Eğilim H	Eğilim I	Eğilim J	Eğilim K	Eğilim L	Eğilim M	Eğilim N
Sabit Katsayı	1,004	0,883	1,483	2,133	1,186		1,756	1,666	1,599	2,075	0,335	1,221	1,569	2,639
Eğitim A					0,404**		0,317**				0,356**			
Eğitim B	0,423**			0,367**			-0,192*	0,421**			0,374**		0,411**	
Eğitim C		0,299**												
Eğitim D								-0,293**		0,218*			-0,248**	
Eğitim E		0,281**										0,260**	0,183*	
Eğitim F														
Eğitim G													0,266**	
Eğitim H								0,489**	0,396**		0,245*			
Eğitim I	0,287**		0,275**				0,193*							0,197*
Eğitim J												0,177*		
R <sup>2</sup>	0,193	0,194	0,096	0,112	0,138		0,233	0,366	0,095	0,041	0,234	0,102	0,380	0,036

\*\* %1 Anlamlılık düzeyinde

\* %5 Anlamlılık düzeyinde

Her 10 eğitim elementinin (bağımsız değişkenin) 14 eğilim elementi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini görmek için 14 adet regresyon denklemi kurulmuş ve SPSS’te Stepwise yöntemi ile 10 adet eğitim elementi 14 defa regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda Stepwise yöntemine göre kurulan 14 çoklu regresyon denklemine giren ve istatistiki olarak anlamlı olan eğitim elementleri Tablo 6’da verilmiştir. Yukarıdaki tabloda her bir eğilim bağımlı değişkenini etkileyen eğitim elementleri ve toplu olarak girişimcilik eğilimlerini etkileme yüzdeleri (R<sup>2</sup>) şu şekildedir. Eğitim B(Girişimcilik eğitimi, girişimci olma yolundaki düşüncelerimi olumlu etkiledi) ve Eğitim I (Potansiyelimin girişimciliğe uygun olmadığını girişimcilik eğitimi ile gördüm) birlikte Eğilim A’nın (Turizm bölümü mezunları, kendi işlerini kurmak için gerekli fırsatları yaratma yeteneğine sahiptirler) %19,3’ünü açıklamaktadır. Eğitim C (Girişimcilik eğitimi, önceden fark etmediğim potansiyelimi açığa çıkardı) ve Eğitim E

(Girişimcilik Eğitimi, girişimciliği bir kariyer olarak düşünmeme neden oldu) birlikte Eğilim B'nin (Turizm bölümü öğrencileri mutlaka kendi işlerini kurmayı hedeflemelidir) %19,4'ünü açıklamaktadır. 10 adet eğitim elementinden sadece Eğitim I'nın (Potansiyelimin girişimciliğe uygun olmadığını girişimcilik eğitimi ile görmüş oldum) Eğilim C'yi (Turizm bölümü öğrencileri asla kamu sektöründe çalışmayı planlamamalıdır) %9,6 oranında açıkladığı bulunmuştur. Benzer şekilde Eğitim B tek başına Eğilim D'yi %11,2 oranında etkilemektedir. Yine aynı şekilde Eğitim A (Girişimcilik eğitimi girişimde bulunma konusunda beni olumsuz etkiledi) tek başına Eğilim E'yi (Turizm bölümü öğrencileri asla özel sektörde çalışmayı planlamamalıdır) %13,8 oranında etkilemektedir. Araştırmanın ilginç bulgularından birisi Eğilim F'yi (Bir işin fırsatlar sunması emniyetli ve garantili olmasından daha önemlidir) hiçbir eğitim elementinin etkilemediğidir. Eğilim G'yi (Çok çalışan sürekli hedef büyüten bir kişiliğe sahip olmak istemem) üç adet eğitim elementinin etkilediği bulunmuştur. Bunlar Eğitim A, Eğitim B ve Eğitim I elementleridir ve Eğilim G'yi %23,3 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu denklemde Eğitim B elementinin işareti negatiftir. Yani Eğitim B Eğilim G'yi ters yönde etkilemektedir. Eğilim H'yi de (Sosyal yaşamı, iş yaşamını, eğlenceyi dengeli bir şekilde yaşayan bir kişiliğe sahip olmak isterim) üç eğitim elementinin açıkladığı bulunmuştur. Bunlar Eğitim B, Eğitim D (Aldığım girişimcilik eğitimi ile "Ben de girişimci olabilirim" düşüncesi ağırlık kazanmaya başladı) ve Eğitim H (Eğitim sayesinde gençlerin girişimcilik potansiyeli geliştirilebilir) elementleridir. Bu üç elementin Eğitim H'yi %36,6 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu denklemde Eğitim D'nin işareti negatiftir. Yani Eğitim D elementi Eğilim H'yi ters yönde etkilemektedir. Eğitim H tek başına Eğilim I'yı (Mevcut gerçeklere birebir bağlı kalarak hareket etmeyi tercih ederim) %9,5 oranında etkilemektedir. Benzer şekilde Eğitim D tek başına Eğilim J'yi (Gerçekleri zorlayarak sezgiye, hislere ve hayallere dayalı hareket etmeyi tercih ederim) %4,1 oranında etkilemektedir. Eğilim K'yı (İnanmadığım bir konuda çoğunluğun eğilimine uymayarak negatif bir değerlendirmeye maruz kalma pahasına karar verdim) üç adet eğitim elementinin etkilediği bulunmuştur. Bunlar Eğitim A, Eğitim B ve Eğitim H elementleridir ve Eğilim K'yı %23,4 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Eğitim E ve Eğitim J (Başarılı bir girişimci olmak için en önemli unsur eğitimidir) birlikte Eğilim L'nin (İnandığım bir konu dahi olsa kural dışı davranmayı ve marjinal olmayı göze alamam) %10,2'sini açıklamaktadır. Eğilim M'yi (Kariyerimin gelecek beş yılında yüksek maaşlı bir iş fırsatı karşıma çıksa kabul ederim) üç eğitim elementinin açıkladığı bulunmuştur. Bunlar Eğitim B, Eğitim D ve Eğitim G (Girişimcilik potansiyelinin geliştirilmesinde eğitim önemli bir unsurdur) elementleridir. Bu üç elementin Eğitim H'yi %38 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu denklemde Eğitim D'nin de işareti negatiftir. Yani Eğitim D elementi Eğilim M'yi ters yönde etkilemektedir. Son olarak Eğilim N'yi (Kariyerim için gerekli olsa dahi önceliklerimden vazgeçmem) sadece Eğitim I %3,6 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 7: Girişimcilik Eğitimi Elementlerinin  
Girişimcilik Eğilimine Etkisi (Regresyon Analizi)

	Ortalama Eğilim
Sabit Katsayı	1,773
Eğitim A	
Eğitim B	
Eğitim C	
Eğitim D	
Eğitim E	0,116**
Eğitim F	
Eğitim G	
Eğitim H	0,141**
Eğitim I	0,105**
Eğitim J	
R <sup>2</sup>	0,373

Yukarıdaki tabloda girişimcilik eğitimi ile ilgili 10 elementin 14 eğilim elementi üzerindeki etkisi ayrı bir regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde 14 eğilim elementinin ortalaması alınarak ortalama eğilim değişkeni hesaplanmıştır. Söz konusu bağımsız değişkene 10 eğitim elementinin etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere ortalama girişimcilik eğilimini Eğitim E, Eğitim H ve Eğitim I'nın etkilediği bulunmuştur. Bu üç eğitim elementi girişimcilik eğiliminin %37,3'ünü açıklamaktadır.

## SONUÇ

Girişimciliğin ülke ekonomileri için önemi yadsınmaz. Bu nedenle girişimciliğin geliştirilmesi ve girişimcilik eğilimlerinin artırılmasına yönelik çabalarda hızla artmaktadır. Eğitimin, özellikle de üniversitelerde verilen eğitimin gençlerin girişimciliğe bakış açılarını etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik eğitimi, girişimciliğin bir kariyer olarak algılanmasına ve küçük işletmelerin sağlıklı gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu nedenle Turizm sektörünün potansiyel girişimci adayları olarak Turizm bölümü öğrencilerinin meslek tercihleri, meslek tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespiti ile alınan girişimcilik eğitiminin etkileri önem kazanmaktadır.

Turizm öğrencileri mesleki tercihlerinde birinci derecede etkili faktörler sırasıyla “Kar elde etme”, “Bağımsız çalışma isteği”, “Belirli ve düzenli çalışma isteği”, “Kişisel tatmin sağlama isteği” ve “Aile baskısından kurtulma isteği” şeklindedir. İkinci derecede önemli faktörler ise frekans dağılımlarına göre “Kar elde etme”, “Kişisel tatmin sağlama isteği”, “Bağımsız çalışma isteği”, “Sabit ve risksiz gelire ulaşma isteği” ve “Belirli ve düzenli çalışma isteği” olarak sıralanmıştır.

Yapılan çalışma ile girişimcilik eğitimi alanlarla almayanlar arasında girişimcilik eğilimi açısından bir fark olmadığı bulunmuştur. Diğer bir deyişle, girişimcilik eğitimi almanın girişimciliğe karşı bir eğilim konusunda herhangi bir fark yaratmamaktadır. Ancak yapılan regresyon analizinde her bir eğitim elementinin her bir eğilim elementini kısmen de olsa etkilediği bulunmuştur. Diğer bir deyişle, öğrencilerin araştırmada vurguladıkları eğitim faktörlerinin eğitim sürecinde dikkate alınması girişimcilik eğilimini kısmen de olsa etkileyeceği anlaşılmaktadır. Burada eğitim ile ilgili 10 element her ne kadar girişimcilik eğilimini etkilese de söz konusu etkileme yüzdesi en fazla %38’dir. Ayrıca eğilimlerin ortalaması alındığında üç eğitim elementinin ortalama eğilimi %37,3 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu anlamda ileride yapılacak araştırmalarda öğrencilerle yapılacak fokus gruplar yoluyla eğitim faktörlerinin yeniden tespit edilmesi ve içerik analizi ile ortaya konması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ancak buna rağmen araştırmada kullanılan anket sorularının toplam güvenilirliği geçerli seviyede çıkmıştır. Bu da daha önce bu konuda kullanılan verilerin dış geçerliliğinin



olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma bulguları Trakya Üniversitesi öğrencileri için geçerlidir. Yapılan benzer çalışmalardan bazılarında girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimini etkilediği bulunurken bazılarında ise hiçbir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmadaki bir diğer ilginç bulgu da bazı eğitim elementlerinin girişimcilik eğilimini ters yönde etkilemeleridir. Eğitim B elementi Eğilim G'yi ters yönde etkiler gözükmemektedir. Ancak aslında Eğilim G ilgili ifade olumsuz olduğu için aslında bu sonuç eğitimin girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanmalıdır. Ancak aynı durum Eğitim D elementi ile Eğilim H elementi arasında geçerli değildir. İki değişken arasındaki ilişkide Eğitim D elementinin katsayısının negatif işaretli olması şu anlama gelmektedir: Öğrencilerin sosyal yaşamı, iş yaşamı ve eğlence yaşamı arasındaki dengenin bozulacağı düşüncesi ile girişimcilik eğilimi girişimcilik eğitiminden olumsuz etkilenmektedir. Eğitim D elementi ile Eğilim M elementi arasındaki ilişki de ters orantılıdır. İki değişken arasındaki ilişkide Eğitim D elementinin katsayısının negatif işaretli olması şu anlama gelmektedir: Öğrenciler girişimcilik eğitimi almaları yüksek maaşlı bir işte çalışmak yerine kendi işlerini kurmaları eğilimini doğuracaktır. Çünkü aldıkları girişimcilik eğitimi ile “ben de girişimci olabilirim” düşüncesi ağırlık kazanarak kariyerlerinin ilk yıllarında yüksek maaşlı bir iş fırsatı karşılına çıksa da red edeceklerdir. Burada dikkat çeken bir diğer bulgu ise Eğitim D elementinin hem Eğilim H'yi hem de Eğilim M'yi ters yönde etkilemesidir.

Araştırmadaki bir diğer önemli bulgu da 10 eğitim elementinden sadece üçünün (Eğitim E, Eğitim H, Eğitim I) ortalama girişimcilik eğilimini etkilediğidir. Bu bulguyu da şu şekilde yorumlayabilir: Turizm öğrencileri aldıkları girişimcilik eğitimi ile potansiyellerinin girişimciliğe uygun olup olmadığını fark etmekte ve girişimcilik potansiyellerinin aldıkları eğitim ile geliştirilebileceğine inanarak girişimciliği bir kariyer olarak düşünmeye başlamaktadırlar.

## KAYNAKÇA

- Adaman, Fikret ve Devine, Pat, “A Reconsideration of the Theory of Entrepreneurship: A Participatory Approach”, *Review of Political Economy*, Vol: 14, No: 3, 2002
- Alada, Alâeddin Dinç, “İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (23–24),2001www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi23-24/04.htm(21.11.2013)
- Arıkan, Semra, *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002
- Audretsch, David B., “Entrepreneurship: A Survey of the Literature”, prepared, for the European Commission. *Enterprise Papers* (14), 2003. [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=1837](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=1837), 21.11.2013
- Bal Jay ve Gundry John, “Virtual Teaming in the Automotive Supply Chain Team Performance Management”, *An International Journal*, 5(6),174-193,1999
- Balaban, Özlem ve Özdemir, Yasemin, “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.133–147, 2008
- Başol, Oğuz “Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa ili Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2010
- Bozkurt, Öznur; Aslan, Zeynep ve Görül Murat “Yükseköğretimde Verilen Girişimcilik Eğitiminin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Teknik Program ve Sosyal Program Karşılaştırması Bir Araştırma”, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar* (UYK-2011), 27-29 Mayıs, İstanbul, 2(8)/822-833, 2011
- Bygrave, William D. ve Hofer, Charles W.“Theorizing about entrepreneurship”(16)2,*Publisher:Blackwell Publishing Limited*,13-22, 1991

- Coulter, Mary, “Entrepreneurship in Action”, *Small Business*2000 (NewJersey: Prentice- Hall), 2001
- Culhane, J.Hamilton, “The Entrepreneurial Orientation-Performance Linkage in High Technology Firms: An International ComparativeStudy”, *Thesis for theDegree of Doctor of Philosopy*, Graduate School of TheUniversityof Massachusetts, Amherst, 2003
- Çetinkaya Bozkurt, Özlem ve Alparslan, Ali Murat, “Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (8:1), 7-28, 2013
- Deakins, David, *EntrepreneurshipAnd Small Firm*, England: McGraw-Hill Publishing Company, 1999
- Erdoğan, B.Zafer, *Girişimcilik ve Kobiler: Teori ve Uygulama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008
- Erdurur, Kutbettin “Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği” *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012
- Girginer, Nuray ve Nurullah Uçkun, “İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 783-795, Eskişehir, 2004
- Gürol, Yonca ve Atsan, Nuray,“Entrepreneurial characteristics amongst university students Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey”, *Education + Training*, 48(1), 25-38, 2006
- Güven, Semra, “New Primary Education Course Programmes and Entrepreneurship”, *Procedia Social And Behavioral Sciences*,1, 265-270, 2009

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (96-120)

Hebert, F. Robert ve Link, Albert N., “The Entrepreneur As Innovator”,  
*Journal of Technology Transfer*, Springer Science, 2006

Hebert, F. Robert ve Link, Albert N., *The Entrepreneur: Mainstream Views  
& Radical Critiques*. New York, USA: Praeger, 1998

Heinonen, Jarna, “Action-Based Activities in Teaching Corporate  
Entrepreneurship at University Level”, *Journal of Asia  
Entrepreneurship and Sustainability*, 11(2), 1-26, 2006

Hum, Sin-Hoon ve Leow L. Hang, “Strategic Manufacturing Effectiveness;  
An Emprical Study Based on The Hayes-Wheelwright Framework”,  
*International Journal of Opertions and Production Managements*, 16  
(4), 4-18, 1996

Klofsten, Magnus, “Training entrepreneurship at universities: a Swedish  
Case”, *Journal of European Industrial Training* 24 (6), s.337– 44, 2010

Korkmaz, Sezer, “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik  
Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *H.Ü. İktisadi ve  
İdari, Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 2010

Küçük,Orhan , *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, 2. Baskı, Seçkin  
Yayıncılık, Ankara, 2005

Landström, Hans, *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business  
Research*, Springer Science, 2005

Minniti, Maria ve Bygrave, William “The social Dynamics of  
Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 2000

Mueller, Stephen L. ve Thomas, Anisya S., “Culture and Entrepreneurial  
Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and  
Innovativeness”, *Journal of Business Venturing*. 16, 51-75, 2000

Özdemir, Yasemin ve Mazgal, Sercan “Bir Kariyer Tercihi Olarak  
Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir  
İnceleme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 67-92, 2012

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi  
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (96-120)

Özkul Gökhan ve Dulupçu Murat Ali “Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya – Isparta İllerinde Bir İnceleme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), s.67–92, 2007

Philipsen, Kristian, “Entrepreneurship As Organizing” *DRUID Summer Conference*, Bornholm, 1998

Saadi, Heshmatollah, “Entrepreneurial Capacity of University Student, Bu Ali Sina University (Iran)”, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar (UYK-2011) İstanbul*, 2(8)/725-731, 2011

Sciascia, Salvatore ve De Vita, Riccardo, “The Development of Entrepreneurship Research”, *Liuc Papers*, n. 146, Serie Economia Aziendale 19, 2004

Shane, Scott, “Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities” *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, July–August 2000.

Sinan, Volkan “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerde Girişimcilik: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği” *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Tağraf, Hasan ve Halis, Muhsin, “Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.91–111, 2008

Tekin, Mahmut, *Girişimcilik*, Günay Ofset Matbaacılık Ltd.Şti. Konya, 2005  
Top, Seyfi, *Girişimcilik Keşif Süreci* (1.Baskı). İstanbul, Beta Yayınevi, 2006  
Özkul, Gökhan ve Dulupçu, Murat Ali, “ Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 67-92, 2007

Wennekers, Sander ve Thurik Roy, “Linking Entrepreneurship and Economic Growth”, *Small Business Economics*, 13, 27–55, 1999