



2149-8598
javstudies.com

ECONOMICS
POLITICS
BUSINESS
FINANCE
MANAGEMENT

| VOLUME **11**
| ISSUE **2**

■ YEAR **2025**

GENERIC PAGE

*javstudies.com**javstudies@gmail.com*

Disciplines

economics, finance, business administration, econometrics, tourism, foreign trade, labor economics, agricultural economics, engineering economics, labor economics, management information systems, political science, public administration, local government issues, urbanization, social work, international relations, health management, logistics management

Frequency

March, [June](#), September, December

International Refereed & Indexed / Open Access E-Journal

Dear scientists and visitors,

We are happy and proud to be together in the 11th anniversary of the publication of the Journal of Academic Value Studies (JAVStudies). JAVStudies, which is an international refereed scientific journal covering the studies of economics, business, finance, political science, public administration, local governments, urbanization, social services, international relations, finance, econometrics, tourism, foreign trade, agricultural economy, labor economy, management information systems, health management, industrial engineering, engineering economics, logistics and other studies on economics, business administration, applied sciences and political and administrative sciences, is published four times a year.

JAVStudies is an internationally indexed journal and has been publishing for 11 years. The journal, which continues its publishing life with the ISSN number 2149-8598, has an electronic format. JAVStudies is scanned by international indexes and databases such as EBSCO, ERIH PLUS, Ulrich's Periodicals Directory, EconPapers-Ideas-Repec, Google Scholar, Crossref, Road, ResearchBib (Academic Resource Index), Akademik Arastirmalar Indeksi (Acarindex.com), Sosyal Bilimler Atif Dizini (SOBIAD), Idealonline Veri Tabani, Ajindex Academic Journals, Arastirmax.

In the journal, the review process is carried out objectively and impartially, and the double-blind peer review system is applied, in which the names of the referees and authors are hidden. Efforts are made to ensure completing the process quickly and the accepted articles are given a DOI number.

Contributing to the journal by your precious works is very important for us in terms of developing science in the world, being beneficial to humanity and becoming a more qualified journal. We hope that this issue is helpful, and we thank you, our esteemed scientists and readers, for your interest.

Assoc. Prof. Sema YASAR, PhD.

Editor-in-Chief

EDITORIAL BOARD	
Editor-in-Chief	
Sema Yaşar	PhD., Assoc. Prof., <i>Macroeconomics</i> , Şırnak University, Türkiye
Managing Editor	
İbrahim Halil Sugözü	PhD., Professor, <i>Macroeconomics</i> , Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Co-Editors-in-Chief	
Emrah Atar	PhD., Assoc. Prof., <i>Political Sciences</i> , Recep Tayyip Erdoğan University, Türkiye
Raziyahan Abdiyeva	PhD., Asst. Prof., <i>Fiscal Policy</i> , Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Editorial Advisory Committee	
Savaş Erdoğan	PhD., Professor, <i>Macroeconomics</i> , Selçuk University, Türkiye
Volkan Alptekin	PhD., Professor, <i>Macroeconomics</i> , İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
Ender Güler	PhD., Professor, <i>Accounting</i> , Ankara Hacı Bayram University, Türkiye
Yeter Demir Uslu	PhD., Professor, <i>Healthcare Management</i> , Medipol University, Türkiye
Mehmet Mucuk	PhD., Professor, <i>Macroeconomics</i> , Selçuk University, Türkiye
Gökhan Tuncel	PhD., Professor, <i>Political Science</i> , İnönü University, Türkiye
Ramazan Yanık	PhD., Professor, <i>Business Administration</i> , Atatürk University, Türkiye
Hüseyin Çetin	PhD., Professor, <i>Finance</i> , Necmettin Erbakan University, Türkiye
Esra Banu Sipahi	PhD., Professor, <i>Political Science</i> , Necmettin Erbakan University, Türkiye
Editorial Board	
Bekir Gündoğmuş*	PhD., Assoc. Prof., <i>Political Science</i> , Bandırma Onyedi Eylül University, Türkiye
Handan Ertaş*	PhD., Professor, <i>Healthcare Management</i> , Selçuk University, Türkiye
Kemalettin Eryeşil*	PhD., Assoc. Prof., <i>Management and Organization</i> , Şırnak University, Türkiye
Güngör Karakaş*	PhD., Assoc. Prof., <i>Agricultural Economics</i> , Yozgat Bozok University, Türkiye
Oktay Kızılkaya	PhD., Professor, <i>International Economics</i> , Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye
Fazlı Doğan*	PhD., Assoc. Prof., <i>International Relations</i> , Selçuk University, Türkiye
Bilal Solak*	PhD., Assoc. Prof., <i>Accounting</i> , Fırat University, Türkiye
Azamat Maksudünov*	PhD., Assoc. Prof., <i>Marketing</i> , Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Sami Kalaycı*	PhD., Assoc. Prof., <i>Social Work</i> , Aksaray University, Türkiye
Can Verberi	PhD., Asst. Prof., <i>Macroeconomics</i> , Şırnak University, Türkiye
Sedat Çelik*	PhD., Assoc. Prof., <i>Tourism Economics</i> , Şırnak University, Türkiye
Murat Yıldız	PhD., Assoc. Prof., <i>Industrialization History</i> , Aksaray University, Türkiye
Murniati Mukhlisin	PhD., Professor, <i>Islamic Finance</i> , Tazkia University, Indonesia
Abdullah Aydın	PhD., Assoc. Prof., <i>Political Science</i> , Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
Muhammed Maruf*	PhD., Assoc. Prof., <i>Business Administration</i> , Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye
Cunus Ganiyev*	PhD., Assoc. Prof., <i>Macroeconomics</i> , Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Farhad Hossain	PhD., <i>Management and Policy</i> , The University of Manchester, UK
Şahin Çetinkaya	PhD., Assoc. Prof., <i>Healthcare Management</i> , Aksaray University, Türkiye
Hikmet S. Gezici	PhD., Assoc. Prof., <i>Political Science</i> , Selçuk University, Türkiye
İrfan Ersin*	PhD., Asst. Prof., <i>Islamic Economics</i> , İstanbul Medipol University, Türkiye
Erol Kılıçlı	PhD., Asst. Prof., <i>Business Administration</i> , Şırnak University, Türkiye
Meryem Akın	PhD., Assoc. Prof., <i>Business and Management</i> , Bath Spa University, UK
* Subject Editor	
SECRETARIAL	
Secretariat	
Ammar Sevgili	PhD. Cand., Res. Asst., <i>Social Work</i> , Şırnak University, Türkiye
Sayed Abdullah Omer	PhD Cand., <i>Macroeconomics</i> , Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Language Editor	
Mehmet Nurullah Işık	PhD., <i>International Relations and Law</i> , Lawyer, USA
REFEREES OF THIS ISSUE	
Prof. Hakan Candan, PhD.	Asst. Prof. Sinem Atıcı Ustalar, PhD.
Assoc. Prof. Kazım Kılınç, PhD.	Asst. Prof. Zeynep Sevgi Balık, PhD.
Assoc. Prof. Belgin Uçar Kocaoğlu, PhD.	Asst. Prof. Ainura Turdalieva, PhD.

INDEXED	
EBSCO	
ERIH PLUS	
Ulrich's Periodicals Directory	
EconPapers – Ideas – Repec	  
Google Scholar	
Crossref – DOI	
ROAD – ISSN	
ResearchBible (Academic Resource Index)	
Akademik Arastirmalar Indeksi (Acarindex.com)	
Sosyal Bilimler Atif Dizini (SOBIAD)	
Idealonline Veri Tabani	 
Ajindex Academic Journals	
Arastirmax	
INDEXED	

C O N T E N T S

RESEARCH ARTICLES

Elif Meryem Yurdakul	
Türkiye’de Enerji İthalatını Belirleyen Faktörlerin Analizi	71-83
<i>Analysis of Factors Determining Energy Imports in Türkiye</i>	
Hülya Aslantaş & Vasviye Özlem Akgün	
Marka Aşkıının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama	84-107
<i>Reflections of Brand Love on Consumer Purchasing Behavior: An Application in Konya</i>	
İsmail Sevinç & Mehmet Zengen & Sefa Usta	
Performans Yönetimi: Türkiye-Fransa Karşılaştırmalı Bir Analiz	108-124
<i>Performance Management: A Comparative Analysis of Türkiye and France</i>	

Türkiye’de Enerji İthalatını Belirleyen Faktörlerin Analizi

Analysis of Factors Determining Energy Imports in Türkiye

Elif Meryem Yurdakul 

*Wholesale and Retail Sales Department, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Türkiye,
eyurdakul@adu.edu.tr*

Özet

Bu çalışmanın amacı 2013-2023 aylık verileri ile Türkiye’de enerji ithalatını belirleyen faktörlerin analiz edilmesidir. Sanayi üretim endeksi, reel efektif döviz kuru, toplam ithalat, yurtiçi üretici fiyatları enerji endeksi, ham petrol fiyatı, doğal gaz ithalat fiyatı ve kömür ithalat fiyatı bağımsız değişkenlerinin kullanıldığı çalışmada ARDL Sınır Testi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan bağımlı değişken olan Türkiye’de enerji ithalatı ile bağımsız değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre enerji ithalatı ile sanayi üretim endeksi negatif, ihracat, ham petrol fiyatları ve doğalgaz fiyatları arasında pozitif ilişki mevcuttur. Reel efektif döviz kuru, yurtiçi üretici fiyatları enerji endeksi ve kömür fiyatları değişkenlerinden elde edilen katsayılar istatistiksel olarak anlamsız olduğundan yorumlanmamıştır. Üretimin zorunlu girdilerinden biri olan enerji ithalatının azaltılması mümkün olmadığından, enerji politikalarının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Enerji İthalatı, Ham Petrol Fiyatları, Doğalgaz fiyatları, ARDL Sınır Testi

Abstract

The aim of this study is to analyze the determinants of energy imports in Türkiye using monthly data for 2013-2023. The ARDL boundary test method is used in the study where industrial production index, real effective exchange rate, total imports, domestic producer price energy index, crude oil price, natural gas import price and coal import price are used as independent variables. A long run relationship between the dependent variable, energy imports in Türkiye, and the independent variables has been determined. According to the results obtained, there is a negative relationship between energy imports and industrial production index, while there is a positive relationship between exports, crude oil prices and natural gas prices. The coefficients obtained from the variables real effective exchange rate, domestic producer prices energy index and coal prices are statistically insignificant and therefore not interpreted. Since it is not possible to reduce energy imports, which are one of the necessary inputs of production, energy policies need to be revised.

Keywords: Energy Imports, Crude Oil Price, Natural Gas Price, ARDL Bound Test

For Citation: Yurdakul, E. M. (2025). Türkiye’de Enerji İthalatını Belirleyen Faktörlerin Analizi. *Journal of Academic Value Studies*, 11(2), 71-83. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.81126>

Received: 10.03.2025 Accepted: 01.07.2025

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

Ekonomik hayatta üretimin önemli bir unsuru olan enerji; tarım, sanayi, konut gibi pek çok sektörde kullanım alanına sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerin büyüme ve kalkınmalarında nüfus artışı ve sanayileşme ile birlikte enerji talebi de artmaktadır. Enerji kaynaklarının yeryüzünde dengesiz dağılımı, bu kaynaklara sahip olan ülkelerle bu kaynaklara ihtiyaç duyan ülkeler arasında stratejik bağımlılıklar doğurmuş, bu durum enerji güvenliği ve dış politika açısından önemli bir unsur hâline gelmiştir. Ancak bazı ülkeler, yer altı kaynakları bakımından zengin olmalarına rağmen bu kaynakları işleyememeleri veya altyapı eksiklikleri nedeniyle enerji arzında sıkıntı yaşamaktadır. Örneğin, Nijerya sahip olduğu büyük petrol ve doğalgaz rezervlerine rağmen, enerji üretim altyapısındaki sorunlar ve ekonomik/siyasi istikrarsızlık nedeniyle enerji arzında yetersiz kalmaktadır. Enerji kaynakları açısından zengin ülkeler tüketim fazlasını diğer ülkelere ihraç ederek küresel düzeyde rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeterli kaynaklara sahip olmayanlar ise büyüme ve kalkınma için gerekli enerjiyi ithal etmek zorundadırlar (Yalçın & Doğan, 2023, s. 203).

Ülkede bir yılda kullanılan toplam enerji olarak ifade edilen birincil enerji, enerji talebinin en önemli belirleyicisidir. Birincil enerji kaynakları petrol, doğalgaz, taş kömürü, linyit, jeotermal ısı, bitki ve hayvan atıkları ve net elektrik ithalatıdır (Denizbilen, 2023, s. 21). Dünya genelinde enerji tüketimi, ekonomik büyüme, sanayileşme ve kentleşme gibi temel kalkınma dinamikleriyle yakından ilişkilidir. ABD Enerji Bilgi İdaresi (EIA)'nin 2019 yılı verilerine göre, küresel enerji tüketiminin %31'i petrol, %27'si kömür ve %23'ü doğalgazdan karşılanmaktadır. Bu durum, fosil yakıtların hâlen küresel enerji sisteminde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Enerji talebi gelişmekte olan ülkelerde daha hızlı artış göstermektedir. Bu ülkeler, büyüyen sanayi altyapıları, artan nüfusları ve hızla kentleşen yapıları nedeniyle yüksek miktarda enerji tüketmekte; ancak çoğu zaman yerli enerji üretim kapasitesi bu talebi karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu durum, enerji ithalatına bağımlılığı artırmakta ve enerji arz güvenliği ile dış ticaret dengesi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Biresselioğlu vd, 2010, s. 238). Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), özellikle gelişmekte olan ülkelere enerji talebinin 2040'a kadar küresel artışın %70'ini oluşturacağını öngörmektedir (Tomambay, Aytaç, 2021, s. 110).

Türkiye de bu çerçevede değerlendirilebilecek ülkeler arasında yer almaktadır. Artan nüfus, sanayileşme ve üretim kapasitesindeki büyüme ile birlikte Türkiye'nin enerji talebi son yıllarda istikrarlı biçimde yükselmektedir⁴. Ancak, yerli enerji kaynaklarının sınırlılığı Türkiye'yi dışa bağımlı bir konuma itmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan dış ticaret verilerinde, enerji ürünleri Armonize Sistem Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) sınıflandırmasında 27. Fasil kapsamında değerlendirilmektedir. Bu fasılda "mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli mineraller ve mineral mumlar" gibi enerji ürünleri yer almaktadır.

TÜİK verilerine göre 27. Fasil kapsamındaki ürünlerin toplam ithalat içindeki payı 2021 yılında %18,68 iken, 2022 yılında %26,55'e yükselmiş; 2023 yılında ise %19,10 olarak gerçekleşmiştir. Fasıllar bazında değerlendirildiğinde, 27. Fasil uzun yıllardır Türkiye'nin en çok ithal ettiği ürün grubu olma özelliğini korumaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın 2022 yılı verilerine göre, bu ithalatın %36'sı doğalgaz, %28'i ham petrol ve %18'i taş kömürü kaynaklıdır.

Bu veriler, Türkiye'de enerji arz güvenliği ve dışa bağımlılığın kritik düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle döviz kuru, küresel enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar ve jeopolitik gelişmeler, enerji ithalatına dayalı ekonomilerde kırılganlık yaratmaktadır (Karagöl & Yavuz, 2017). Bu nedenle, enerji politikalarının yalnızca arz değil aynı zamanda çeşitlilik, yerileştirme ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle yeniden yapılandırılması önem arz etmektedir.

Enerji ithalatı uluslararası ticaretin bir parçası olduğundan ithalatı etkileyen faktörlerin enerji ithalatını da etkilemesi beklenmektedir. Neoklasik ve modern dış ticaret teorilerinde ithalatın belirleyicileri farklı çerçevelerde açıklansa da temelde en önemli rol gelir ve görelî fiyatlardadır. Ricardo modelinde bir ülkenin ithalat tercihleri, iç ve dış üretim fiyatlarının görelî farkına, yani görelî fiyatlara dayanır. Diğer koşullar sabit olduğu varsayımı altında ülkenin geliri yani bir dönemde üretilen mal ve hizmet miktarı arttığında tüketim yoluyla gelen etkiyle ithalat artar (Kruman vd., 2012, s. 425). Diğer önemli faktör ise ürünün fiyatındaki değişimdir. Yine diğer koşullar sabit iken malın fiyatı arttığında o mala olan talebin azalacağı beklenir. Literatürde enerji ithalatı konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda, daha çok diğer makro ekonomik değişkenler ile (cari açık, toplam ithalat, ekonomik büyüme, ham petrol fiyatları) nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmada enerji ithalatını belirleyen değişkenler olarak sanayi üretim endeksi, reel efektif döviz kuru, ihracat, YÜFE (enerji) ve enerji ithalatını içinde önemli yer kaplayan malların fiyatları (Ham petrol fiyatı, doğalgaz fiyatı,

taşkömürü fiyatı) kullanılmıştır. Türkiye için enerji ithalatını etkileyen faktörler ile ilgili sayıca az olan çalışmalarda gelir, döviz kuru, ham petrol fiyatları, doğalgaz fiyatları değişkenlerinin farklı zamanlar için farklı çalışmalarda yer almıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, enerji ithalatını belirleyen dinamikleri daha kapsamlı bir şekilde analiz edebilmek adına, literatürde sıklıkla kullanılan temel değişkenlerin yanı sıra daha önce göz ardı edilmiş ya da sınırlı incelenmiş değişkenleri de modele dâhil ederek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Enerji ithalatını etkilediği düşünülen daha fazla değişken kullanılarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. 2013-2023 dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada, değişkenlerin kısa ve uzun dönem ilişkilerini analiz eden ARDL (Autoregressive Distributed Lag Bound Test) Sınır Testi yöntemi kullanılmıştır. Sonraki bölümlerde sırasıyla literatür, veri seti ve yöntem, ampirik analiz ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. Literatür Özeti

Enerji ithalatı hem enerji arz güvenliği hem de dış ticaret dengesi açısından uluslararası ve ulusal düzeyde sıklıkla tartışılan bir konudur. Literatürde enerji ithalatını etkileyen faktörler; genellikle ekonomik büyüme, döviz kuru, enerji fiyatları, yenilenebilir enerji yatırımları, makroekonomik göstergeler ve jeopolitik/çevresel unsurlar etrafında şekillenmektedir. Bu kapsamda, yapılan çalışmalar tematik olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

Pek çok çalışma, ekonomik büyüme ile enerji ithalatı arasında pozitif yönlü, uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Demiray Erol ve Güneş (2017), Türkiye örneğinde 1984–2015 dönemini inceleyerek, enerji ithalatındaki artışın ekonomik büyümeyi etkilediğini ve aynı zamanda büyümenin de cari açığı artırdığını göstermiştir. Sarıtaş vd. (2018), büyüme ve enerji ithalatı arasında Granger nedensellik testi ile pozitif yönlü ilişki bulmuştur. Yaman Songur (2022) simetrik ve asimetrik analiz yöntemleriyle bu ilişkinin tek yönlü olduğunu ve enerji ithalatının büyümeyi belirlediğini vurgulamıştır.

Enerji ithalatı üzerinde döviz kuru ve enerji fiyatlarının etkisi çok sayıda çalışmada test edilmiştir. Şişeci ve Yamaçlı (2020) uzun dönemde döviz kurunun enerji ithalatı üzerindeki etkisinin, ekonomik büyümeden daha güçlü olduğunu bulmuştur. Acaravcı ve Yıldız (2018) kişi başına reel gelir ve cari açıkla birlikte enerji ithalatı üzerindeki göreceli fiyat etkisini incelemiş; göreceli fiyatlar ile enerji ithalatı arasında doğrudan bir ilişkiye rastlamamışlardır. Fedoseeva ve Zeidan (2018) ise Avrupa örneğinde gelir düzeyinin en belirleyici değişken olduğunu, ancak kömür ve doğalgaz fiyatlarının da enerji ithalatını etkilediğini ortaya koymuştur. Raza ve Lin (2021) Pakistan için döviz kuru, reel GSYH ve fiyat değişkenleriyle yaptıkları analizde, ithalat talebinin gelir ve fiyatlara düşük ama anlamlı elastikiyette tepki verdiğini tespit etmiştir.

Yenilenebilir enerji ve enerji ithalatı ilişkisinin incelendiği çalışmalarda, yenilenebilir enerji üretiminin artırılması, enerji ithalat bağımlılığını azaltan bir unsur olarak değerlendirilmiştir. İnaçlı ve Akı (2020), Türkiye'de yenilenebilir enerji yatırımlarındaki artışın ithalatı azalttığını belirtmiştir. Ürkmez ve Okyar (2022), enerji ithalat bağımlılığının kişi başına gelir, doğalgaz ve petrol fiyatları ile ilişkisinin yanı sıra yenilenebilir enerji üretiminin bu bağımlılığı azalttığını ortaya koymuştur.

Bazı çalışmalarda ise enerji ithalatı, dış ticaret açığı ve özellikle cari açık açısından önemli bir risk faktörü olarak görülmektedir. Ayla ve Karış (2019), ARDL ve Toda-Yamamoto testi ile enerji ithalatı ile cari açık arasında eşbütünlük ve nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Demiray Erol ve Güneş (2017) enerji ithalatı ve cari açığın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini bir arada analiz etmiş, enerji ithalatındaki artışın büyümeye katkı sağlarken cari açığı da artırdığını ifade etmişlerdir.

Farklı metodolojik yaklaşımlar kullanılarak enerji ithalatı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Başoğlu ve Bulut (2017), Haliloğlu ve Tutu (2018), Kankal vd. (2023) gibi çalışmalar elektrik tüketimini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla GSYH, ihracat, ithalat gibi değişkenleri kullanmışlardır. Bilici ve Özdemir (2023) doğalgaz talebini meteorolojik veriler ve metasezgisel algoritmalarla modellemiştir. Eşidir ve Gür (2023) döviz kuru, ihracat ve petrol fiyatlarını kullanarak ham petrol ithalatını ARIMA modeliyle tahmin etmiştir. Zhao ve Wu (2007) Çin örneğinde sanayi üretimi ve trafik hacminin ithalat üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Adewuyi (2016) Nijerya için enerji ithalatının döviz kuru, üretim ve nüfus gibi yapısal faktörlere bağlı olduğunu belirtmiştir.

Literatürde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ya enerji türlerine özgü ithalatı ya da sadece döviz kuru, enerji fiyatları veya GSYH gibi temel değişkenlerle ilişkileri ele almıştır. Ancak enerji ithalatını çok boyutlu şekilde, daha geniş bir değişken setiyle analiz eden çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı ve enerji ithalatını sadece geleneksel göstergelerle değil, aynı zamanda ekonomik yapı, üretim kapasitesi, fiyat esneklikleri ve dış ticaret göstergeleriyle birlikte inceleyerek literatüre yeni bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada 2013:01-2023:11 dönemi aylık verileri ile enerji ithalatının belirleyicileri test edilecektir. Bu amaçla kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$\text{lenith}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{lsue}_t + \beta_2 \text{lredk}_t + \beta_3 \text{lihr}_t + \beta_4 \text{lyufe}_t + \beta_5 \text{lhpfy}_t + \beta_6 \text{ldgazfy}_t + \beta_7 \text{lkomy}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Modeldeki serilerin logaritmaları alınmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar şöyledir:

lenith: Çalışmanın bağımlı değişkeni, uluslararası mal sınıflandırılmasında Armonize sistem kodlamaya göre Türkiye'nin 27.fasıl enerji ithalatı (Milyon Dolar)'dır.

lsue: Sanayi Üretim Endeksidir. GSYH verileri üç aylık olarak yayınlandığından Sanayi Üretim Endeksi vekil değişken olarak kullanılmıştır. TÜİK'ten alınmıştır. Enerji endüstriyel sanayinin girdi maddesi olduğundan sanayi üretim endeksindeki artışın enerji ithalatını artırması beklenmektedir. Sanayi sektörü, enerji tüketiminin en yoğun olduğu sektörlerden biri olup; elektrik, doğalgaz, kömür ve petrol ürünleri gibi enerji kaynaklarını temel üretim girdisi olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla sanayi üretimindeki artış, enerji talebini artırmakta ve bu da doğrudan enerji ithalatını tetiklemektedir. Bu bağlamda, Ghosh (2002), Ang (2008) ve Narayan & Smyth (2005) gibi araştırmalarda da sanayi üretimi ile enerji talebi/ithalatı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Zhao ve Wu (2007) Çin'de sanayi üretimi ile enerji ithalatı arasında doğrudan bir ilişki kurmuş; endüstriyel büyümenin ithalatı artırıcı etkisini göstermiştir. Benzer şekilde, Zhao ve Wu (2007) Çin'de sanayi üretimi ile enerji ithalatı arasında doğrudan bir ilişki kurmuş; endüstriyel büyümenin ithalatı artırıcı etkisini göstermiştir.

lredk: Reel efektif döviz kuru TCMB EVDS sisteminden alınmış olup Yİ-UFE bazlı (2003:100) olarak kullanılmıştır. Döviz kurlarındaki artış, enerji ithalatını azaltacağından modeldeki işaretinin negatif olması beklenmektedir. Literatürde de döviz kuru artışının enerji ithalatı talebini azaltıcı etkisi çeşitli çalışmalarda desteklenmektedir. Örneğin, Raza ve Lin (2021) Pakistan örneğinde döviz kuru artışının enerji ithalatı talebi üzerinde negatif bir etki yarattığını bulmuş, Adewuyi (2016) Nijerya'da reel efektif döviz kuru yükselişinin enerji ithalatını sınırlandırdığı sonucuna ulaşmıştır.

lihr: İhracat değişkeni, TÜİK istatistiksel tablolar aylara göre dış ticaret (Bin \$) verisidir. Türkiye'de ihracatın ithalata bağımlılığından dolayı, enerji ithalatını etkisi olduğu düşünüldüğünden bağımsız değişken olarak çalışmaya eklenmiştir. Literatürde de bu ilişkiye dair bulgular mevcuttur. Acaravcı ve Yıldız (2018) Türkiye'de enerji ithalatı ile ihracat ve büyüme arasında pozitif yönlü uzun dönemli ilişki tespit etmişlerdir. Eşidir ve Gür (2023) ihracat verilerini kullanarak ham petrol ithalatını tahmin etmiş ve ihracatın artmasının enerji ithalatı talebini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Aslan (2021) ve Bayramoğlu vd. (2017) ihracatın enerji talebi üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmaları ile, Türkiye gibi ara mal ve enerji ithalatına yüksek derecede bağımlı ekonomilerde ihracat artışlarının doğrudan enerji ithalatını da tetiklediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, ihracat değişkeninin modelde enerji ithalatı üzerinde pozitif etkili bir faktör olarak yer alması teorik ve ampirik açıdan tutarlıdır.

lyufe: Yurtiçi üretici fiyatları enerji endeksidir. TÜİK tarafından hesaplanan yurtiçi üretici fiyat endeksi enerji sektörü üreticilerinin yurt içine sattıkları malların fiyat değişimlerini göstermektedir (TÜİK:2024). Dolayısıyla yurt içi üretici fiyatlarındaki artış, enerji ithalatında artışa sebep olacaktır. Literatürde de bu ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Örneğin, Fedoseeva ve Zeidan (2018) Avrupa ülkeleri için yaptıkları analizde enerji ithalatı ile enerji fiyatları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Ayla ve Karış (2019) Türkiye'de enerji ithalatı ile enerji fiyatları arasında pozitif yönlü bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Ürkmez ve Okyar (2022) yenilenebilir enerji üretimi ve enerji ithalatı ilişkisini inceledikleri çalışmada, yurtiçi enerji fiyatlarındaki yükselişin ithalat bağımlılığını artırabileceğini belirtmişlerdir. Bu bulgular ışığında, modelde Yİ-ÜFE enerji endeksine ait katsayının pozitif işaretli olması beklenmektedir.

lhpfy: Avrupa Brent Petrol spot FOB, varil başına Dolar fiyatıdır. TCMB EVDS sisteminden alınmıştır. Petrol ithalat fiyatlarını temsil etmektedir. Enerji ithalatı ile aynı yönlü işaretli olması beklenmektedir. Avrupa Brent petrol spot FOB fiyatı, varil başına ABD doları cinsinden belirlenmekte olup ham petrolün uluslararası piyasadaki referans fiyatıdır. Bu çalışmada, enerji ithalatı fiyat göstergesi olarak kullanılan Brent petrol fiyatı serisi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (TCMB EVDS)'nden temin edilmiştir. Türkiye'nin önemli enerji ithalat kalemlerinden biri olan ham petrolün fiyatı, ithalat maliyetlerini doğrudan etkilediğinden, petrol fiyatlarındaki artışın enerji ithalatı değerini artırması beklenmektedir. Özellikle ithalat miktarı sabit kalsa dahi birim fiyatın artması, toplam ithalat değerini artıracaktır. Literatürde bu ilişkiye dair çok sayıda ampirik bulgu bulunmaktadır. Zhao ve Wu (2007) Çin örneğinde petrol fiyatlarının enerji ithalat değerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Fedoseeva ve Zeidan (2018) Avrupa ülkeleri için petrol, doğalgaz ve kömür fiyatlarının enerji ithalatı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını bulmuştur. Ayla ve Karış (2019) Türkiye'de petrol fiyatları ile enerji ithalatı ve cari açık arasında uzun dönemli pozitif yönlü bir ilişki olduğunu

belirlemişlerdir. Bu nedenle, modelde petrol fiyatlarındaki artışın enerji ithalatı üzerindeki etkisinin pozitif işaretli olması hem teorik hem de ampirik olarak beklenen bir durumdur.

ldgazfiy: Doğalgaz Avrupa fiyatları (\$/mmbtu), uluslararası piyasalarda doğalgazın birim maliyetini gösteren temel göstergelerden biridir. Bu çalışmada kullanılan doğalgaz fiyatı serisi, Dünya Bankası emtia fiyat veri setinden alınmıştır ve milyon İngiliz ısı birimi (mmbtu) başına dolar cinsinden ifade edilmektedir. Türkiye'nin enerji ithalatı kalemleri içinde doğalgaz önemli bir paya sahip olduğundan, doğalgaz fiyatlarındaki artış, ithalat maliyetlerini yükseltmekte ve toplam enerji ithalatı değerini artırmaktadır. Özellikle ithalat miktarında bir değişiklik olmasa dahi birim fiyattaki artış toplam ithalat değerini büyütebilir. Bu nedenle, doğalgaz fiyatları ile enerji ithalatı arasında aynı yönlü (pozitif) bir ilişki beklenmektedir. Bu ilişki, uluslararası literatürde de çeşitli çalışmalarda doğrulanmıştır. Örneğin, Fedoseeva ve Zeidan (2018) Avrupa ülkeleri için doğalgaz fiyatlarının enerji ithalatı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuş; fiyatlardaki artışın enerji ithalat değerini artırdığını belirtmişlerdir. Ürkmez ve Okyar (2022) ise Türkiye'de enerji ithalat bağımlılığı üzerine yaptıkları çalışmada, doğalgaz fiyatlarının ithalat üzerindeki etkisini test etmiş ve doğalgaz fiyatlarının pozitif ancak istatistiksel olarak her zaman anlamlı olmayan etkiler oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Raza ve Lin (2021) petrol ve doğalgaz fiyatlarının ithalat esnekliği üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve fiyatların ithalat değerini artırıcı yönde etkiler yarattığını bulmuşlardır. Bu bağlamda, modelde doğalgaz fiyatlarındaki artışın enerji ithalatı üzerinde pozitif işaretli olması hem ekonomik teorilere hem de ampirik bulgulara uygundur.

lkomfiy: Avustralya kömür fiyatları (\$/mt), enerji amaçlı ithal edilen kömürün uluslararası piyasalardaki referans fiyatlarından biri olup metrik ton başına ABD doları cinsinden hesaplanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan fiyat serisi Dünya Bankası emtia fiyat veri setinden alınmıştır. Türkiye'nin enerji ithalat sepetinde taş kömürü, linyit ve kok gibi ürünlerin önemli bir yer tutması nedeniyle, kömür fiyatlarındaki artışın toplam enerji ithalatı maliyetlerini artırması beklenmektedir. İthalat miktarı sabit kalsa bile birim fiyatların artması, toplam ithalat değerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, kömür fiyatlarındaki değişimin enerji ithalatı değeri üzerinde pozitif yönlü etkisinin olması öngörülmektedir. Literatürde de bu yönde bulgulara rastlanmaktadır. Fedoseeva ve Zeidan (2018) Avrupa ülkeleri özelinde yaptıkları analizde kömür fiyatlarının enerji ithalatı değerini anlamlı biçimde etkilediğini belirtmişlerdir. Ürkmez ve Okyar (2022) Türkiye özelinde enerji ithalat bağımlılığı ve fiyat ilişkisini inceledikleri çalışmada kömür ve doğalgaz fiyatlarındaki artışların ithalat üzerindeki maliyet etkisine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, Aslan (2021) Türkiye'de dış ticaret ile enerji fiyatları arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışmasında, enerji fiyatlarındaki artışların ithalat faturasını büyüttüğünü ve cari açık üzerinde baskı oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, modelde kömür fiyatları değişkeninin pozitif işaretli olması teorik beklentiyle ve ampirik bulgularla tutarlıdır.

Modeldeki veri setlerinden enerji ithalatı, YÜFE Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesinden, Sanayi Üretim Endeksi, reel efektif döviz kuru, ihracat, ham petrol fiyatları TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden doğalgaz ve kömür fiyatları Dünya Bankası (World Bank Commodity Price Data (The Pink Sheet)) veri tabanından alınmıştır.

Tablo1. Tanımlayıcı İstatistikler

	lenith	lsue	lredk	lihr	lyufe	lhpfy	ldgazfiy	lkomfiy
Ortalama	8,249	4,732	4,473	16,534	6,473	4,208	2,122	4,571
Medyan	8,213	4,720	4,479	16,481	6,131	4,216	2,008	4,434
Maksimum	9,088	5,007	4,662	16,975	8,617	4,832	4,249	6,065
Minimum	7,146	4,377	4,197	16,010	5,708	2,698	0,454	3,892
Standart								
Sapma	0,393	0,161	0,111	0,2115	0,888	0,372	0,724	0,538
Çarpıklık	0,113	0,125	-0,242	0,450	1,318	-0,795	0,644	1,215
Basıklık	2,998	1,965	2,059	2,601	3,355	4,588	3,582	3,843
Jarque-Bera	0,281	6,187	6,111	5,302	38,661	27,600	10,909	36,124
Olasılık	(0,868)	(0,0453)	(0,047)	(0,070)	(0,000)	(0,000)	(0,004)	(0,000)
Gözlem								
Sayısı	131	131	131	131	131	131	131	131

Tablo 1'de çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Seriler incelendiğinde standart sapması en yüksek serilerin lyufe ve ldgaz olduğu görülmektedir. lyufe değişkeninin yüksek standart sapması, Türkiye'de enerji üreticilerinin fiyatlarında dönemler arası yüksek dalgalanma olduğunu, yani

üretici fiyatlarının ekonomik ve enerji piyasasındaki gelişmelere karşı oldukça duyarlı olduğunu göstermektedir. Ildgaz değişkeninde yüksek standart sapma ise, uluslararası doğalgaz piyasalarının (özellikle Avrupa'daki) dönemsel dalgalanmalara, jeopolitik risklere ve arz-talep dengesizliklerine oldukça hassas olduğunu göstermektedir.

lenith, lsue, lihr, lyufe, Ildgaz ve lkomfiy serilerinin çarpıklık katsayıları pozitif olduğundan sağa dağılmaktadır. Lredk, lhpfiy serileri ise negatif ve sola dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu değişkenlerin pozitif çarpıklık göstermesi, örneğin bazı aylarda çok yüksek enerji ithalatı (lenith) ya da ani doğalgaz fiyat artışları (Ildgaz) gibi değerlerin gözlemlendiğini ve dağılımın sağa doğru ağırlaştığını gösterir. Bu, olağan dışı dışsal şokların (savaş, pandemi, arz kısıntısı gibi) etkilerine işaret edebilir.

Jarque-Bera testi analizde kullanılan serilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz eder. Tablo 1 incelendiğinde lnith serisi dışındaki serilerin normal dağılım göstermediği (olasılık<0,05) görülmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	lenith	lsue	lredk	lihr	lyufe	lhpfiy	Ildgazfiy	lkomfiy
lenith	1	0,409	0,013	0,683	0,631	0,792	0,907	0,786
lsue		1	-0,615	0,837	0,829	0,125	0,431	0,717
lredk			1	-0,398	-0,333	0,120	-0,008	-0,283
lihr				1	0,846	0,449	0,673	0,784
lyufe					1	0,331	0,614	0,821
lhpfiy						1	0,721	0,533
Ildgazfiy							1	0,843
lkomfiy								1

Tablo 2'de değişkenler arasındaki korelasyon matrisleri görülmektedir. Enerji ithalatı ile diğer tüm bağımsız değişkenler arasında pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır.

Çalışmada enerji ithalatı ve enerji ithalatını belirleyen değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki (eşbütünleşme) incelenmiştir. Eşbütünleşme ilişkisi uzun dönemli ilişkinin varlığını sınavan, seriler arasındaki dengenin varlığını ve hata düzeltme mekanizmalarını içeren analizdir (Caskurlu & Eroğlu, 2020, s. 47). Değişkenler arasında kısa ve uzun dönemli ilişkinin belirlenmesinde Engle – Granger, Johansen – Juselius ve Johansen gibi testler mevcuttur. Bu çalışmada Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Sınır Testi (ARDL) yaklaşımı kullanılmıştır. Geleneksel eşbütünleşme testlerinde eşbütünleşme ilişkisi incelenirken serilerin aynı mertebeden durağan olması koşulu aranmaktadır. Oysa ki ARDL Sınır Testinde farklı mertebeden I(0), I(1) durağan seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi test edilmektedir. Test için koşul ikinci dereceden I(2)) durağan olmamaları, bağımlı değişkeninin I(1), bağımsız değişkenlerin ise I(0) veya I(1) olmalarıdır. ARDL Sınır Testinin diğer eşbütünleşme testlerine kıyasla bir diğer avantajlı yönü ise küçük örneklem gruplarında daha güvenilir sonuçlar vermesidir (Narayan, 2005, s. 103).

ARDL Sınır Testi, kısıtlanmamış hata düzeltme modellerinden En Küçük Kareler yöntemine dayalı olarak tahmin gerçekleştirir. Test iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada seriler arasındaki uzun dönemli (eşbütünleşme) ilişkinin tespiti için F testi uygulanır. Seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı belirlendikten sonra ikinci aşamada uzun ve kısa dönem katsayılarının tahmini için hata düzeltme modeli oluşturulur. Elde edilen sonuçlara göre modelin uygunluğu tanısal testler ile kontrol edilir.

Denklemler 2'de çalışmaya uygun olarak kısıtlanmamış hata düzeltme modeli yer almaktadır.

$$\begin{aligned} \Delta lenith_t = & \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta lenith_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} \Delta lsue_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{3i} \Delta lredk_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{4i} \Delta lihr_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^m \alpha_{5i} \Delta lyufe_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{6i} \Delta lhpfiy_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{7i} \Delta Ildgazfiy_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{8i} \Delta lkomfiy_{t-i} + \\ & \alpha_9 lenith_{t-1} + \alpha_{10} lsue_{t-1} + \alpha_{11} lredk_{t-1} + \alpha_{12} lihr_{t-1} + \alpha_{13} lyufe_{t-1} + \alpha_{14} lhpfiy_{t-1} + \\ & \alpha_{15} Ildgazfiy_{t-1} + \alpha_{16} lkomfiy_{t-1} + \mu_t \end{aligned} \quad (2)$$

Denklemlerde Δ fark operatörünü, m gecikme uzunluğunu, μ_t hata terimini ifade etmektedir. Ayrıca, α_0 sabit terimi, $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6, \alpha_7, \alpha_8$ kısa dönem katsayılarını, $\alpha_9, \alpha_{10}, \alpha_{11}, \alpha_{12}, \alpha_{13}, \alpha_{14}, \alpha_{15}, \alpha_{16}$ uzun dönem ilişki dinamiğini ifade etmektedir. ARDL Sınır Testi gecikme uzunluğuna duyarlı bir analizdir. Akaike (AIC), Schwarz (SC), HQ gibi kritik değerlerden faydalanılarak uygun gecikme uzunluğu belirlenir. Daha sonra seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin diğer bir ifadeyle eşbütünleşme ilişkisinin sorgulanır. Uzun dönemli ilişkinin varlığı için boş ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir;

$H_0: \alpha_9 = \alpha_{10} = \alpha_{11} = \alpha_{12} = \alpha_{13} = \alpha_{14} = \alpha_{15} = \alpha_{16} = 0$ ise seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur,

H1: $\alpha_9 \neq \alpha_{10} \neq \alpha_{11} \neq \alpha_{12} \neq \alpha_{13} \neq \alpha_{14} \neq \alpha_{15} \neq \alpha_{16} \neq 0$ ise seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır şeklinde ifade edilmektedir.

ARDL uzun dönem formu ve F istatistik değeri Pesaran vd. (2001)'de belirlenen alt ve üst kritik değerler ile karşılaştırılır. Hesaplanan istatistik değeri Pesaran vd. (2001) de belirlenen değerlerden büyük ise değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı kabul edilir. Hesaplanan F istatistik değeri kritik değerlerden küçük ise uzun dönemli bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Sınır testi sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı kabul edilir ise uzun dönem katsayıları için denklem 3 tahmin edilir.

$$\Delta lenith_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta lenith_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} \Delta lsue_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{3i} \Delta lredk_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{4i} \Delta lihr_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{5i} \Delta lyufe_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{6i} \Delta lhpfiyat_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{7i} \Delta ldgazfiy_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{8i} \Delta lkomfiy_{t-i} + \mu_t \quad (3)$$

Son aşamada kısa dönemli ilişkinin varlığı için ise uzun dönem denkleminde elde edilen hata terimlerini kullanarak değişkenlerin fark değerleri ile denklem 4 sınanmaktadır.

$$\Delta lenith_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta lenith_{t-1} + \alpha_2 \Delta lsue_{t-1} + \alpha_3 \Delta lredk_{t-1} + \alpha_4 \Delta lihr_{t-1} + \alpha_5 \Delta lyufe_{t-1} + \alpha_6 \Delta lhpfiyat_{t-1} + \alpha_7 \Delta ldgazfiy_{t-1} + \alpha_8 \Delta lkomfiy_{t-1} + \alpha_9 ect_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

Denklem 4'de. ect_{t-1} uzun dönem analizinden elde edilen hata düzeltme terimidir. ect_{t-1} işaretinin 0 ile -1 arasında ve negatif olması beklenmektedir. Belirtilen değerler arasında ve istatistiksel olarak anlamlı olması kısa dönemde oluşan dalgalanmaların uzun dönem dengesine dönme hızını ifade etmektedir.

4. Ampirik Bulgular

Ampirik analizde kullanılan zaman serisi verilerinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için serilerin durağan olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada serilerin durağanlık özelliklerini belirlemek amacıyla Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen PP birim kök testleri uygulanmıştır.

Tablo 3. Birim Kök Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	ADF		PP	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
Düzye				
lenith	-1,918 (0,322)	2,162 (0,505)	-1,918 (0,322)	-2,095 (0,543)
lsue	-1,751 (0,403)	-4,580 (0,001)***	-1,390 (0,585)	-4,564 (0,001)*
lredk	-2,007 (0,2834)	-1,971 (0,611)	-1,955 (0,306)	-1,995 (0,598)
lihr	-1,877 (0,3419)	-3,686 (0,026)**	-2,873 (0,051)***	-6,260 (0,000)*
lyufe	1,142 0,997	-0,948 0,946	1,287 0,998	-1,099 0,924
lhpfiy	-2,629 0,089*	-2,595 0,283	-2,607 0,094*	-2,525 0,315
ldgazfiy	-1,689 0,434	-1,936 0,629	-1,728 0,414	-1,952 0,621
lkomfiy	-1,369 0,595	-2,014 0,587	-1,470 0,545	-2,112 0,533
1. Fark				
$\Delta lenith$	-12,504 (0,000)*	-12,764 (0,000)*	-12,488 (0,000)*	-12,489 (0,000)*
$\Delta lsue$	-12,813 (0,000)*	-12,764 (0,000)*	-20,553 (0,000)*	-20,234 (0,000)*

	-9,008	-9,040	-8,760	-8,937
$\Delta lredk$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*
	-10,011	-10,033	-35,428	-52,353
$\Delta lihr$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*
	-6,720	-7,091	-6,975	-7,268
$\Delta lyufe$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*
	-10,143	-9,167	-10,552	-11,357
$\Delta lhpfiy$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*
	-8,185	-8,188	-8,379	-8,378
$\Delta ldgazfiy$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*
	-8,532	-8,502	-8,686	-8,658
$\Delta lkomfiy$	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*	(0,000)*

Not: * %1 anlamlılık düzeyini, **%5, ***%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3’de ADF ve PP birim kök testi sonuçlarına göre sanayi üretim endeksi (Isue) ve ihracat (lihr) değişkeni düzeyde durağan ((I(0)) iken diğer değişkenler birinci farkta ((I(1)) durağandır. ARDL Sınır testinin ilk koşulu olan serilerin farklı mertebeye durağan olmasıdır. Bu koşul sağlandıktan sonra testin ilk aşaması olan uzun dönemli ilişkinin varlığının tespiti F sınır testi analizine geçilecektir. ARDL analizi gecikme uzunluğuna duyarlı bir yöntemdir. Bu nedenle değişkenler farklı Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre farklı gecikme değerleri ile sınanmış ve en uygun model olarak ARDL (1, 3, 3, 2, 0, 2, 1, 3) modeli seçilmiştir.

Tablo 4. Sınır Testi Sonuçları

k	F İstatistiği	Anlam Seviyesi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
7	9,630	%1	2,96	4,26
		%5	2,32	3,50
		%10	2,03	3,13

Not: Alt Sınır I(0) ve üst sınır I(1) kritik değerleri Pesaran vd (2001, s. 300) çalışmalarından alınmıştır.

Tablo 4’de F Sınır testi (eşbütünleşme) testi sonucuna göre F istatistiği 9,630 bulunmuştur. Bulunan sonuç %1, %5, ve %10 anlamlılık seviye değerlerinden büyük olduğundan değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu H:0 “değişkenler arasında eşbütünleşme yoktur hipotezi reddedilmekte ve eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile uzun dönemde beraber hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Oluşturulan ARDL modeli için uzun dönem katsayıları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. ARDL (1, 3, 3, 2, 0, 2, 1, 3) Modeli Uzun Dönem Katsayıları

Değişken	Katsayı	T istatistiği (olasılık)
Isue	-0,802	-1,944 (0,054)**
lredk	-0,298	-1,433 (0,154)
lihr	0,852	2,253 (0,026)**
lyufe	-0,010	-0,197 (0,843)
lhpfiy	0,303	3,358 (0,001)*
ldgazfiy	0,256	4,254 (0,000)*
lkomfiy	0,125	1,319 (0,190)

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Çalışmanın konusu olan ARDL modeli uzun dönem katsayı sonuçlarına göre ham petrol fiyatları(lhpfiy) ve doğalgaz fiyatları (ldgazfiy), sanayi üretim endeksi (Isue) ve ihracat (lihr) değişkenleri %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Reel efektif döviz kuru (lredk), yurtiçi üretici fiyatları enerji endeksi (lyufe) ve kömür fiyatlarının ise enerji ithalatı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Uzun dönem ARDL test sonuçlarına göre sanayi üretim endeksinin enerji ithalatı üzerinde negatif bir etkisi mevcut iken ihracat (lihr), ham petrol fiyatları (lhpfiy) ve doğalgaz fiyatlarının ise pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sanayi üretim endeksindeki %1’lik artış enerji ithalatını %0,80 oranında azaltmaktadır. İhracattaki %1’lik artış enerji ithalatını

%0,85 oranında artırmaktadır. Aynı şekilde ham petrol fiyatlarındaki %1'lik artış enerji ithalatını %0,30 oranında, doğalgaz fiyatlarındaki %1'lik artış ise %0,25 oranında artırmaktadır. Uzun dönem katsayılarına göre sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1'lik artışın enerji ithalatını %0,80 oranında azalttığı görülmektedir. Bu sonuç, ilk bakışta beklentilerin tersine gibi görünse de Türkiye gibi enerji ithalatına yüksek oranda bağımlı ülkelerde sanayi üretimindeki artışın verimlilik artışı, enerji verimliliği teknolojilerinin kullanımı ve daha fazla yerli üretimle enerji girdisinin karşılanması gibi kanallar üzerinden enerji ithalatını azaltabileceği düşünülmektedir. Bu bulgu literatürde Ürkmez ve Okyar (2022)'in çalışmalarında, sanayi yapısındaki dönüşümün enerji ithalatını düşürme potansiyeli taşıdığını ortaya koymuşlardır. İhracattaki %1'lik artış, enerji ithalatını %0,85 oranında artırmaktadır. Bu sonuç, Türkiye ekonomisinin ihracat üretim yapısının büyük ölçüde ithalata ve özellikle ithal enerji girdilerine bağımlı olduğunu göstermektedir. İhracat hacmindeki artış, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla enerji talebini tetiklemekte, bu da enerji ithalatına yansımaktadır. Bu durum Demiray Erol ve Güneş (2017) ve Sarıtaş vd. (2018), çalışmaları ile uyumludur. Ham petrol fiyatlarındaki %1'lik artışın enerji ithalatını %0,30 oranında artırdığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'nin petrol ihtiyacının büyük kısmını ithal kaynaklardan sağlaması nedeniyle beklenen bir durumdur. Fiyatlar arttığında, miktar sabit kalsa bile ithalatın toplam değeri artmaktadır. Ham petrol fiyatlarındaki %1'lik artışın enerji ithalatını %0,30 oranında artırdığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'nin petrol ihtiyacının büyük kısmını ithal kaynaklardan sağlaması nedeniyle beklenen bir durumdur. Fiyatlar arttığında, miktar sabit kalsa bile ithalatın toplam değeri artmaktadır. Bu sonuç, Fedoseeva ve Zeidan (2018) ve Kal ve Kaplan (2018)'in çalışmaları ile uyumludur. Doğalgaz fiyatlarındaki %1'lik artış enerji ithalatını %0,25 oranında artırmaktadır. Türkiye'nin doğalgaz talebini büyük ölçüde Rusya, Azerbaycan ve İran gibi ülkelerden karşıladığı düşünüldüğünde, uluslararası fiyatlardaki artış doğrudan ithalat maliyetini yükseltmektedir. Ayrıca, doğalgaz Türkiye'de sanayi, konut ve enerji üretiminde yaygın olarak kullanıldığı için talep esnekliği düşüktür; bu nedenle fiyat artışı ithalatı azaltmaktan çok değerini artırmaktadır. Bu bulgu literatürde Bilici ve Özdemir (2023) ve Raza ve Lin (2021)'in çalışmalarıyla desteklenmektedir.

ARDL modelinin ikinci aşaması kısa dönem katsayıları için hata düzeltme modelidir. Model sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. ARDL (1, 3, 3, 2, 0, 2, 1, 3) Modeli Kısa Dönem Katsayıları

Değişken	Katsayı	T İstatistiği (olasılık)
c	-1,621	-9,086 (0,000)
$\Delta(\text{Isue})$	0,139	0,552 (0,581)
$\Delta(\text{Isue}(-1))$	0,800	3,898 (0,000)
$\Delta(\text{Isue}(-2))$	0,517	3,107 (0,002)
$\Delta(\text{lredk})$	-0,294	-1,106 (0,270)
$\Delta(\text{lredk}(-1))$	-0,429	-1,691 (0,093)
$\Delta(\text{lredk}(-2))$	0,404	1,661 (0,099)
$\Delta(\text{lihr})$	0,280	3,822 (0,000)
$\Delta(\text{lihr}(-1))$	-0,291	-3,739 (0,000)
$\Delta(\text{lhpfy})$	-0,054	-1,118 (0,265)
$\Delta(\text{lhpfy}(-1))$	0,134	1,884 (0,062)
$\Delta(\text{ldgazfy})$	-0,037	-0,631 (0,529)
$\Delta(\text{lkomfy})$	0,167	2,003 (0,047)
$\Delta(\text{lkomfy}(-1))$	-0,024	-0,307 (0,759)
$\Delta(\text{lkomfy}(-2))$	-0,164	-2,087 (0,039)
ect_{t-1}	-0,532	-9,065 (0,000)

Tablo 6'da kısa dönem katsayıları, uzun dönem katsayıları ile uyumlu olmasa da hata düzeltme terimi (ect_{t-1}) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,005$) ve beklenildiği gibi negatiftir. Hata terimi uzun dönemde beraber hareket eden serilerin, kısa dönemde oluşacak sapmalarının uzun dönemde düzeleceğini ifade etmektedir. ect_{t-1} teriminin katsayısı -0,532'dir. Kısa dönemde oluşabilecek bir sapmanın %0,53'ü sonraki dönemde düzeleceğini göstermektedir. Bir başka ifade ile kısa dönemde ortaya çıkacak bir şok sonrası enerji ithalatı, 1,88 (1/0,53) ay sonra uzun dönem denge değerine yaklaşacaktır.

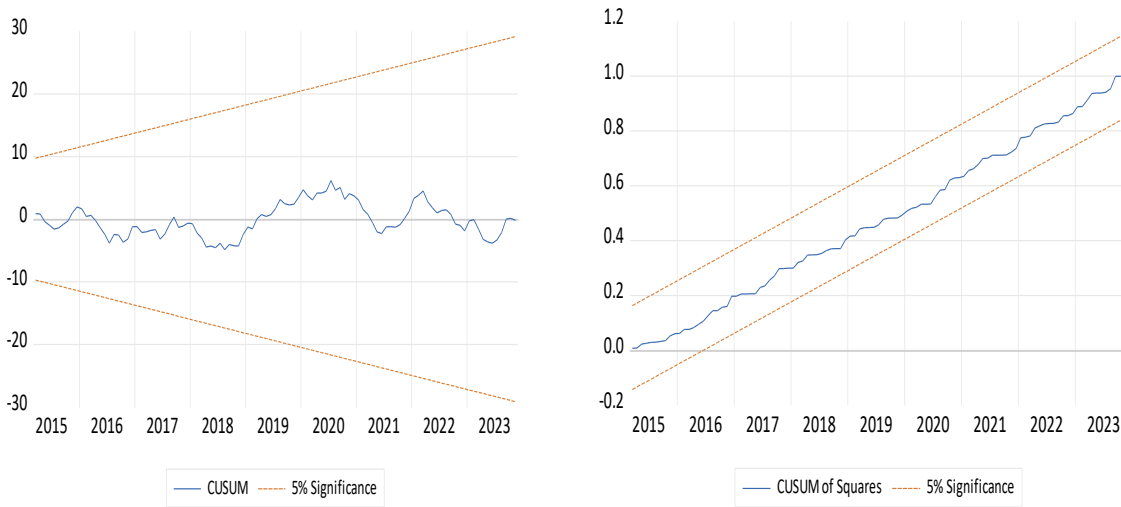
Tablo 7. Tanısal Test Sonuçları

Tanısal Testler	İstatistik değeri	Olasılık Değeri
-----------------	-------------------	-----------------

Breusch-Godfrey LM Testi	0,043	0,957
Jargue Bera Testi	1,308	0,519
Remsey Reset Testi	0,147	0,883
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey	0,965	0,512

Çalışılan ARDL (1, 3, 3, 2, 0, 2, 1, 3) modelinin tanısal test sonuçları Tablo 7’dedir. Tanısal testler oluşturulan modelin tahmin sonuçları hakkında bilgiler verir. Breusch-Godfrey LM Testi modelde otokorelesyon sorunu olmadığını (olasılık değeri>0,00), Jargue Bera Testi modeldeki serilerin normal dağıldığını (olasılık değeri>0,00), Remsey Reset Testi model tanımlama sorunu olmadığını (olasılık değeri>0,00), Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey testi ise değişen varyans sorunu olmadığını (olasılık değeri>0,00) ifade etmektedir.

Şekil 1. Cusum-CusumQ Grafikleri



Cusum - CusumQ Grafikleri oluşturulan ARDL modelinde yapısal değişme olmadığını ve kullanılan parametrelerin istikrarlı olduğunu ifade etmektedir. Şekil 1’de %5 güven aralığında kırmızı çizgilerin dışına çıkan değerin olmadığı izlenmektedir. Modelin sorunsuz olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Enerji, üretimin temel girdilerinden biri olarak sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmanın kritik bir unsurudur. Özellikle küreselleşme ve sanayileşmenin hız kazandığı son yıllarda, enerji kaynakları bakımından dışa bağımlı olan ülkeler artan enerji talebini karşılamakta güçlük çekmekte ve bu durum cari işlemler dengesi üzerinde ciddi baskılar yaratmaktadır. Türkiye, enerji ihtiyacının büyük bir kısmını ithalat yoluyla karşılayan bir ülke olarak bu küresel eğilimden doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda, enerji ithalatının belirleyicilerini analiz etmek, ekonomik politika geliştirme açısından önemli bir gereklilik hâline gelmiştir.

Bu çalışmada 2013:01–2023:11 dönemi için aylık veriler kullanılarak Türkiye’nin enerji ithalatını etkileyen makroekonomik değişkenler ARDL Sınır Testi yaklaşımı ile incelenmiştir. Sanayi üretim endeksi, reel efektif döviz kuru, ihracat, yurtiçi üretici fiyat endeksi (YÜFE), ham petrol fiyatı, doğalgaz fiyatı ve taş kömürü fiyatı modelde bağımsız değişkenler olarak yer almıştır. Değişkenlerin farklı seviyelerde durağan olmaları nedeniyle ARDL yöntemi uygun bulunmuş, birim kök testlerinin ardından eşbütünleşme ilişkisi analiz edilmiştir. Uzun dönemli tahmin sonuçlarına göre enerji ithalatı ile sanayi üretim endeksi arasında negatif yönlü; ihracat, ham petrol fiyatı ve doğalgaz fiyatı arasında ise pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sanayi üretimindeki %1’lik artış, enerji ithalatını %0,80 oranında azaltmaktadır. İhracattaki %1’lik artış enerji ithalatını %0,85 oranında artırmaktadır. Ham petrol fiyatlarındaki %1’lik artış enerji ithalatını %0,30, doğalgaz fiyatlarındaki %1’lik artış ise %0,25 oranında artırmaktadır. Sanayi üretimi ile enerji ithalatı arasındaki negatif ilişki, enerji verimliliğinde sağlanan iyileşmeler, teknolojik dönüşüm, yenilenebilir kaynakların kısmi ikamesi ve enerji yoğun sektörlerin üretimden çekilmesi gibi yapısal faktörlerle

açıklanabilir. Bu durum literatürde de bazı çalışmalarla desteklenmektedir. Diğer taraftan, ihracatın enerji ithalatı ile aynı yönde hareket etmesi, Türkiye'nin ihracat yapısının yüksek oranda enerji ve ithalata bağımlı üretim girdilerine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, enerji talebinin sadece yurt içi üretimle değil, dış ticaret hacmiyle de doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ham petrol ve doğalgaz fiyatlarının enerji ithalatı üzerindeki pozitif etkisi ise, bu ürünlerin hem miktar hem birim fiyat düzeyinde ithalat faturasını doğrudan belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Bu bulgular, mevcut literatürdeki çalışmalarla da örtüşmektedir. Modelde yer alan diğer değişkenlerden reel efektif döviz kuru, YÜFE ve taş kömürü fiyatlarının katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve bu nedenle yorumlanmamıştır. Ancak kısa dönem hata düzeltme katsayısının negatif ve anlamlı olması, sistemdeki kısa vadeli dengesizliklerin zamanla düzeldiğini göstermektedir. Elde edilen -0,53 değeri, olası sapmaların yaklaşık %53'ünün bir sonraki dönemde düzeltildiğini ifade etmektedir. Katsayılar incelendiğinde uzun dönemde enerji ithalatını etkileyen faktörlerin sanayi üretim endeksi, ihracat, ham petrol fiyatları ve doğalgaz fiyatları olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, enerji ithalatını doğrudan azaltmak kısa vadede mümkün görünmemekle birlikte, enerji tüketiminin yapısını dönüştürmeye yönelik politikaların önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Özellikle yerli ve yenilenebilir enerji yatırımlarının artırılması, enerji verimliliğine yönelik teşviklerin genişletilmesi, enerji yoğun sektörlerde teknolojik dönüşümün hızlandırılması, ihracatın daha düşük enerji yoğunluklu sektörlerle kaydırılması gibi stratejiler hem dışa bağımlılığı azaltacak hem de cari açık üzerinde oluşan baskının hafiflemesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, Türkiye'nin enerji ithalatını sadece arz yönlü değil aynı zamanda talep ve fiyat yönlü faktörlerle de yönetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çok boyutlu yaklaşım, enerji güvenliği ve ekonomik istikrarın sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın önemine rağmen zayıf yönleri gelecekteki çalışmalarla geliştirilebilir. Gelecek çalışmalarda, daha uzun veri dönemlerinin kullanılması ve ARDL dışında farklı zaman serisi analiz yöntemlerinin (örneğin VECM, NARDL, FMOLS) uygulanması karşılaştırmalı değerlendirme açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, enerji ithalatının alt bileşenleri (örneğin sadece doğalgaz ya da petrol ithalatı) üzerinden sektörel düzeyde analiz yapılması daha derinlemesine sonuçlar ortaya koyabilir. Enerji fiyatlarındaki dış şokların (jeopolitik krizler, savaşlar, OPEC kararları gibi) etkilerinin de modele entegre edilmesi, politika yapıcılar için daha kapsayıcı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması / Conflicts of Interest

Yazar(lar) tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir. / The author(s) has no conflict of interest to declare.

Etik Beyanı / Ethical Statement

Bu çalışmanın etik ve bilimsel standartlara uygun olarak yürütüldüğü ve yazıldığı, her kaynağa doğru şekilde atıfta bulunulduğu beyan edilmektedir. / It is declared that this study has been conducted and written in accordance with ethical and scientific standards and that each source has been properly cited.

Yapay Zeka Kullanımı ile İlgili Beyan / Declaration Regarding the Use of Artificial Intelligence

Yazarlar yapay zeka araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalarak akademik sorumluluklarını yerine getirdiklerini taahhüt ederler. / The authors commit to adhering to ethical principles, transparency, and responsibility in the use of artificial intelligence tools, ensuring their academic responsibility.

Kaynakça

- ABD Enerji Bilgi İdaresi (2025). *2019 Raporu*, <https://www.eia.gov/outlooks/archive/aeo19/>
- Acaravcı, A., & Yıldız, T. (2018). Türkiye'nin enerji bağımlılığı. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(2), 137-152. <https://doi.org/10.20979/ueyd.457898>
- Adewuyi, O. (2016). Determinants of import demand for non-renewable energy (petroleum) products: empirical evidence from Nigeria, *Energy Policy*, Elsevier, vol. 95(C), 73-93.
- Ang, J. B. (2008). Economic development, pollutant emissions and energy consumption in Malaysia. *Journal of Policy Modeling*, 30(2), 271-278.
- Aslan, A. (2021). Türkiye'de enerji tüketimi, dış ticaret ve büyüme ilişkisi: Sınır testi yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 123-140.
- Ayla, D., & Karış, Ç. (2019). Türkiye'de enerji ithalatı ve cari açık üzerine bir değerlendirme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32), 380-412. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.494040>
- Bayar, Y., & Bayar, Y. (2014). Türkiye'de birincil enerji kullanımı ve ekonomik büyüme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 253-269. <https://doi.org/10.16951/iibd.59531>
- Bayramoğlu, M. F., Koç, E., & Ekinci, A. (2017). Türkiye'de enerji tüketimi ve dış ticaret arasındaki ilişki: Nedensellik analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 45-60.
- Bilici, Z., & Özdemir, D. (2022). Meteorolojik parametreler ile doğal gaz talep tahmini için metasezgisel optimizasyon algoritmalarının karşılaştırmalı analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 38(2), 1153-1168. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.1014788>
- Biresselioglu, M. E., Demir, M. H., & Kandemir, C. (2019). Energy insecurity in developing economies. *Energy Strategy Reviews*, 24, 237-246.
- Bulut, M., & Başoğlu, B. (2017). Kısa dönem elektrik talep tahminleri için yapay sinir ağları ve uzman sistemler tabanlı hibrid tahmin sistemi geliştirilmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(2), 575-583. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.322184>
- Demiray Erol, E., & Güneş, İ. (2017). Türkiye'de enerji ithalatı, ekonomik büyüme ve cari açık ilişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(45), 340-352.
- Doğan Çalışkan, Z., & Çakmak, M. (2019). Ham petrol ithalatı ve büyüme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 935-955. <https://doi.org/10.26466/opus.552784>
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2024). *Ulusal denge tabloları*, <https://enerji.gov.tr/eigm-raporlari>.
- Es, H., Kalender., & Hamzaçebi, Ç. (2014). Yapay sinir ağları ile Türkiye net enerji talep tahmini. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 29(3), 495 - 504.
- Eşidir, K., & Gür, Y. (2023). Zaman serileri analiz modelleri ile Türkiye'nin ham petrol ithalat tahmini: 2023 yılı mart-aralık dönemi analizi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 11(2), 594 - 609. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2244>
- Fedoseeva, S., & Zeidan, R. (2018). How (a) symmetric is the response of import demand to changes in its determinants? evidence from European energy imports. *Energy Economics*, 69, 379-394. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2017.12.009>
- Ghosh, S. (2002). Electricity consumption and economic growth in India. *Energy Policy*, 30(2), 125-129.
- Görüş, M. Ş., & Türköz, K. (2016). Türkiye'de petrol talebinin fiyat ve gelir esneklikleri: ARDL sınır testi ve nedensellik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 31-54. <https://doi.org/10.16953/deusbed.59134>
- Gövdere, D. D. B., & Can, D. M. (2015). Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örnekleminde eşbütünleşme analizi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 101-114.
- İnançlı, S., & Akı, A. (2020). Türkiye'nin enerji ithalatı ve yenilenebilir enerji arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelenmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 551-565. <https://doi.org/10.35342/econder.849015>
- Kal, S. & Kaplan, Y. (2018). Türkiye'de ham petrol ithalat talebinin fiyat ve gelir esneklikleri: 2001-2017 donemi, *CBT Research Notes in Economics 1805*, Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Kankal, M., Akpınar, A., Komurcu, M.İ., & Ozsahin, T.S. (2010) Modeling and forecasting of Turkey's energy consumption using socio-economic and demographic variables *Appl Energy*, (88), 1927-1939.
- Karagöl, E., & Yavuz, H. B. (2017). Türkiye'nin enerji ithalatı ve cari açık ilişkisi. SETAV Analiz Raporları.
- Karaman, Ö. A., & Bektaş, Y. (2023). Makine öğrenmesi ve optimizasyon yöntemleri ile uzun dönem elektrik enerjisi tahmini: Türkiye örneği. *Mühendislik Bilimleri Ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 285-292. <https://doi.org/10.46387/bjesr.1306577>
- Krugman, P.R., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012) *International Economics Theory and Policy*, 9.th International Edition,

Addision-Wesley: Boston.

- Narayan, P. K., & Smyth, R. (2005). Electricity consumption, employment and real income in Australia: Evidence from multivariate Granger causality tests. *Energy Policy*, 33(9), 1109–1116.
- Nebati, E. E., Taş, M. & Ertaş, G. (2021). Türkiye’de elektrik tüketiminde talep tahmini: zaman serisi ve regresyon analizi ile karşılaştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (31), 348-357.
- Önder, H., & Yılmaz Denizbilen, S. (2023). Türkiye’de enerji ithalatının ödemeler bilançosuna etkisinin incelenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(1), 19-30. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1187979>
- Pata, U. K., Yurtkuran, S., & Kalça, A. (2016). Türkiye’de enerji tüketimi ve ekonomik büyüme: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(2), 255-271. <https://doi.org/10.14780/muiibd.281411>
- Raza, M.Y., & Lin, B. (2021) Oil for Pakistan: what are the main factors affecting the oil import?, *energy*, 237, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.121535>.
- Sarıtaş, H., Genç, A., & Avcı, T. (2018). Türkiye’de enerji ithalatı, cari açık ve büyüme ilişkisi: Var ve Granger nedensellik analizi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 181-200.
- Şişeci, G. N., & Sürekçi Yamaçlı, D. (2020). Enerji İthalatı, döviz kuru ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye için bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 253-276. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.715798>
- Tomanbay, A., & Aytaç, G. (2021). Türkiye’nin enerji ithalatına bağımlılığı ve sürdürülebilir enerji politikaları. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(1), 102–117.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024), Resmi İnternet Sitesi
- Ürkmez, A., & Okyar, B. (2022). Türkiye’de enerji ithalat bağımlılığı ve yenilenebilir enerji üretimi ilişkisi. *Enerji Ekonomisi ve Politika Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 22–36.
- World Bank Commodity Price Data (The Pink Sheet) <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/5d903e848db1d1b83e0ec8f744e55570-0350012021/related/CMO-Historical-Data-Monthly.xlsx> Doğalgaz fiyatları01.06.2024
- Yalçın, A. Z., & Dogan, M. (2023). Enerjide dışa bağımlılık sorunu: Türkiye için ampirik bir analiz. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 203-223. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1206158>
- Yaman, D. (2022). Türkiye’de enerji ithalatı, cari açık ve ekonomik büyüme arasında simetrik ve asimetrik nedensellik ilişkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 228-237. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1163175>
- Yanıktepe, B., Kara, O., & Kısakürek Parlak, T. (2021). Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: türkiye. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 452-465. <https://doi.org/10.47495/okufbed.972716>
- Yüksel Haliloğlu, E., & Tutu, B. E. (2018). Türkiye için kısa vadeli elektrik enerjisi talep tahmini. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(51), 243-255.
- Zhao, X. & Wu, Y. (2007) Determinants of China's energy imports: an empirical analysis, *Energy Policy*, 35(8), 4235-4246. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.02.034>.

Marka Aşkın Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama

Reflections of Brand Love on Consumer Purchasing Behavior: An Application in Konya

Hülya Aslantaş¹ , V. Özlem Akgün² 

¹Department of International Trade, Selçuk University, Konya, Türkiye,
hulyaslan97@yahoo.com (Corresponding Author)

²Department of International Trade and Finance, Selçuk University, Konya, Türkiye

Özet

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanması, rekabetin yoğunlaşması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu bağlamda, bugünün işletmeleri pazarlama stratejilerini müşteri odaklı yaklaşımlar üzerine inşa etmekte ve değişen pazar dinamiklerini yakından takip etmektedir. Bununla birlikte, mevcut ya da potansiyel müşterilerle duygusal bir bağ kurmak ve "aşk markası" (lovemark) olarak nitelendirilen güçlü marka bağlılığına ulaşmak, geçmişe kıyasla daha karmaşık ve zor bir süreç haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, marka aşkının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmacının kuramsal çerçevesinde marka aşkı ve tüketici davranışları kavramsal olarak ele alınmış; uygulama aşamasında ise Konya ilinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 401 katılımcıyla anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Aynı zamanda marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan istatistiki analiz sonuçlarına göre, marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmayı hedefleyen pazarlama profesyonellerine yönelik stratejik çıkarımlar sunmakta; ayrıca marka aşkı kavramına ilişkin literatüre katkı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Aşkı, Tüketici Satın Alma Davranışı

Abstract

Today, the acceleration of technological developments, the intensification of competition, and the ease of access to information lead to significant changes in consumer behavior. In this context, today's businesses build their marketing strategies on customer-focused approaches and closely follow changing market dynamics. However, establishing an emotional bond with existing or potential customers and achieving strong brand loyalty, which is described as a "lovemark", has become a more complex and difficult process compared to the past. The main purpose of this study is to examine the effects of brand love on consumer purchasing behavior. In this direction, brand love and consumer behavior were conceptually addressed within the theoretical framework of the research; in the application phase, data were collected using the survey method with 401 participants aged 18 and over residing in Konya. As a result of the statistical analysis conducted, it was determined that brand love has a significant and positive effect on consumer purchasing behavior. At the same time, according to the results of the statistical analyses conducted to examine the relationship between brand love and consumer purchasing behavior, a moderately positive relationship was determined between brand love and consumer purchasing behavior. The findings provide strategic implications for marketing professionals who aim to increase customer satisfaction and brand loyalty; they are also important in terms of contributing to the literature on the concept of brand love.

Keywords: Brand, Brand Love, Consumer Buying Behavior

For Citation: Aslantaş, H., Akgün, V. Ö. (2025). Marka Aşkın Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama. *Journal of Academic Value Studies*, 11(2), 84-107. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.81591>

Received: 15.04.2025 Accepted: 05.07.2025

This article was checked by *intihal.net*



2149-8598 / Copyright © 2025

1. Giriş

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen tüketim olgusu, pazarlama alanında kişi odaklı yaklaşımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanında karşılanmasına yönelik taleplerinden kaynaklanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler ve markalar, tüketici memnuniyetini sağlama ve bu durumu da sürdürülebilir kılma çabası içerisinde. Tüketici satın alma davranışları kimi zaman ani kararlarla, kimi zaman ise uzun vadeli değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir. Bu çerçevede, pazarlama yöneticilerinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri dikkate alarak strateji geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrası süreçler dâhilinde analiz edilmesi, etkili ve hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına da katkı sunacaktır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına, bu davranışlar çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek incelenmektedir. Bu bağlamda öne çıkan kavramlardan birisi de markadır. Özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe dikkat çeken "marka aşkı" (brand love) kavramı ise tüketicilerin bir markaya karşı duydukları duygusal bağlılık ve beğeni arzusu çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağın, satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir unsur hâline gelmesi, "marka aşkı" kavramını pazarlama literatüründe daha fazla önemsenen bir konu hâline getirmiştir. Yapılan literatür taraması doğrultusunda, ulaşılabilen çalışmalar arasında marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymakta olup, elde edilecek bulguların ilgili literatüre teorik ve uygulamalı düzeyde katkı sunması beklenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Marka Aşkı

Bugünün rekabetçi pazar koşullarında işletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde öne çıkarmayı hedeflemektedir. Bu durum, işletmeleri markalaşmaya yönlendirmekte ve markalaşma, firmalar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin önemli bir aracı hâline gelmektedir. Markalaşan işletmeler, tüketicilerin zihninde daha değerli algılanmakta ve çoğunlukla öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Marka kavramı literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Keskin ve Yıldız'a (2010: 39) göre marka, ürünleri tanımlamak amacıyla kullanılan sembol, işaret, sayı veya bu unsurların kombinasyonudur. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de ise marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan, harfler, sözcükler, kişi isimleri, şekiller, malların biçimi ya da ambalajları gibi çizimle gösterilebilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, Türk Patent ve Marka Kurumu (TPE) da markayı; işletmelerin mal ve hizmetlerini ayırt etmek üzere şekil, sayı, kişi adı, harf gibi fiziksel öğelerle ifade edilebilen ve çoğaltılabilen işaret, sembol veya iz olarak tanımlamaktadır (TPE, Erişim Tarihi: 15.05.2024). Armstrong ve arkadaşlarına (2014: 211) göre ise marka, ürün ya da satıcının kimliğini tanımlamaya yarayan isim, sembol, sayı, terim veya bunların birleşimidir. Tüketiciler açısından marka, ürüne anlam kazandıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Marka aracılığıyla tüketiciler ürünle bir bağ kurmakta ve bu bağ doğrultusunda algı, tercih ve satın alma davranışları şekillenmektedir. Marka kavramı kapsamında öne çıkan araştırma konularından birisi de "marka aşkı"dır. Bu kavram pazarlama yazınında ilk kez Kevin Roberts (2004) tarafından kullanılmış ve marka ile tüketici arasında kurulan güçlü duygusal bağlılık olarak tanımlanmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını, tüketicinin tatmin olduğu bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılık düzeyi şeklinde ifade etmektedir. Albert ve Merunka'ya (2013: 263) göre ise marka aşkı; tüketicinin markanın yüksek fiyatlarını kabullenmesi, markayla olan bağı koparmaması ve marka ile ilgili olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı "aşk" düzeyinde duygusal bağ geliştirmelerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilmektedir: (a) *Marka İmajı*: Marka imajı, markanın tüketicilerde uyandırdığı tüm rasyonel ve duygusal çağrışımları ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Bu imaj; ürün ambalajı, marka ismi, reklamlar, işletmenin bilinirliği ve bireysel gözlemler gibi unsurlardan etkilenmektedir (Yılmaz, 2019; Akkaya, 1999). (b) *Marka Kimliği*: Marka kimliği, markayı benzersiz kılan, onu diğerlerinden ayıran tüm görsel ve işitsel öğeleri kapsamaktadır. Marka ismi, logo, ambalaj ve markayı temsil eden kişiler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Tosun, 2010; Ural, 2009). (c) *Marka Güveni*: Marka güveni, tüketicinin markaya yönelik beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak gelişen güven hissidir. Bu güven, tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırarak, marka tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Lewis ve Weigart, 1985). (d) *Marka Bağlılığı*: Tüketicinin sevdiği bir markayı diğer markalardan ayırarak daha sık tercih etmesi, marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). (e) *Marka Hedonizmi*: Hedonik değer, eğlence ve haz gibi duygusal beklentilerin karşılanmasına yöneliktir. Yapılan çalışmalar, hedonik ürünlerin kullanımının tüketicilere keyif ve tatmin sağladığını göstermektedir (Yılmaz, 2019; Laroche vd., 2012; Morgan ve Hunt, 1994). (f) *Algılanan Kalite*: Tüketicilerin bir ürünün üstünlüğünü veya mükemmelliğini değerlendirmesiyle oluşan algıdır.

Bu değerlendirme, marka ile kurulan duygusal bağ üzerinde etkili olabilmektedir (Zeithaml, 1988). (g) *Ağızdan Ağıza İletişim*: Tüketiciler arasında gerçekleşen bilgi ve deneyim paylaşımıdır. Araştırmalar, marka aşkı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (İsmail ve Spinelli, 2012). (h) *Marka Sadakati*: Tüketicinin deneyimlediği ve memnun kaldığı markayı tekrar tercih etme eğilimi, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Uzunkaya, 2016). Bu faktörlerin tümü, tüketicinin marka ile kurduğu bağın derinliğini ve sürekliliğini etkileyerek, marka aşkı kavramının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

1.2. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı

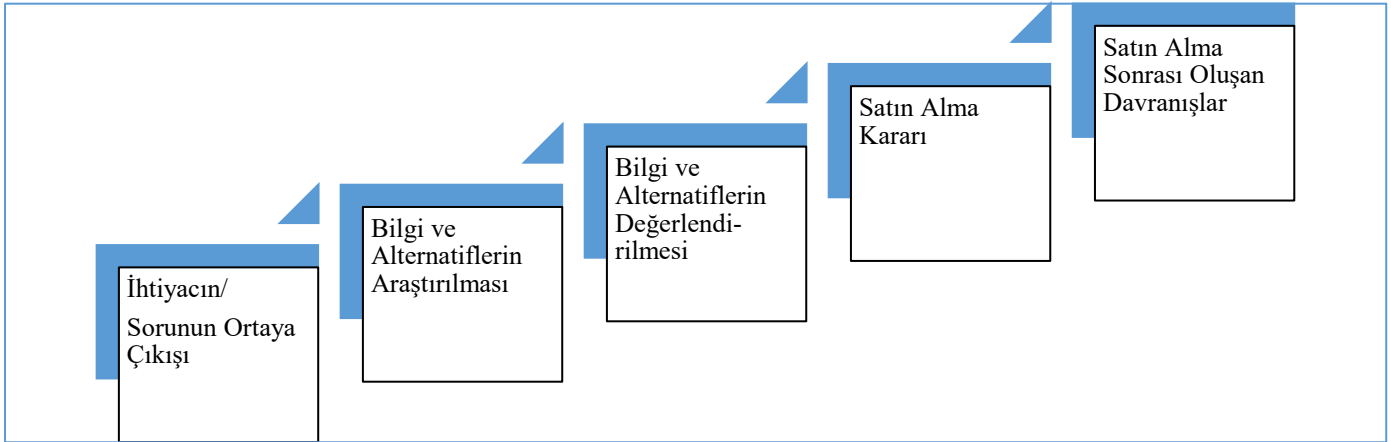
Tüketici ve tüketici satın alma davranışı, özellikle pazarlama literatüründe uzun yıllardır en çok araştırılan konular arasında yer almaktadır. Bunun temel nedeni, pazarlama stratejilerinin büyük ölçüde tüketicilerin tutum ve davranışları temel alınarak şekillendirilmesidir. Tüketici, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan ve bunları kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1922; akt. Hüseyinov, 2021: 2). Tüketiciler iki temel gruba ayrılabilir: nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler. Nihai tüketici, bireyin kendisi, ailesi ya da bakımından sorumlu olduğu kişilerin gereksinimlerini karşılamak için satın alma yapan kişidir. Endüstriyel tüketici ise, işletmelerin üretim süreçleri ya da ticari faaliyetleri doğrultusunda mal veya hizmet satın alan kişi ya da kurumlardır. Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve kullanım sonrası elden çıkarılmasına kadar uzanan süreci kapsar (Solomon, 1999: 8). Kullanım sonrası elden çıkarma davranışları arasında geri dönüştürülebilir ambalajların ayrıştırılması, dayanıklı tüketim mallarının ikinci el olarak değerlendirilmesi gibi uygulamalar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü kullandıktan sonraki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri de bu sürecin önemli bir parçasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketici satın alma davranışı, bireylerin ekonomik değere sahip ürünleri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın almaları, kullanmaları ve bu süreç boyunca sergiledikleri tüm davranışları kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 2). Benzer şekilde, Wells ve Prensky (1996: 5) bu davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirdiği alışveriş sürecinden elde ettiği tatminle bağlantılı değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu stratejilerin etkinliği ise tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır. Tüketiciler günlük yaşamlarında birçok satın alma kararı verirken; neyi, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına dair çeşitli karar mekanizmaları işletirler. Bu kararların anlaşılması, tüketici davranışlarının çözümlemesi açısından kritik öneme sahiptir. Kotler'e (2003) göre, tüketicilerin farklı satın alma davranış biçimleri mevcuttur. Bu davranış türleri, karar verme sürecinin karmaşıklığı ve tüketicinin ürüne olan ilgisi gibi etkenlere göre sınıflandırılmaktadır. (a) *Karmaşık satın alma davranışı*: Karmaşık satın alma davranışı tüketicilerin genellikle fiyatı yüksek, riskli ve diğer tüketim ürünlerine göre daha az alınan ürünlerdir. Bu durumda tüketiciler ürünle ilgili maksimum faydayı sağlayabilecek ürünü bulmaları için doğru bilgilere ulaşmaları gerekmektedir (Şimşek, 1990: 46; Kotler, 1997). Karmaşık satın alma davranışı üç adımda özetlenmektedir. İlk olarak tüketici ürün ile ilgili inanç oluşturmaktadır, daha sonra tutum oluşmaktadır ve satın alma eylemi için bir markanın ürünü seçmektedir (Tarakçı ve Baş, 2018). (b) *Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı*: Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketicilerin ürünlere ilgisi daha fazladır. Burada ürünlerin fiyatları ve riskleri yüksektir. Ancak markalar arasında pek fark yoktur. Tüketici marka bilinirliği ve satış sonrası hizmete dikkat etmektedir (Acar, 2012: 56). Bu davranış şeklinde de üç adım vardır. Tüketici önce harekete geçmektedir, sonra inanç oluşturmaktadır ve sonrasında tutum oluşmaktadır (Kotler, 1997). (c) *Alışkanlık halindeki satın alma davranışı*: Alışkanlık halindeki satın alma davranışı, bir üründen piyasada çok fazla olduğu, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışı genellikle ekmek su gibi günlük temel ihtiyaçların alınması sırasında ortaya çıkmaktadır (Çevikbaş, 2007: 24). Karar verme süresi daha kısa olduğundan belli başlı adımları yoktur. Tüketicilerin bir kısmı sürekli belirli markayı satın almakta ve marka sadakati oluşturmaktadır (Kotler, 1997). (d) *Çeşit arama temelli satın alma davranışı*: Çeşit arama temelli satın alma davranışı piyasada bir üründen çok fazla markanın ürettiği, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu davranış şeklidir. Tüketiciler dış faktörlerin etkisiyle sık sık marka değişikliği yapabilmektedir. Buradaki amaç farklı tecrübeler edinmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Bireyler bir ürün satın alırken kaçınılmaz olarak iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına yansıyan bu faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3). Kişisel faktörler, kişinin yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu, eğitim durumu, yaşam tarzı gibi kişisel özelliklerinden oluşan faktörlerdir (Alooma ve Lawan, 2013: 791). Bireylerin değerleri, algıları gibi özelliklerinden oluşan kültürel faktörler ise kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır (Ramya ve Ali, 2016: 78). Bireylerin davranış kalıplarının oluşmasında etkili olan sosyal faktörler ise referans grupları, rol ve statüler ve ailedir (Kotler, 2000: 51; Tokol, 1996). Son olarak psikolojik faktörler motivasyon ve güdülenme, öğrenme-algılama, inanç ve tutumlardır (Yükselen, 2006). Tüketicilerin

satın alma karar sürecini John Dewey (1910) beş aşamalı bir model oluşturarak analiz edilmesini kolaylaştırmıştır (Dewey, 1910'dan akt. Lee ve Mazodier, 2015: 9229).

Tüketici karar verme süreci Şekil 1'deki gibidir. Bu aşamalar Şekil 1'in altında açıklanmıştır.

Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018: 152.

Tüketici satın alma süreci, birbirini izleyen beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç, bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlamaktadır ve satın alma sonrası değerlendirmeleriyle sona ermektedir (Kotler, 2003: 98). (1) İhtiyacın veya Sorunun Ortaya Çıkışı: Satın alma sürecinin ilk adımı, bireyin bir ihtiyacının ya da probleminin farkına varmasıdır. Bu durum, mevcut bir ürünün tükenmesi, kullanım dışı kalması ya da dışsal etkilerle yeni bir ihtiyacın oluşması gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu aşamada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz ederek uygun stratejiler geliştirmeli ve bu doğrultuda satın alma kararlarını etkilemelidir. (2) Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması: Tüketici, ihtiyacının farkına vardıktan sonra çeşitli bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Bu kaynaklar kişisel (aile, arkadaş), deneyimsel (ürünü görme, dokunma, koklama vb.) ya da ticari (reklamlar, satış danışmanları, internet siteleri) olabilmektedir (Düşünmez, 2019: 19). Bu aşama, tüketicinin bilgi edinerek alternatifleri belirlemesini sağlamaktadır. (3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici, elde ettiği bilgileri değerlendirerek alternatif ürünleri karşılaştırır. Değerlendirme; ürünün özellikleri, sağladığı faydalar, marka itibarı ve kısa-uzun vadeli etkiler gibi kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 1859; Parlak, 2010: 73). Tüketici, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. (4) Satın Alma Kararı: Değerlendirme sürecinin ardından, tüketici bir ürünü satın alma ya da almama yönünde karar vermektedir. Satın alma kararı veren birey, ürünün markası, modeli, rengi, fiyatı gibi unsurlar üzerinden bir seçim yapmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında satın alma kararı, zamanla olgunlaşabilmektedir. Bu süreçte reklam, tutundurma çalışmaları ve satış danışmanlarının yönlendirmeleri kritik rol oynamaktadır (Yükselen, 1989: 42; Mucuk, 2006: 799; Kotler ve Armstrong, 1999: 155). (5) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma işleminden sonra tüketici, ürün performansına göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Memnun kalan tüketici, markaya yönelik olumlu tutum geliştirmektedir ve markanın diğer ürünlerine yönelme eğilimi göstermektedir (Pride ve Ferrell, 2006: 2001; Koç, 2008: 304). Öte yandan, memnuniyetsizlik durumunda ise hem bireysel tekrar satın alma eğilimi azalmakta hem de çevresine yönelik olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, olumsuz değerlendirmelerin daha geniş kitlelere ulaşması, işletmelerin satışları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Koç, 2008: 304; Karalar, 2000: 284).

2. Yöntem

Yöntem başlığı altında, araştırmanın sistematik yapısını ortaya koymak amacıyla çeşitli alt başlıklara yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın konusu açıklanmış, ardından çalışmanın dayandığı amaç ve önemi ortaya konulmuştur. Devamında, araştırmanın yürütüldüğü evren ve örneklem tanımlanarak, katılımcı grubunun özellikleri belirtilmiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısını göstermek amacıyla kavramsal model sunulmuş ve bu modele dayalı olarak geliştirilen hipotezler açıklanmıştır. Son olarak, veri toplama sürecinde kullanılan ölçekler ile anket formunun hazırlanma süreci detaylandırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Konusu

Artan rekabet ortamında işletmeler, bu rekabetin içinde yer alabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına çeşitli pazarlama stratejileri ve farklı yöntemler geliştirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temelini oluşturan "marka aşkı" kavramı, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak işletmelere önemli avantajlar sunan bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Rodrigues, Reis ve Canista, 2014). Marka ile duygusal bir bağ kuran tüketiciler, zamanla markanın birer savunucusu hâline gelerek rekabet ortamında işletmeye değer kazandırmaktadır. Markanın etkili bir unsur hâline gelebilmesi, tüketicilerle olan etkileşimine bağlıdır. Tüketici olmadan bir markanın ya da işletmenin varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan bir diğer önemli kavram ise "tüketici satın alma davranışlarıdır." Pazarlama yöneticileri, marka stratejistleri ve işletmeler, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını analiz ederek marka aşkını besleyen ve sürdüren stratejiler geliştirebilmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, marka aşkının tüketici üzerindeki yansımalarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel hedeflerinden ilki, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca; marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırmanın amaçları arasındadır. Bununla birlikte, pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde marka aşkı kavramını dikkate alarak tüketici satın alma davranışlarını yönlendirebilecek stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

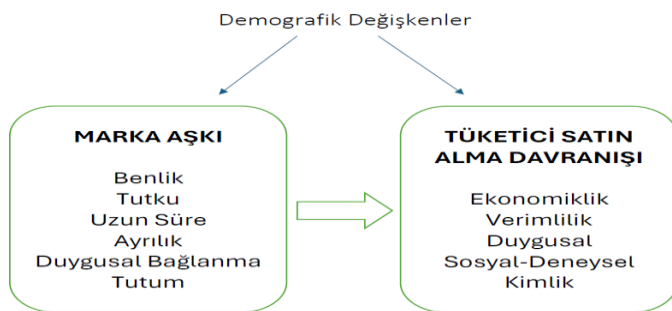
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Konya'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evren içerisinde seçilen bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 401 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, geniş ve ulaşılması güç bir kitleyi temsil eden araştırma evrenine erişimin zaman ve maliyet açısından sınırlı olmasıdır. Ayrıca, saha çalışmasının belirli bir süre ve kaynakla sınırlı olması, kolay erişilebilen katılımcılar üzerinden veri toplanmasını gerekli kılmıştır.

2.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın yöntemi ve örnekleme kapsamında, ortaya konulan hipotezler şu şekilde ifade edilmektedir.

H1: Marka aşkı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H2: Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. H3: Marka aşkı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H4: Marka aşkı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. H5: Marka aşkı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. H6: Marka aşkı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. H7: Tüketici satın alma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H8: Tüketici satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. H9: Tüketici satın alma davranışı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H10: Tüketici satın alma davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. H11: Tüketici satın alma davranışı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. H12: Tüketici satın

alma davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. H13: Marka aşkı, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. H14: Marka aşkı ve tüketici alma davranışı arasında ilişki vardır.

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Bu araştırma, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük onayı alındıktan sonra, 5'li Likert tipi ölçeklerden oluşan anket formu hem çevrimiçi hem de yüz yüze uygulama yoluyla katılımcılara sunulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, kişisel aylık gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, marka aşkı düzeyini ölçmeye yönelik, geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilmiş ölçek soruları bulunmaktadır. Bu kapsamda kullanılan ölçek, Ahuvia, Bagozzi ve Batra (2014) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmalardan alınmıştır. Ölçek, marka aşkını ölçmeye yönelik 6 alt boyutta toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketici satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek, Dittmar, Long ve Meek (2004) tarafından geliştirilen ve "Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations" başlıklı çalışmadan alınarak, uzman görüşü doğrultusunda Türkçeye uyarlanmıştır. Bu bölümde 5 alt boyuttan oluşan toplam 22 madde yer almaktadır. Çalışmada kullanılan marka aşkı ölçeğinde, katılımcıların farklı marka algılarını somutlaştırmak amacıyla "Lütfen en sevdiğiniz X hazır giyim markasını düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız" ifadesi yer almıştır. Böylece, değerlendirmelerin belirli bir marka bağlamında yapılması sağlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEKLER	ALT BOYUTLAR	İFADE SAYISI	KAYNAK
Marka aşkı	Benlik	4	Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
	Tutku	4	
	Duygusal bağlanma	3	
	Uzun süre	1	
	Ayrılık	1	
	Tutum	1	
Tüketici satın alma davranışı	Ekonomiklik	3	Dittmar, Long ve Meek (2014)
	Verimlilik	4	
	Sosyal-Deneysel	4	
	Duygusal	8	
	Kimlik	3	

3. Araştırma Bulguları

Yapılan saha çalışması ile elde edilen verilerin analizinde, SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Veriler kontrol edilmiş ve yanlış girilen veya hatalı kodlanmış veriler frekans analizi kullanılarak düzeltilmiştir. Ölçekler için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Her ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluk testi için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Varyans homojenliği testi için Levene testi kullanılmıştır. Verilerin analizi için Parametrik testlerden bağımsız ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi, bağımsız iki grup için Bağımsız iki grup T testi kullanılmıştır. İlişki analizi için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Marka aşkı ölçeğinin alt boyutları ve tüketici satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutları, demografik unsurlarla ilişkilendirilerek fark analizine tabi tutulmuştur.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Betimleyici İstatistikleri

Araştırmaya toplam 401 kişi katılmış olup, katılımcıların %54,9'unu (n=220) kadınlar, %45,1'ini (n=181) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %53,9'unun evli, %46,1'inin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde en yoğun katılımın %48,4 ile 18-30 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,7 ile 31-40 yaş grubu, %18,5 ile 41-50 yaş grubu ve %7,5 ile 51 yaş ve üzeri takip etmektedir. Eğitim düzeyine göre dağılımda, katılımcıların %11,0'ı ilköğretim, %16,0'ı lise, %13,2'si ön lisans, %44,6'sı lisans ve %15,2'si

lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumlarına göre ise %32,2'si 0-8.500 TL, %10,2'si 8.501-10.000 TL, %16,0'ı 10.001-15.500 TL, %21,2'si 15.501-20.000 TL ve %20,4'ü 20.001 TL ve üzeri gelir aralığında yer almaktadır. Meslek gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların %27,9'u özel sektör çalışanı, %23,7'si kamu çalışanı, %9,0'ı esnaf, %24,9'u öğrenci, %13,0'ı çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Ev hanımı olarak belirtilen grup ise %1,5 oranında temsil edilmektedir.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği literatürde test edilmiş ölçeklerdir. Ancak çalışmanın özgün örnekleme uygunluğu değerlendirmek amacıyla yapı geçerliliğini test etmek için SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, ölçüm modellerinin başlangıçtaki uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum doğrultusunda, marka aşkı ölçeğinde bazı maddelere yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Ölçekte yer alan "benlik" alt boyutunun 4. maddesi, "tutku" alt boyutunun 3. maddesi ve "duygusal bağlanma" alt boyutunun 2. maddesi düşük faktör yükleri ve uyum indekslerini olumsuz etkilemeleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Tüketici satın alma davranışı ölçeğinde ise herhangi bir maddeye müdahale edilmemiştir; tüm maddeler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Belirtilen üç maddenin çıkarılmasının ardından, doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeylere ulaşmış ve ölçüm modellerinin yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 2. Ölçek Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Marka aşkı ölçeği	141,77	29	4,889	0,932	0,958	0,072
Tüketici satın alma davranışı ölçeği	631,047	199	3,171	0,869	0,951	0,065
İyi uyum değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul edilebilir uyum değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06- 0,08

Modelin uyum düzeyini belirlemek amacıyla RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) gibi uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler, kabul edilebilir düzeyde model uyumuna işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Söz konusu uyum indeksleri Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı ölçeklerinin doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre yapısal modellerin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda "0,918" değeri elde edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin geçerliliğine ilişkin yapılan doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre; marka aşkı ölçeği birinci düzey dört faktörlü modeldir. Burada benlik boyutu üç maddeden, tutku boyutu iki maddeden, duygusal bağlanma boyutu iki maddeden oluşmakta ve diğer boyutlar bir maddeden oluşarak tek bir boyutta toplanmıştır.

Tablo 3. Marka Aşkı Ölçeğindeki Maddelere Ait Faktör Yükleri

Ölçek	Alt boyut	Maddeler	Faktör Yükleri
Marka aşkı ölçeği	Benlik	Bu marka, kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	0,849
		Bu marka, benim görünmek istediğim birisi gibi görünmemi sağlar.	0,788

	Tutku	Bu marka, hayatımı oldukça anlamlandırır.	0,649
		Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	0,809
		Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,597
	Duygusal bağlanma	Bu markanın, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,794
		Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	0,685
	Uzun süre	Bu markayı, uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	0,814
	Ayrılık	Bu markanın, piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	0,865
	Tutum	Bu markaya karşı duygularım olumludur.	0,845
KMO=0,918, Bartlett Testi-Ki-Kare: 2715,186, df: 45, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,930			

Tüketici satın alma davranışı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışı ölçeği, birinci düzey beş faktörlü modeldir. Bu modelde tüketici satın alma davranışı ölçeğinin, ekonomik boyutu üç maddeden, verimlilik boyutu dört maddeden, sosyal deneysel boyutu dört maddeden, duygusal deneysel boyutu sekiz maddeden ve duygusal bağlanma boyutu üç maddeden oluşmaktadır.

Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Maddelere Ait Faktör Yükleri

Ölçek	Alt boyut	Maddeler	Faktör Yükleri
Tüketici satın alma davranışı ölçeği	Ekonomiklik	Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.	0,842
		Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.	0,764
		Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.	0,638
	Verimlilik	Satın alma işlemimin olabildiğince hızlı ve verimli olmasını isterim.	0,829
		Tüketim malları satın alırken zamandan tasarruf etmek, benim için çok önemlidir	0,815
		Bir şey satın alırken, zorluklardan kaçınırım.	0,714
		İstediğim zaman bir şeyler satın alabilmem benim için önemli.	0,698
	Sosyal-Deneysel	İlk önce denemeden, kıyafet almak istemem.	0,793
		Tüketim mallarını satın almadan önce, görmem ve onlara dokunmam gerekiyor.	0,780
		Alışveriş yaparken insanlarla iletişim halinde olmak, benim için önemlidir.	0,731
		Bir şeyler satın aldığım yerin "hissi" benim için önemlidir.	0,496
	Duygusal	Bir şeyler satın aldığımda, gerçek bir heyecan duyuyorum.	0,823
		Bir şeyler satın almak, duygularımı ve hislerimi uyandırır.	0,774
		Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, tüketim malları satın almak gerçekten zevklidir.	0,767
		Alışveriş, eğlenceli ve heyecan vericidir.	0,766
		Genellikle, kendimi daha iyi hissettirdiği için bir şeyler alırım.	0,765
		Benim için alışveriş yapmak ve bir şeyler satın almak, önemli bir boş zaman aktivitesidir.	0,718
		Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapmayı severim.	0,688
		Bir şey satın almayı düşünmesem bile, bir şeylere göz atmaktan ve bakmaktan zevk alırım.	0,581
	Kimlik	Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.	0,736
		Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.	0,731
		Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.	0,675
KMO=0,887, Barttlet Testi-Ki-Kare: 4351,728, df: 231, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,893			

Tüketici satın alma davranışı ölçeği ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0.5 ve üzeridir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliği üzerinde değerlendirilmesi gereken bir başka kavram olan faktör yükleri bakımında araştırma uygun görülmektedir. Çıkan analiz sonucuna göre genel olarak ölçeklere ait güvenirlik katsayı 0,893 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Bu marka, kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	3,119	1,261
Bu marka, benim görünmek istediğim birisi gibi görünmemi sağlar.	3,217	1,242
Bu marka, hayatımı oldukça anlamlandırır.	2,808	1,304
Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	3,129	1,270
Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	3,005	1,258
Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	2,980	1,203
Bu markanın, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	2,990	1,228
Bu markayı, uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	3,371	1,099
Bu markanın, piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	2,653	1,300
Bu markaya karşı duygularım olumludur.	3,566	1,111

Tablo 5, tüketicilerin bir markaya yönelik “marka aşkı” düzeylerini ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (SD) değerlerini göstermektedir. Ortalama puanlar genel olarak orta düzeyde (yaklaşık 3) yoğunlaşmaktadır. En yüksek ortalama, “Bu markaya karşı duygularım olumludur” ifadesine aittir ($\bar{x}$ = 3,566). Bu sonuç, katılımcıların markaya yönelik genel tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan, en düşük ortalama değer “Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır” ifadesinde gözlenmiştir ($\bar{x}$ = 2,653). Bu durum, katılımcıların markaya yönelik duygusal bağlılıklarının ve vazgeçilmezlik düzeylerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların markaya karşı orta düzeyde bir aşk ve bağlılık hissettikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, markanın tüketici kimliğiyle daha derin bir ilişki kurmaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve duygusal sadakati artırmaya odaklanması önerilmektedir.

Tablo 6. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırmayı severim.	4,217	1,029
Satın aldığım ürünlerin parasının karşılığı olması benim için önemlidir.	4,396	0,854
Alacağım ürünlerin kullanışlı ve pratik olması gereklidir.	4,423	0,863
Satın alma işlemimin olabildiğince hızlı ve verimli olmasını isterim.	4,236	0,946
Tüketim malları satın alırken zamandan tasarruf etmek, benim için çok önemlidir.	4,197	0,937
İstediğim zaman bir şeyler satın alabilmem benim için önemli.	4,159	1,009
Bir şey satın alırken, zorluklardan kaçınırım.	3,887	1,097
Tüketim mallarını satın almadan önce, görmem ve onlara dokunmam gerekiyor.	3,830	1,134
Bir şeyler satın aldığım yerin "hissi" benim için önemlidir.	3,830	1,107
Alışveriş yaparken insanlarla iletişim halinde olmak, benim için önemlidir.	3,526	1,234
İlk önce denemeden, kıyafet almak istemem.	3,783	1,170
Alışveriş, eğlenceli ve heyecan vericidir.	3,713	1,129
Bir şeyler satın aldığım anda, gerçek bir heyecan duyuyorum.	3,653	1,098
Genellikle, kendimi daha iyi hissettirdiği için bir şeyler alırım.	3,231	1,289
Benim için alışveriş yapmak ve bir şeyler satın almak, önemli bir boş zaman aktivitesidir.	2,872	1,345
Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, tüketim malları satın almak gerçekten zevklidir.	3,147	1,227
Bir şeyler satın almak, duygularımı ve hislerimi uyandırır.	3,341	1,222
Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapmayı severim.	3,279	1,253
Bir şey satın almayı düşünmesem bile, bir şeye göz atmadan ve bakmadan zevk alırım.	3,596	1,249
Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.	3,087	1,290
Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.	3,077	1,292
Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.	3,780	1,211

Beşli likert türü maddelerin kullanıldığı anketlerde ölçek için; 1,00- 1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Fikrim Yok, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir (Baş, 2008). Tablo 6, her bir ölçek maddesine ilişkin ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (SD) değerlerini göstermektedir. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifadeler, rasyonel satın alma davranışlarıyla ilişkilidir. Özellikle “Alacağım ürünlerin kullanışlı

ve pratik olması gereklidir" ($\bar{x} = 4,423$; $SD = 0,863$), "Satın aldığım ürünlerin parasının karşılığı olması benim için önemlidir" ($\bar{x} = 4,396$; $SD = 0,854$) ve "Satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırmayı severim" ($\bar{x} = 4,217$; $SD = 1,029$) ifadeleri, katılımcıların fiyat-fayda dengesi, işlevsellik ve bilinçli karar verme gibi unsurlara önem verdiklerini göstermektedir. Bu bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde mantıksal ve fayda odaklı değerlendirmelere dayandığını ortaya koymaktadır. Zaman yönetimi, kullanım kolaylığı ve ekonomik değer gibi kriterler öne çıkarken, duygusal ve sosyal motivasyonlar görece daha düşük düzeyde önemsenmektedir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının temelinde rasyonel yaklaşımların yer aldığı; duygusal ve kimlik temelli unsurların ise daha ikincil düzeyde kaldığı söylenebilir. Bu doğrultuda, işletmelerin pazarlama stratejilerinde fayda temelli mesajlara ağırlık vermesi, ancak aynı zamanda farklı tüketici segmentlerine hitap edebilmek adına deneyimsel ve kimlik odaklı iletişim unsurlarını da göz önünde bulundurması önerilmektedir.

3.3. Fark Analizleri

Fark analizlerinde, AMOS ve SPSS 22 paket programı kullanılarak ölçeklerin alt boyutlarının puanları hesaplanmış ve buna göre hipotezlerin durumları belirlenmiştir.

Tablo 7. Marka Aşkınn Cinsiyete Göre Ölçek Dağılımları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Benlik	Erkek	181	9.514	0.256	1.962	0.051
	Kadın	220	8.841	0.229		
Tutku	Erkek	181	6.370	0.173	1.850	0.065
	Kadın	220	5.941	0.155		
Duygusal bağlanma	Erkek	181	6.028	0.163	0.462	0.644
	Kadın	220	5.923	0.156		
Uzun süre	Erkek	181	3.326	0.082	-0.753	0.452
	Kadın	220	3.409	0.074		
Ayrılık	Erkek	181	2.735	0.096	1.138	0.256
	Kadın	220	2.586	0.089		
Tutum	Erkek	181	3.564	0.079	-0.042	0.967
	Kadın	220	3.568	0.078		
Marka aşkı	Erkek	181	31.536	0.719	1.313	0.190
	Kadın	220	30.268	0.646		

* $p < 0,05$ (anlamlı); ** $p < 0,01$ (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 7’de belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre marka aşkınn benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarında cinsiyetin marka aşkı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar bazı boyutlarda (özellikle benlik ve tutku) daha yüksek ortalamalara sahip olsalar da bu farklar istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değildir. Bu sonuçlar, marka aşkınn cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar göstermediğini, bu nedenle pazarlama stratejilerinin duygusal bağ ve bağlılık oluşturmada cinsiyetten ziyade bireysel ya da psikografik farklılıklara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Marka Aşkınn Medeni Duruma Göre Ölçek Dağılımları

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Benlik	Evli	216	8.801	0.223	-2.178*	0.030
	Bekar	185	9.546	0.262		
Tutku	Evli	216	5.921	0.153	-1.998*	0.046
	Bekar	185	6.384	0.175		
Duygusal bağlanma	Evli	216	5.676	0.149	-2.841**	0.005
	Bekar	185	6.314	0.168		
Uzun süre	Evli	216	3.157	0.072	-4.306**	0.000
	Bekar	185	3.622	0.081		
Ayrılık	Evli	216	2.500	0.083	-2.569*	0.011
	Bekar	185	2.832	0.101		
Tutum	Evli	216	3.375	0.073	-3.780**	0.000
	Bekar	185	3.789	0.082		

Marka aşkı	Evli	216	29.431	0.632	-3.204**	0.001
	Bekar	185	32.487	0.719		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 8’de belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre marka aşkının benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarında medeni durumun marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, bekar katılımcıların marka aşkına olan ilgisi evli olan katılımcılara göre daha yüksektir. Bekar bireylerin, evli bireylere kıyasla markalarla daha yoğun duygusal bağ kurdukları, markayı daha fazla benimsedikleri ve bu bağlamda daha yüksek düzeyde marka aşkı deneyimledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Marka Aşkı Ölçeği Yaş Gruplarına Göre Ölçek Dağılımları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	18-30	194	9.454	0.254	1.591	0.191
	31-40	103	8.971	0.345		
	41-50	74	9.000	0.378		
	51yaş ve üzeri	30	8.100	0.501		
Tutku	18-30	194	6.335	0.177	1.152	0.328
	31-40	103	5.990	0.224		
	41-50	74	6.014	0.246		
	51yaş ve üzeri	30	5.633	0.334		
Duygusal bağlanma	18-30	194	6.217	0.165	2.443	0.064
	31-40	103	5.971	0.232		
	41-50	74	5.622	0.242		
	51 yaş ve üzeri	30	5.233	0.345		
Uzun süre	18-30	194	3.598	0.078	5.880**	0.001
	31-40	103	3.185	0.108		
	41-50	74	3.203	0.126		
	51 ve üzeri	30	2.967	0.176		
Ayrılık	18-30	194	2.804	0.099	2.025	0.110
	31-40	103	2.602	0.128		
	41-50	74	2.419	0.131		
	51 ve üzeri	30	2.433	0.196		
Tutum	18-30	194	3.747	0.080	4.117**	0.007
	31-40	103	3.359	0.110		
	41-50	74	3.527	0.127		
	51 ve üzeri	30	3.200	0.176		
Marka aşkı	18-30	194	32.155	0.719	2.913*	0.034
	31-40	103	30.078	0.981		
	41-50	74	29.784	0.971		
	51 ve üzeri	30	27.567	1.425		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 9’a göre marka aşkının yaş gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ ve ayrılık alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının uzun süre ve tutum alt boyutlarında farklılık olduğu için ve bu farklılığın hangi yaş grubunda olduğunu belirlemek amacıyla Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre 18-30 yaş aralığının uzun süre ve tutum alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bağlamda 18-30 yaş grubunun uzun süre ve tutum alt boyutuna göre marka aşkına ilgisinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak marka aşkının yaş gruplarına göre etkisine bakıldığında sadece 18-30 yaş grubundaki bireylerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durum, genç tüketici kitlesinin marka aşkına daha açık olduğunu ve pazarlama stratejilerinde bu grubun duygusal etkileşim odaklı yaklaşımlarla hedeflenmesinin etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 10. Marka Aşkı Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Ölçek Dağılımı

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	İlköğretim	44	9.205	0.544	0.603	0.661
	Lise	64	9.375	0.447		
	Ön lisans	53	9.000	0.431		
	Lisans	179	8.922	0.262		
	Lisansüstü	61	9.639	0.402		
Tutku	İlköğretim	44	5.841	0.381	0.455	0.769
	Lise	64	6.422	0.282		
	Ön lisans	53	6.170	0.345		
	Lisans	179	6.078	0.169		
	Lisansüstü	61	6.180	0.283		
Duygusal bağlanma	İlköğretim	44	5.841	0.423	0.648	0.628
	Lise	64	6.125	0.275		
	Ön lisans	53	5.793	0.311		
	Lisans	179	5.877	0.165		
	Lisansüstü	61	6.328	0.255		
Uzun süre	İlköğretim	44	3.159	0.186	1.213	0.305
	Lise	64	3.250	0.139		
	Ön lisans	53	3.264	0.147		
	Lisans	179	3.453	0.079		
	Lisansüstü	61	3.508	0.141		
Ayrılık	İlköğretim	44	2.636	0.210	0.212	0.932
	Lise	64	2.766	0.155		
	Ön lisans	53	2.717	0.183		
	Lisans	179	2.609	0.099		
	Lisansüstü	61	2.623	0.152		
Tutum	İlköğretim	44	3.159	0.184	2.363	0.053
	Lise	64	3.484	0.148		
	Ön lisans	53	35.283	0.165		
	Lisans	179	36.313	0.080		
	Lisansüstü	61	37.869	0.114		
Marka aşkı	İlköğretim	44	298.409	1.716	0.476	0.754
	Lise	64	314.219	1.206		
	Ön lisans	53	304.717	1.324		
	Lisans	179	305.698	0.716		
	Lisansüstü	61	320.656	1.082		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 10'a göre marka aşkının eğitim durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak marka aşkının bireyin eğitim düzeyi üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılıklarının sadece eğitim düzeyiyle açıklanamayacağını ve daha çok bireysel, psikolojik ya da sosyo-kültürel faktörlerle şekillendiğini düşündürmektedir.

Tablo 11. Marka Aşkının Meslek Grubuna Göre Ölçek Dağılımları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
--	--------	---	----------	-----------	----------	----------

Benlik	Özel Sektör	112	9.428	0.336	2.221	0.051
	Öğrenci	100	9.230	0.352		
	Ev hanımı	6	8.666	0.802		
	Kamu	95	9.115	0.337		
	Esnaf	36	10.056	0.560		
	Çalışmıyor	52	7.846	0.438		
Tutku	Özel Sektör	112	6.437	0.217	2.752*	0.019
	Öğrenci	100	6.070	0.249		
	Ev hanımı	6	5.666	0.666		
	Kamu	95	6.021	0.215		
	Esnaf	36	6.944	0.365		
	Çalışmıyor	52	5.307	0.324		
Duygusal bağlanma	Özel Sektör	112	6.151	0.209	2.156	0.058
	Öğrenci	100	5.990	0.231		
	Ev hanımı	6	5.333	0.614		
	Kamu	95	5.831	0.214		
	Esnaf	36	6.777	0.378		
	Çalışmıyor	52	5.307	0.342		
Uzun süre	Özel Sektör	112	3.491	0.093	2.042*	0.072
	Öğrenci	100	3.490	0.114		
	Ev hanımı	6	3.000	0.258		
	Kamu	95	3.200	0.119		
	Esnaf	36	3.583	0.170		
	Çalışmıyor	52	3.096	0.160		
Ayrılık	Özel Sektör	112	2.848	0.123	2.973*	0.012
	Öğrenci	100	2.760	0.135		
	Ev hanımı	6	2.833	0.542		
	Kamu	95	2.368	0.119		
	Esnaf	36	3.000	0.218		
	Çalışmıyor	52	2.288	0.176		
Tutum	Özel Sektör	112	3.651	0.102	1.903	0.093
	Öğrenci	100	3.660	0.116		
	Ev hanımı	6	3.666	0.421		
	Kamu	95	3.526	0.106		
	Esnaf	36	3.722	0.167		
	Çalışmıyor	52	3.153	0.170		
Marka aşkı	Özel Sektör	112	32.008	0.909	3.065**	0.010
	Öğrenci	100	31.200	1.008		
	Ev hanımı	6	29.166	2.561		
	Kamu	95	30.063	0.894		
	Esnaf	36	34.083	1.614		
	Çalışmıyor	52	27.000	1.333		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 11'e göre marka aşkının meslek gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, duygusal bağ, uzun süre ve tutum alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının tutku alt boyutunda farklılık bulunmuştur, bu farkın hangi meslek grubunda olduğunu bulmak için Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre esnaf meslek grubundaki bireylerin tutku alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer meslek gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bağlamda esnaf bireylerin tutku alt boyutuna göre marka aşkına ilgisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Marka Aşkının Gelir Durumuna Göre Ölçek Dağılımları

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	0-8500 TL	129	8.751	0.317	1.067	0.373
	8500-10500 TL	41	9.122	0.565		
	10500-15000 TL	64	9.828	0.430		
	15000-20000 TL	85	9.200	0.361		
	20000 TL üstü	82	9.182	0.344		
Tutku	0-8500 TL	129	5.767	0.216	1.481	0.207
	8500-10500 TL	41	6.512	0.364		
	10500-15000 TL	64	6.421	0.291		
	15000-20000 TL	85	6.105	0.237		
	20000 TL üstü	82	6.329	0.239		
Duygusal bağlanma	0-8500 TL	129	5.744	0.213	1.493	0.204
	8500-10500 TL	41	6.682	0.341		
	10500-15000 TL	64	6.140	0.303		
	15000-20000 TL	85	5.858	0.227		
	20000 TL üstü	82	5.951	0.222		
Uzun süre	0-8500 TL	129	3.333	0.102	1.399	0.234
	8500-10500 TL	41	3.731	0.178		
	10500-15000 TL	64	3.406	0.131		
	15000-20000 TL	85	3.258	0.113		
	20000 TL üstü	82	3.341	0.115		
Ayrılık	0-8500 TL	129	2.573	0.120	1.295	0.271
	8500-10500 TL	41	3.073	0.192		
	10500-15000 TL	64	2.671	0.172		
	15000-20000 TL	85	2.564	0.135		
	20000 TL üstü	82	2.646	0.131		
Tutum	0-8500 TL	129	3.488	0.112	1.201	0.310
	8500-10500 TL	41	3.731	0.184		
	10500-15000 TL	64	3.593	0.123		
	15000-20000 TL	85	3.423	0.115		
	20000 TL üstü	82	3.731	0.101		
Tüketici satın alma davranışı	0-8500 TL	129	29.658	0.918	1.262	0.284
	8500-10500 TL	41	32.853	1.568		
	10500-15000 TL	64	32.062	1.188		
	15000-20000 TL	85	30.411	1.004		
	20000 TL üstü	82	31.182	0.931		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 12'ye göre marka aşkının gelir durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, marka aşkının bireyin gelir durumu üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka aşkının gelir gibi ekonomik faktörlerden çok, kişisel değerler, yaşam tarzı ya da psikolojik eğilimler ile şekillendiğine işaret etmektedir.

Tablo 13. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Cinsiyete Göre Ölçek Dağılımları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Erkek	181	13.094	0.168	0.440	0.660
	Kadın	220	12.991	0.161		
Verimlilik	Erkek	181	16.055	0.244	-2.459*	0.014
	Kadın	220	16.832	0.205		
Sosyal-Deneysel	Erkek	181	15.464	0.257	2.553*	0.011
	Kadın	220	14.564	0.240		
Duygusal	Erkek	181	25.260	0.584	-3.831**	0.000
	Kadın	220	28.132	0.482		
Kimlik	Erkek	181	9.856	0.239	-0.519	0.604
	Kadın	220	10.018	0.204		
Tüketici satın alma davranışı	Erkek	181	79.729	1.091	-2.011*	0.045
	Kadın	220	82.536	0.893		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 13'te belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışının ekonomik ve kimlik alt boyutlarının cinsiyetin üzerinde etkisi olmadığı sonucun ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal alt boyutlara bakıldığında tüketici satın alma davranışının cinsiyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal puanları sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre ilgisinin daha yüksektir. Sosyal deneysel boyutun puanlarına bakıldığında ise erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bağımsız iki grup T testi sonucuna göre kadın bireylerin erkek bireylere göre ilgisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin cinsiyete özgü tüketim dinamikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Medeni Duruma Göre Ölçek Dağılımı

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Evli	216	13.065	0.153	0.254	0.799
	Bekar	185	13.005	0.178		
Verimlilik	Evli	216	16.171	0.210	-2.127*	0.034
	Bekar	185	16.843	0.238		
Sosyal-Deneysel	Evli	216	15.222	0.223	1.545	0.123
	Bekar	185	14.676	0.280		
Duygusal	Evli	216	26.107	0.494	-2.085*	0.038
	Bekar	185	27.687	0.581		
Kimlik	Evli	216	9.773	0.210	-1.199	0.231
	Bekar	185	10.146	0.229		
Tüketici satın alma davranışı	Evli	216	80.338	0.879	-1.445	0.149
	Bekar	185	82.357	1.107		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Elde edilen bulgular, medeni durumun bazı tüketim boyutlarında anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır. Tablo 14'te belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışının ekonomik, sosyal deneysel ve kimlik alt boyutlarının medeni durumunun üzerinde etkisi olmadığı sonucun ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal alt boyutlara bakıldığında tüketici satın alma davranışının medeni durum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal puanları sonuçlarına göre evli bireylerin ilgisi bekar bireylere göre daha yüksektir. Tüketici satın alma davranışının medeni duruma göre etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bağımsız iki grup T testi sonucuna göre etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama uygulamalarında tüketicilerin medeni durumunun dikkate alınmasının belirli boyutlar açısından stratejik fayda sağlayabileceğini göstermektedir.

Tablo 15. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Yaş Grubu Göre Ölçek Dağılımları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	18-30	194	12.979	0.180	0.407	0.748
	31-40	103	12.961	0.217		
	41-50	74	13.135	0.253		
	51 üstü	30	13.433	0.344		
Verimlilik	18-30	194	16.768	0.240	1.373	0.251
	31-40	103	16.233	0.297		
	41-50	74	16.391	0.342		
	51 üstü	30	15.700	0.521		
Sosyal-Deneysel	18-30	194	14.618	0.275	1.968	0.118
	31-40	103	15.009	0.325		
	41-50	74	15.391	0.359		
	51 üstü	30	16.066	0.563		
Duygusal	18-30	194	27.644	0.578	1.951	0.121
	31-40	103	25.708	0.725		
	41-50	74	26.932	0.766		
	51 üstü	30	25.233	1.325		
Kimlik	18-30	194	10.195	0.230	1.056	0.368
	31-40	103	9.786	0.316		
	41-50	74	9.783	0.324		
	51 üstü	30	9.266	0.493		
Tüketici satın alma davranışı	18-30	194	82.206	1.105	0.868	0.458
	31-40	103	79.699	1.278		
	41-50	74	81.635	1.351		
	51 üstü	30	79.700	2.325		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 15'e göre tüketici satın alma davranışının yaş gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, sosyal deneysel, duygusal, kimlik olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma davranışlarında anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmamaktadır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken yaş farklılıklarından ziyade diğer demografik değişkenlere (örneğin cinsiyet, eğitim ya da medeni durum gibi) odaklanmak daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir.

Tablo 16. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Dağılımları

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	İlköğretim	44	12.454	0.423	1.582	0.178
	Lise	64	12.984	0.346		
	Ön lisans	53	12.754	0.368		
	Lisans	179	13.318	0.144		
	Lisansüstü	61	12.934	0.273		
Verimlilik	İlköğretim	44	16.136	0.465	4.037**	0.003
	Lise	64	15.265	0.503		
	Ön lisans	53	16.415	0.493		
	Lisans	179	17.044	0.208		
	Lisansüstü	61	16.409	0.318		
Sosyal-Deneysel	İlköğretim	44	15.840	0.452	3.810**	0.005

	Lise	64	16.125	0.451		
	Ön lisans	53	15.150	0.513		
	Lisans	179	14.530	0.254		
	Lisansüstü	61	14.262	0.473		
Duygusal	İlköğretim	44	26.886	1.258	0.817	0.515
	Lise	64	27.187	0.960		
	Ön lisans	53	25.773	1.117		
	Lisans	179	27.374	0.545		
	Lisansüstü	61	25.770	0.944		
Kimlik	İlköğretim	44	10.136	0.448	0.671	0.613
	Lise	64	10.109	0.395		
	Ön lisans	53	9.849	0.458		
	Lisans	179	10.061	0.226		
	Lisansüstü	61	9.377	0.406		
Tüketici satın alma davranışı	İlköğretim	44	81.454	2.243	0.887	0.472
	Lise	64	81.671	2.073		
	Ön lisans	53	79.943	2.069		
	Lisans	179	82.329	0.946		
	Lisansüstü	61	78.754	1.658		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 16'ya göre, tüketici satın alma davranışının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, ekonomik, duygusal ve kimlik alt boyutlarında eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir ($p > 0.05$). Verimli alt boyutunda ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F = 4.037$; $p = 0.003$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey kıyaslama testi sonucuna göre, lisans mezunu bireylerin verimli alt boyutundaki ortalamaları, diğer eğitim gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgu, lisans düzeyindeki bireylerin daha planlı, rasyonel ve fayda odaklı bir satın alma yaklaşımına sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 17. Tüketici Satın Alma Davranışı Meslek Grubuna Göre Ölçek Dağılımları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Özel Sektör	112	12.803	0.211	1.760	0.120
	Öğrenci	100	13.100	0.247		
	Ev hanımı	6	10.666	1.666		
	Kamu	95	13.231	0.195		
	Esnaf	36	13.111	0.415		
	Çalışmıyor	52	13.288	0.345		
Verimlilik	Özel Sektör	112	15.973	0.301	2.043	0.072
	Öğrenci	100	16.480	0.348		
	Ev hanımı	6	13.833	1.351		
	Kamu	95	16.863	0.253		
	Esnaf	36	17.027	0.584		
	Çalışmıyor	52	16.807	0.442		
Sosyal-Deneysel	Özel Sektör	112	15.258	0.297	3.040**	0.010
	Öğrenci	100	14.300	0.389		
	Ev hanımı	6	13.000	1.732		
	Kamu	95	14.526	0.384		
	Esnaf	36	15.944	0.556		

	Çalışmıyor	52	16.000	0.396		
Duygusal	Özel Sektör	112	25.607	0.661	1.658	0.144
	Öğrenci	100	27.630	0.813		
	Ev hanımı	6	21.333	3.711		
	Kamu	95	27.600	0.752		
	Esnaf	36	26.888	1.490		
	Çalışmıyor	52	27.153	0.939		
Kimlik	Özel Sektör	112	9.857	0.280	0.509	0.769
	Öğrenci	100	10.290	0.318		
	Ev hanımı	6	9.500	1.408		
	Kamu	95	9.715	0.321		
	Esnaf	36	10.250	0.572		
	Çalışmıyor	52	9.730	0.411		
Tüketici satın alma davranışı	Özel Sektör	112	79.500	1.182	1.776	0.117
	Öğrenci	100	81.800	1.559		
	Ev hanımı	6	68.333	8.098		
	Kamu	95	81.936	1.353		
	Esnaf	36	83.222	2.809		
	Çalışmıyor	52	82.980	1.566		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 17'ye göre tüketici satın alma davranışının meslek grubuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, duygusal ve kimlik alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici satın alma davranışının sosyal deneysel alt boyutunda farklılık bulunmuştur bu farkın hangi meslek grubunda olduğunu bulmak için Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre özel sektör ve esnaf çalışanları ve çalışmayan bireylerin sosyal deneysel alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu meslek gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde ilgisi yüksektir. Diğer meslek gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bulgulara göre; pazarlama stratejileri geliştirilirken meslek temelli segmentasyon yerine, sosyal eğilimler ve yaşam tarzlarına odaklanmanın daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Ölçek Dağılımı

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	0-8500 TL	129	13.341	0.201	1.587	0.177
	8500-10500 TL	41	12.365	0.472		
	10500-15000 TL	64	12.921	0.238		
	15000-20000 TL	85	13.141	0.265		
	20000 TL üstü	82	12.878	0.236		
Verimlilik	0-8500 TL	129	16.658	0.288	1.755	0.137
	8500-10500 TL	41	15.829	0.593		
	10500-15000 TL	64	17.031	0.340		
	15000-20000 TL	85	16.658	0.336		
	20000 TL üstü	82	15.914	0.327		
Sosyal-Deneysel	0-8500 TL	129	15.085	0.323	1.032	0.390
	8500-10500 TL	41	14.268	0.583		

	10500-15000 TL	64	15.531	0.391		
	15000-20000 TL	85	15.035	0.373		
	20000 TL üstü	82	14.634	0.398		
Duygusal	0-8500 TL	129	27.496	0.691	.913	0.456
	8500-10500 TL	41	27.926	1.266		
	10500-15000 TL	64	26.843	1.058		
	15000-20000 TL	85	25.905	0.803		
	20000 TL üstü	82	26.207	0.694		
Kimlik	0-8500 TL	129	10.139	0.275	.904	0.462
	8500-10500 TL	41	10.317	0.496		
	10500-15000 TL	64	10.125	0.379		
	15000-20000 TL	85	9.823	0.333		
	20000 TL üstü	82	9.439	0.344		
Tüketici Satın Alma Davranışı	0-8500 TL	129	82.720	1.284	1.042	0.385
	8500-10500 TL	41	80.707	2.862		
	10500-15000 TL	64	82.453	1.716		
	15000-20000 TL	85	80.564	1.349		
	20000 TL üstü	82	79.073	1.321		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 18'e göre tüketici satın alma davranışının gelir durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, sosyal deneysel, duygusal, kimlik olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri oluşturulurken sadece ekonomik segmentasyon yerine psikografik ve davranışsal segmentasyon yöntemleri de dikkate alınmalıdır.

3.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Marka aşkının, tüketici satın alma davranışına üzerindeki etkisini bulmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Stand. Hata.	t değeri	p Değeri
Marka Aşkı	0.755	0.062	12.193	0.000
Sabit	57.974	2.001	28.968	0.000
R^2	0.521			

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 19'da verilen regresyon analizi sonuçlarına göre (p Değeri=0,000<0,05) marka aşkının tüketici satın alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. $R^2=0,521$ sonucuna göre marka aşkının, tüketici satın alma davranışı değişkenini %52,1 oranında açıkladığı görülmüştür. Buna göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif

yönde etki bulunmaktadır (0,755, $P<0,05$). Bu durum, tüketicinin bir markaya duygusal bağlılık geliştirmesinin, o markaya yönelik satın alma eğilimini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır.

3.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar ve p değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ekonomiklik	Verimlilik	Sosyal-Deneysel	Duygusal	Kimlik	TSAD
Uzun Süre	Pearson Korelasyon (r)	0.073	0.237**	0.201**	0.325**	0.328**	0.367**
	p Değeri	0.146	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ayrılık	Pearson Korelasyon (r)	-0.035	0.061	0.222**	0.412**	0.382**	0.373**
	p Değeri	0.481	0.226	0.000	0.000	0.000	0.000
Tutum	Pearson Korelasyon (r)	0.111*	0.223**	0.186**	0.334**	0.346**	0.375**
	p Değeri	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Benlik	Pearson Korelasyon (r)	0.061	0.142**	0.339**	0.480**	0.582**	0.519**
	p Değeri	0.223	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000
Tutku	Pearson Korelasyon (r)	0.048	0.095	0.282**	0.383**	0.429**	0.405**
	p Değeri	0.336	0.058	0.000	0.000	0.000	0.000
Duygusal Bağlanma	Pearson Korelasyon (r)	0.029	0.056	0.260**	0.443**	0.520**	0.440**
	p Değeri	0.567	0.265	0.000	0.000	0.000	0.000
Marka Aşkı	Pearson Korelasyon (r)	0.056	0.147**	0.324**	0.498**	0.562**	0.521**
	p Değeri	0.260	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000

* $p < 0,05$ (anlamlı); ** $p < 0,01$ (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Pearson Korelasyon Katsayısı (r) $<0,40$ zayıf ilişki; $0,40 < \text{Pearson Korelasyon Katsayısı (r)} < 0,70$ orta düzey ilişki; $0,70 < \text{Pearson Korelasyon Katsayısı (r)}$ güçlü ilişki (Alpar, 2014)

Tablo 20’ye göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı ve alt boyutları arasında genel olarak pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar gözlenmiştir. Marka aşkı ile TSAD arasında anlamlı ($p \text{ Değeri} = 0,000 < 0,05$) ve orta düzeyde ($0,40 < 0,521 < 0,70$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre marka aşkı yükseldikçe tüketicilerin satın alma davranışının da arttığı söylenebilmektedir. Marka aşkı, özellikle tüketicilerin markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmeleri ve duygusal bağlılıkları ile satın alma davranışlarını anlamlı şekilde etkilemektedir. Ancak, marka aşkı ekonomik gerekçelere dayalı satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu da marka aşkının daha çok duygusal ve sembolik yönlü kararları etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturan hipotezlere yönelik sonuçlar ise Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 21. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Ret	p Değeri
H1: Marka aşkı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.190 > 0.05 (Tablo 7)
H2: Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul **	0.001 < 0.01 (Tablo 8)

H3: Marka aşkı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.034<0.05 (Tablo 9)
H4: Marka aşkı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.754>0.05 (Tablo 10)
H5: Marka aşkı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.010<0.05 (Tablo 11)
H6: Marka aşkı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.284>0.05 (Tablo 12)
H7: Tüketici satın alma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.045<0.05 (Tablo 13)
H8: Tüketici satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.149>0.05 (Tablo 14)
H9: Tüketici satın alma davranışı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.458>0.05 (Tablo 15)
H10: Tüketici satın alma davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.472>0.05 (Tablo 16)
H11: Tüketici satın alma davranışı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.117>0.05 (Tablo 17)
H12: Tüketici satın alma davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.385>0.05 (Tablo 18)
H13: Marka aşkı, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.	Kabul**	0.000<0.01 (Tablo 19)
H14: Marka aşkı ve tüketici alma davranışı arasında ilişki vardır.	Kabul**	0.000<0.01 (Tablo 20)

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 21’de marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı ölçeğine göre oluşturulan hipotezlerin kabul veya ret olunduğuna dair sonuçlar gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında test edilen hipotezler doğrultusunda elde edilen bulgular, marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı değişkenlerinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ve bu iki değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Marka aşkı düzeyleri, medeni durum, yaş ve meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte; buna karşın cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, marka aşkının özellikle yaşam evresi ve mesleki konum gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketici satın alma davranışı ise yalnızca cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte; diğer demografik değişkenler açısından herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın temel hipotezleri olan marka aşkının tüketici satın alma davranışını etkilediği (H13) ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu (H14) hipotezleri yüksek düzeyde anlamlılıkla desteklenmiştir. Bu bulgular, marka aşkı düzeyinin artmasının tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermekte ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bu ilişkinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, belirli demografik gruplarda marka bağlılığının daha yüksek olabileceği göz önünde bulundurularak hedef kitleye yönelik farklılaştırılmış iletişim stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve bilgiye erişimin kolaylaşması, ürün alternatiflerinin çoğalmasına neden olmuş ve bu durum tüketici davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda işletmeler, sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerini ve iş modellerini sürekli olarak güncelleme ihtiyacı duymaktadır. İşletmeler, markalarının tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmalarını hedeflemektedir. Çünkü memnun kalan bireylerin bu memnuniyetlerini sosyal çevrelerine yansıtması, marka bilinirliğini ve müşteri kitlesini artırmada önemli rol oynamaktadır. Tüketici ile marka arasında kurulan bu olumlu ilişki, zamanla duygusal bir bağa, hatta "marka aşkı" olarak tanımlanan özel bir ilişkiye dönüşebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tutum ve davranışlarını önceden öngörmek ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmek adına çeşitli pazarlama çalışmaları yürütülmektedir.

Bu araştırmada, marka aşkının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, altı boyuttan oluşan 13 maddelik "marka aşkı" ölçeği; diğeri ise beş boyuttan oluşan 23 maddelik "tüketici satın alma davranışı" ölçeğidir. Ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan uyum analizleri sonucunda, marka aşkı ölçeğinin benlik alt boyutundan 4. madde, tutku alt boyutundan 3. madde ve duygusal bağlanma alt boyutundan 2. madde, kabul edilebilir uyum düzeylerinin dışında kaldığı için çıkarılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde, marka aşkı ölçeği için Cronbach’s Alpha değeri 0,93; tüketici satın alma davranışı ölçeği için ise 0,89 olarak hesaplanmıştır. Demografik değişkenler açısından ölçek dağılımlarını belirlemek amacıyla faktör analizleri gerçekleştirilmiş; marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için ise regresyon analizi

uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen $R^2 = 0,521$ değeri, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, marka aşkı değişkeninin cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği; buna karşın medeni durum, yaş ve meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içerdiği belirlenmiştir. Tüketici satın alma davranışı açısından ise yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmazken; cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Çalışmanın son kısmında marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmaya göre işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden analiz etmeliler ve marka aşkı oluşturmaları için buna yönelik stratejiler kurmalıdır. Bu verilere göre marka ve marka aşkı kavramları işletmelerin rekabet avantajı oluşturabilmeleri için önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik bağlanmalarını sağlayan marka aşkı kavramı markaların kendilerini daha iyi ifade etmesini ve müşterinin fiyat konusunda daha esnek davranmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler tüketici satın alma davranışı için geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde marka aşkına yönelik tutundurma çalışmalarına yer vermesini de gerekli kılmaktadır. Ulaşılabilen literatür taraması doğrultusunda marka aşkının tüketici satın alma davranışına etkisini doğrudan araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat dolaylı yollardan çıkarımlar yapılabilecek çalışmalardan Tekin vd. (2023) marka aşkının, tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algıları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir “aracı değişken” olduğu sonucuna varmıştır. Bu benzerlik, ilgili literatürdeki teorik bütünlüğü desteklemektedir. Araştırma, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 401 birey ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışmanın örneklem ve coğrafi kapsam bakımından bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı bölgelerden ve demografik özelliklerden katılımcıların dâhil edilmesi, çeşitli ürün gruplarının araştırma kapsamına alınması ve hem nicel hem de nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma tasarımlarının tercih edilmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest Declaration

Yazar(lar) tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir. / The author(s) has no conflict of interest to declare.

Etik Beyanı / Ethical Statement

Bu çalışmanın etik ve bilimsel standartlara uygun olarak yürütüldüğü ve yazıldığı, her kaynağa doğru şekilde atıfta bulunulduğu beyan edilmektedir. / It is declared that this study has been conducted and written in accordance with ethical and scientific standards and that each source has been properly cited.

Bu araştırmada, yayın etiğine uyulmuştur ve Selçuk Üniversitesi SBE Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 06.12.2022 tarihli 18/200 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır. / In this study, publication ethics were complied with and the Ethics Committee Decision dated 06.12.2022 and numbered 18/200 was taken by Selçuk University SBE Ethics Evaluation Board.

Bu makale, Hülya Aslantaş tarafından 2023 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı'nda hazırlanan “Marka Aşkının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. / This article is derived from the master's thesis titled ‘Reflections of Brand Love on Consumer Purchasing Behaviour: An Application in Konya Province’ prepared by Hülya Aslantaş in 2023 at Selçuk University Institute of Social Sciences, Department of International Trade.

Yazar Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuşlardır. / The authors contributed equally to the article.

Yapay Zekâ Kullanımı ile İlgili Beyan / Declaration Regarding the Use of Artificial Intelligence

Yazarlar yapay zekâ araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalarak akademik sorumluluklarını yerine getirdiklerini taahhüt ederler. / The authors commit to adhering to ethical principles, transparency, and responsibility in the use of artificial intelligence tools, ensuring their academic responsibility.

Kaynakça

- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. ve Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter, *Marketing Letters*, 25, 235-243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>.
- Akkaya, E. (1999). *Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alooma, A.G. ve Lawan, L.A. (2013). Effects of consumer demographie variables on clothes buying behaviour Borno State Nigeria. *International Journal at Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Alpar, R. (2014). Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik: SPSS'de çözümleme adımları ile, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armstrong, G. G., Adam, S., Denize, S. ve Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson: Australia.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).
- Baş, T. (2008). *Anket: Sosyal Bilimlerde Veri Toplama Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89, 24, 567-579. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R. (2004). İnternette satın alma: Çevrimiçi ve geleneksel satın alma motivasyonlarındaki cinsiyet farklılıkları. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Düşünmez, Z. (2019). *Tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hüseyinov, E. (2021). *Tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenleri: Eskişehir ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Management*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Karalar, R. (2000). *Kooperatifçilik teknikleri*. Devlet Kitapları, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 1-13.
- Koç, E. (2008) *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Ed.: A. Ercan Gegez), İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. (Çev. A. Özayağcılar). 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. 8th Edition. Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall.

- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Lee, R. ve Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0594>.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (6769 S.K.) Resmî Gazete (22326), (Haziran, 1995): 813.
- Meydan C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. 20. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler). Ankara: Kaan Kitabevi
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2006). *Pride-ferrell marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Ramya, N. A. S. A. M. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects you. In: Kubacki, K. (eds) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_212.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şimşek (1990). *Pazarlama yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., Göbenez, Y. ve Öztürk, D. (2022). Tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Marka aşkının aracı rolü, *Social Science Development Journal*, 7(33), 307-320.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). *Marka nedir?* Erişim Tarihi: 15.05.2022. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Davranışı içinde “Tüketici Karar Türleri ve İlgiilenim”, (Edt. B. Candan), Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 1-23.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23504/250423>.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). An introduction to consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 1-33.
- Yılmaz, T. G. (2019). *Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: Bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yükselen, C. (1989). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>.

Performans Yönetimi: Türkiye-Fransa Karşılaştırmalı Bir Analiz

Performance Management: A Comparative Analysis of Türkiye and France

İsmail Sevinç¹ , Mehmet Zengen² , Sefa Usta³ 

¹Department of Public Administration, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye,

²Department of Public Administration, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye,
mehmetzengen@hotmail.com (Corresponding Author)

³Department of Public Administration, Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman, Türkiye

Özet

Kamu sektörünün etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, yalnızca toplumsal refahın sağlanması açısından değil aynı zamanda devletin kaynaklarının doğru ve adil bir biçimde kullanılması açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda performans yönetimi, kamu kuruluşlarının hedeflerine ulaşmalarını sağlamak ve bu süreçte karşılaşılan engelleri aşmak için kullanılan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de performans yönetimi, özellikle 2003 yılında yürürlüğe giren 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile önem kazanmıştır. Kanun, hesap verebilirlik, saydamlık ve performans esaslı bütçelemeyi içermektedir. Ancak uygulamada mevzuat eksiklikleri ve performans ölçüm araçlarının sınırlı kullanımı gibi sorunlar mevcuttur. Fransa'da ise performans yönetimi, 2001 tarihli Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF) ile sistematik bir yapı kazanmıştır. LOLF, bütçe süreçlerini somut performans hedefleri ile ilişkilendirerek yönetim muhasebesi ve hesap verebilirliği güçlendirmiştir. İki ülke karşılaştırıldığında, Fransa'da performansa dayalı ücretlendirme ve bireysel performans değerlendirmeleri daha sistematik uygulanmaktadır. Bu çalışmada, kamu sektöründe performans yönetiminin işleyişi, karşılaşılan zorluklar ve süreçlerin daha etkili hale getirilme yolları literatür taraması yöntemiyle Türkiye ve Fransa örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Performans Yönetimi, Kamu Sektörü, Türkiye, Fransa, 5018 Sayılı Kanun, Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF)

Abstract

Effective and efficient management of the public sector is critically important not only for ensuring social welfare but also for the proper and fair use of state resources. So, performance management emerges as a strategic tool used to help public institutions achieve their objectives and overcome obstacles encountered in the process. In Türkiye, performance management gained significance, particularly with the enactment of Law No. 5018 on Public Financial Management and Control in 2003. This law incorporates principles such as accountability, transparency, and performance-based budgeting. However, issues such as legislative gaps and limited use of performance measurement tools persist in practice. In France, performance management acquired a systematic structure through the Organic Law on Finance Acts (LOLF) enacted in 2001. LOLF strengthened managerial accounting and accountability by linking budgetary processes to concrete performance goals. When comparing the two countries, performance-based pay and individual performance evaluations are implemented more systematically in France. This study examines the functioning of performance management in the public sector, the challenges encountered, and ways to make these processes more effective through a comparative analysis of Türkiye and France based on a literature review.

Keywords: Performance Management, Public Sector, Türkiye, France, Law No. 5018, Organic Law on Finance Acts (LOLF)

For Citation: Aslantaş, H., Akgün, V. Ö. (2025). Marka Aşkının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama. *Journal of Academic Value Studies*, 11(2), 108-124. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.81949>

Received: 07.05.2025

Accepted: 19.06.2025

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

Kamu sektörünün etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, yalnızca toplumsal refahın sağlanması açısından değil aynı zamanda devletin kaynaklarının doğru ve adil bir biçimde kullanılması açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda performans yönetimi, kamu kuruluşlarının hedeflerine ulaşmalarını sağlamak ve bu süreçte karşılaşılan engelleri aşmak için kullanılan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Performans yönetimi, yalnızca kurum içi süreçlerin iyileştirilmesi değil aynı zamanda kurum çalışanlarının motivasyonunun artırılması ve verimliliklerinin en üst düzeye çıkarılması için de hayati bir rol oynamaktadır.

Performans yönetiminin temel amacı, kurumların hedeflerine ulaşabilmesini sağlamak ve bu hedeflere ulaşmak için gereken kaynakları etkin bir şekilde kullanmaktır. Bu bağlamda performans değerlendirmesi, sadece çalışanların bireysel katkılarını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda organizasyonel hedeflerle bireysel hedefler arasında güçlü bir bağ kurarak tüm organizasyonun başarısını artırmaya yönelik bir araç olarak işlev görür. Kamu sektöründe, etkin bir performans yönetim sisteminin uygulanması, kamu hizmetlerinin kalitesini artırmak ve vatandaşlara sunulan hizmetlerin verimliliğini iyileştirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Bununla birlikte kamu sektöründeki performans yönetimi uygulamaları, özellikle büyük ve karmaşık yapılar söz konusu olduğunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kamu kurumlarının büyüklüğü ve çeşitliliği, evrensel bir performans yönetim sisteminin her kurum için geçerli olmasını zorlaştırırken, aynı zamanda performans değerlendirmelerinin objektif ve adil bir şekilde yapılması için özel çabalar gerektirmektedir. Ayrıca performansın değerlendirilmesi sürecinin sadece bir ölçüm aracı olarak değil, aynı zamanda bir iletişim ve gelişim fırsatı olarak ele alınması gerektiği de unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın amacı, kamu sektöründe performans yönetiminin nasıl işlediğini, karşılaşılan zorlukları ve bu süreçlerin nasıl daha etkili hale getirilebileceğini tartışmaktır. Türkiye ve Fransa örnekleri üzerinden gerçekleştirilecek karşılaştırmalı analiz, iki ülkenin performans yönetimi sistemlerinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyacak ve kamu sektöründe performans yönetimini iyileştirmeye yönelik stratejik öneriler geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, performans değerlendirmelerinin kurumların stratejik hedeflerine ulaşmalarına nasıl katkı sağladığı ve bu süreçte karşılaşılabilecek potansiyel engeller ele alınacaktır.

2. Performans Yönetimi: Kavramsal Çerçeve

Yeni Kamu Yönetimi hareketinin desteklediği reformlardan biri olan performans yönetim sistemleri, dünya genelinde farklı hükümet seviyelerinde ve çeşitli politika alanlarında uygulanmıştır. Bu sistemler, kamu kuruluşlarının açık hedefler belirlemesini, bu hedeflere yönelik göstergeleri ölçmesini, elde edilen verileri raporlamasını ve nihayetinde bu bilgileri, performansı iyileştirmeye yönelik stratejik kararlarla ilişkilendirmesini zorunlu kılmaktadır. 1970'li yılların sonlarından itibaren performans yönetim sistemlerinin benimsenmesi, başlangıçta Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü üyesi ülkelerde, daha sonra ise gelişmekte olan ülkelerde hükümet reformlarına yönelik bir ilgi ve heyecan yaratmıştır. Bu reformların temelinde, kamu kurumlarının süreç odaklılıktan ziyade sonuç odaklı çalışmasının, kamu hizmeti sunumunda önemli iyileştirmeler sağlayacağına olan inanç yatmaktadır (Olvera ve Avellaneda, 2017: 1-2).

Bir çalışan ya da grubun bağlı bulundukları örgüt veya birimin hedeflerine sağladıkları niteliksel ve niceliksel katkılarını toplamı performans olarak tanımlanır. Bundan dolayı da bir örgütün başarısı için performans kritik bir öneme sahiptir. Çalışanların güçlü ya da zayıf performans göstermesi de doğrudan örgüt üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum, performans kavramının insan kaynakları yönetiminde sıkça ele alınmasının başlıca nedenlerinden biri olmaktadır (Aslantaş, 2020: 3).

Performans yönetimi genel olarak bireylerin, ekiplerin ve organizasyonların performansını planlama, izleme ve iyileştirme süreçlerini kapsayan bütünsel bir yaklaşımdır. Temel amacı, üretkenliği artırmak, net performans hedefleri belirlemek, performansı ölçmek, düzenli geri bildirim sağlamak ve karar alma süreçlerini daha etkin duruma getirmektir. Kurumsal hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynayan performans yönetimi, organizasyonların optimum performans önündeki engelleri tespit etmesini, hedeflere yönelik ilerlemeyi ölçmesini ve çalışanlara yapıcı geri bildirim sunmasını sağlar. Ayrıca performans yönetimi, çalışanların eğitim ve gelişim ihtiyaçlarını yönlendirir ve terfi, ödüllendirme ile kariyer planlaması vb. konularda stratejik kararların alınmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Faozen ve Sandy, 2024: 24). Bireyin performansının değerlendirilmesi iş yaşamında her zaman önemli bir konu olmuştur. Çünkü çalışanlar fiziksel ve zihinsel emekleri ile kurumlara rekabet avantajı sağlayan en değerli unsurlardan biridir. Bu nedenle kurum ve çalışanlar bağlamında yerinde kararlar alabilmek için etkili ve verimli bir performans yönetim sistemine gereksinim bulunmaktadır (Uysal, 2015: 32).

Kamu sektörü performans yönetim sistemine bakıldığında ise genellikle üç temel unsuru içerdiği görülmektedir. Birincisi performans kilometre taşları olarak adlandırılan hedeflerin ve amaçların belirlenmesi, ikincisi belirlenen hedeflere doğru ilerlemenin izlenmesi ve performans izleme sistemi kullanılarak yapılmasıdır. Üçüncüsü ise hesap verebilirlik, performans raporlama sisteminin kullanımıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda performans sözleşmeleri, kamu sektörü departmanlarının ve kurumlarının faaliyetlerini yönlendiren mevzuat, kamu finansmanı, hükümet politikaları ve stratejilerine dayalı ortak bir performans yönetimi çerçevesi sunmaktadır. Performans sözleşmeleri ise mevcut öncelikleri ortaya koymanın yanı sıra uzun vadeli planlamaya da rehberlik eder ve genellikle üç ile dört yıllık zaman dilimlerini kapsamaktadır. Ancak performans sözleşmelerinin formatı ve kapsamı ülkeler, sektörler ve zaman dilimleri arasında farklılık gösterebilir. Bu çeşitlilik, sözleşme hazırlanırken dikkate alınan siyasal sistemler ve geleneklerden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar performans sözleşmelerinin yapısı ve içeriği farklılık gösterse de tüm performans yönetimi sözleşmelerinin ortak noktası, kamu sektörü kuruluşlarını kamu hizmetlerinin başarısını ve topluma sağladığı yararları en üst düzeye çıkarmaktır (Kohtamäki ve Olsson, 2023: 2).

2.1. Performans Yönetiminin Amaçları

Performans yönetiminin temel amacı, kurumsal performansın sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamak ve bu iyileşmenin önündeki engelleri öngörerek hızlı bir şekilde ortadan kaldırmak ya da oluşabilecek zararları en aza indirmektir. Hesap verebilirliğin güçlendirilmesi ise performans yönetiminin hem bu temel amacın bir ön koşulu hem de ikincil bir hedefi olarak öne çıkmaktadır. Ancak uygulamada sıkça karşılaşılan bir sorun, kamu sektöründe performans yönetimine yönelik çabaların esas olarak kamu performansını geliştirme amacıyla yürütülmesine karşın performans yönetimi araçlarının yalnızca hesap verebilirliğin artırılmasıyla sınırlandırılmasıdır (Çiçek ve Şahin İpek, 2013: 82).

Performans yönetim araçlarının, performans iyileştirme beklentisiyle uygulanması, bu araçların kullanım amacının başında yer almaktadır. Bu durum, performans anlaşmasında belirlenen performans hedeflerine belirli bir zaman diliminde ulaşılması veya ulaşamaması durumunda olumsuz ya da olumlu sonuçlar tepkiler olacağı anlamına gelmektedir. Etki, olumlu ve motive edici olarak algılanırsa kurumsal performans anlaşmaları ya da bireysel performansla ilgili istihdam sözleşmeleri vb. dışsal faktörlere dayalı olarak performans iyileştirme olasılıkları bulunmaktadır. Ancak çalışan algıları çoğunlukla olumsuz ve kontrolle ilgili olarak görülüyor ise performans anlaşmalarının performansı mutlaka artırmayacağı ya da aşağıdan yukarıya yenilikleri teşvik etmeyeceği ifade edilmektedir (Kohtamäki ve Olsson, 2023: 5).

Performans Yönetiminin Pozitif ve Negatif Etkileri

Performans yönetimi aslında çalışanların kendilerinden ne beklediğini ve belirlenen hedeflere ulaşmak için hangi adımları atmaları gerektiğini net bir şekilde kavramalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışanların gelişim ve eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve yönetimle daha etkin bir iletişim kurulması konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle performans yönetim sistemi doğru amaçlarla kullanıldığında hem yönetici ve organizasyon hem de çalışan için büyük yararlar sağlayacağı ifade edilmektedir (Aslantaş, 2020: 6).

Performans yönetimi programları, tartışmasız bir şekilde hem kuruluşlar hem de çalışanlar için yararlı olduğu düşünülmektedir. Bu programlar, insan kaynakları planlaması ve program değerlendirmesi amacıyla kullanılabilecek bireysel geri bildirim ve toplanan kurumsal veriler sağlar. Toplanan veriler, aynı zamanda yönetsel planlamaya, insan kaynakları geliştirme programlarına ve ücretlendirme planlarına katkıda bulunabilir. Bireysel performans yönetimi sonuçları beceri geliştirme, çalışan bağlılığını artırma, kariyer gelişimi, eğitim ve beceri artırma programları için fırsatlar yaratabilir (Nankervis, 2006: 84-85).

Performans yönetiminin sağladığı yararlar arasında iyi yapılandırılmış bir plana sahip olan ve birey ile ekip performansını değerlendirebilen örgüt liderleri bulunur. Örgütler bağlamında performans yönetimi, ilerleme kaydetmek ve sürekli iyileşmeyi sağlamak için değerli bir araçtır. Çalışanlar için ise performans yönetimi odaklanmalarına yardımcı olur ve yeteneklerini geliştirerek performanslarını artırmalarını sağlar. Sonuç olarak, performans yönetimi ve insan kaynakları yönetimi, örgütsel hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynar. Bu yönetimin yalnızca finansal etkisi değil, aynı zamanda insan kaynakları üzerindeki etkisi de büyük önem taşır. Çalışanların performans yönetimine katılımı artan memnuniyet, motivasyon, bireysel ve takım performansı, beceri geliştirme, iletişim, iş birliği ve motive edici bir kültürün oluşması vb. bir dizi yarar sağlayacağı düşünülmekte, ayrıca tanıma ve ödüllendirme, çalışan motivasyonunu artırarak performansı, bağlılığı ve örgüte olan uzun vadeli katkısı güçlendirdiği için performans yönetiminde önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Faozen ve Sandy, 2024: 2).

Personel yönetim sistemlerinin birçok yararı olmakla birlikte bazı negatif etkileri de bulunmaktadır. Bu yararlar, örgütlerin hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamakla birlikte olumsuz etkiler de sürecin etkinliğini sınırlayabilir. Bu bağlamda dengeyi sağlamak, personel yönetim sisteminin etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Yararlar ve

olumsuz etkiler, sistemin dikkatli bir şekilde tasarlanması ve uygulanması gerektiğini göstermekle birlikte aşağıda personel yönetim sisteminin pozitif etkileri ve negatif etkileri sıralanmıştır (Martinez, 2005: 4):

Personel yönetim sisteminin pozitif etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnsanların dikkatini şirket için önemli olana odaklama: Performans yönetimi, çalışanları örgütün stratejik hedeflerine yönlendirmeye yardımcı olur.
- İş geliştirme: Çalışanların yeteneklerini geliştirmeye yönelik adımlar atılmasını sağlar.
- Vatandaş memnuniyetini artırma: Daha verimli çalışanlar, vatandaş memnuniyetini artırmada önemli rol oynar.
- Üretkenliği artırma: Hedefler doğrultusunda daha verimli çalışma sağlanır.
- Operasyonel performansı stratejik hedeflerle uyumlu hale getirme: Günlük operasyonel işlerin uzun vadeli hedeflerle uyumlu olması sağlanır.
- İnsanların memnuniyetini artırma: Çalışanlar performanslarına göre ödüllendirilir ise motivasyonları artar.
- İnsanların davranışlarını sürekli iyileştirmeye doğru hizalama: Sürekli gelişim odaklı bir kültür oluşturur.
- Örgüt itibarını artırma: Başarılı performans yönetimi, örgütün dışarıya olan imajını güçlendirir.

Personel yönetim sisteminin olumsuz etkileri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Zaman alıcıdır: Performans değerlendirme süreçleri, zaman alıcı olabilir ve yoğun kaynak gerektirir.
- Önemli miktarda finansal yatırım gerektirir: Sistemi kurmak ve sürdürmek için finansal yatırım gerekebilir.
- Bürokratik hale gelebilir: Fazla ölçüm ve prosedür, bürokratik bir ortam yaratabilir.
- Aşırı karmaşık ölçümler: Karmaşık performans ölçümleri, yönetilmesini ve anlaşılmasını zorlaştırabilir.
- Yanıltıcı önceliklendirme: 'Kırmızı' alanlar vb. yanıltıcı öncelikler, önemli ölçümleri göz ardı edebilir.
- Mekanik hale gelebilir: Performans yönetim sistemi, yaratıcı düşünceyi ve sezgiyi engelleyebilir.
- Monotonlaşabilir: Performans değerlendirme süreçlerinin sürekli yenilenmesi gerekebilir, bu durum da yöneticileri yorabilir.

3. Kamu Performans Yönetimi ve Değerlendirmesi

Performans yönetimi, kurumsal planlara uygun bir şekilde geliştirilen programların somut çıktı alınmasında kritik bir rol oynamakta ve kamu sektöründe stratejik bir yönetim aracı olarak giderek daha yaygın şekilde uygulanmaktadır. Bu bağlamda kamu yönetimi kuruluşlarının vizyon ve amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayacak kendine özgü bir performans yönetimi sistemi yönteminin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Etkin bir performans yönetimi, çalışanların kurumun hedeflerini, önceliklerini ve mevcut süreçte yapılması gerekenleri anlamalarına olanak tanımakta, ayrıca yapılan işin kurumsal performansa nasıl katkıda bulunduğunu kavramalarını sağlar. Çalışanlar, kendilerinden beklenenlerin farkında olduklarında ve hedeflerini belirleme sürecine katıldıklarında işlerine daha fazla bağlanır ve hedeflere ulaşmak için maksimum çaba gösterirler. Son yıllarda vatandaş odaklı kamu yönetimi anlayışının yaygınlaşması, kamu sektöründe verimlilik ve performans artışı, kalite odaklı tartışmaların yoğunlaşması ve yetki devrinin aşağıdaki birimlere aktarılması ile performans yönetimi konusu daha kritik bir öneme sahip olmuştur (Ertaş, 2014: 178).

İşgücünün verimliliğini sürdürülebilir kılmak adına, performans yönetimi uygulamaları insan kaynakları yönetiminin etkili araçlarından biridir. Bu bağlamda performansın objektif ölçütlerle yorumlanması, analiz edilmesi ve izlenmesi büyük bir önem taşır. Verimlilik ile etkinliğin sürekliliğini sağlamak için insan kaynaklarının performansı nesnel kriterlere dayalı olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra performans değerlendirme süreci doğal olarak denetim gereksinimini ortaya çıkarır. Performans denetimi ise performans yönetimindeki eksiklikleri gidermek ve başarılı performansların karşılığını vermek temeline dayanır (Özer, 2009: 4).

Performans değerlendirmesi adil bir şekilde yapılmadığında çalışanların motivasyonu düşebilir ve örgüte olan güven azalabilir. Bu durumu en aza indirmek için yöneticilerin, potansiyel sorunların farkında olması önemlidir. Soyut bir kavram olan performans değerlendirmesinde hata payı yüksek olabileceğinden güvenilir ve geçerli ölçüm araçları kullanılmalıdır. Bununla birlikte çalışanların performansını değerlendirmek yerine, onlarla birlikte hedefler belirlemek, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için uygun bir örgüt iklimi oluşturmak, performans ölçümlerinin nasıl yapılacağını ve sonuçların nasıl kullanılacağını açıklamak, ayrıca gerekli eğitimleri sağlamak performans yönetimi sisteminin bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Uysal, 2015: 35).

Performans değerlendirmesi ile işe alım, işe devam, işten çıkarma ve rotasyon vb. süreçler yönetilir. Performansa dayalı ücretlendirme sistemlerinin daha adil ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi amacıyla performans verileri ücretlendirme sistemlerine dahil edilir. Performans değerlendirmeleriyle ikramiye ve bonus vb. ek ödüllerle ücret artışları planlanır. Çalışanların terfi süreçleri de performanslarına göre şekillendirilmektedir. Bir üst pozisyona geçecek kişiler, performans standartlarını aşanlar arasından seçilerek adaletli bir terfi sistemi oluşturulur ve işlerlik kazandırılır. Aynı şekilde

performans sonuçlarına göre eğitim programları planlanır ve bu sayede performansı düşük çalışanların eğitimler sonucunda daha verimli hale gelmeleri amaçlanmaktadır. Performans yönetiminin en kritik işlevi ise örgütün vizyon, misyon ve stratejik hedeflerine katkı sağlamaktır (Yarbağ, 2016: 98).

4. Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi Ölçütleri

Türkiye’de kamu harcamalarının artış göstermesi, mevcut kaynakların daha etkin ve verimli şekilde kullanılmasını zorunlu hâle getirmiş ve bu durum performans yönetiminin önemini artırmıştır. Bu çerçevede, performansa dayalı yönetim uygulamaları ön plana çıkmıştır. Performans yönetimi anlayışı, Türkiye’de 2000’li yıllarda gerçekleştirilen kamu mali yönetimi reformlarıyla önem kazanmıştır. 2003 yılında çıkarılan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ise kamu mali sisteminde şeffaflık ile hesap verebilirlik ilkelerini temel almıştır (Karasoy, 2014: 258). Söz konusu yasa ile stratejik plana dayanan kurumsal yönetim ve performans esaslı bütçeleme süreçleri zorunlu hâle getirilmiş; kamu kaynaklarının yasal, şeffaf ve hesap verilebilir bir anlayışla, aynı zamanda ekonomik, etkili ve verimli biçimde kullanılmasına yönelik bir yaklaşım benimsenmiştir (Arslan, 2012: 5-21).

Kamuda performans yönetimi, temel performans ilkelerine uyum sağlanarak gerçekleştirilmelidir. Bu ilkeler, performans ölçütü olarak da kabul edilmektedir. Ekonomiklik, verimlilik ve etkinlik ilkeleri, kurumdaki kaynakları ve girdileri etkilerken açıklık, yasalık ve hesap verebilirlik ilkeleri, daha çok dış ortama ve hedef kitleye ait performans yönetimi ilkeleridir (Akçay ve Bilgin, 2016: 170). Bu yüzden kamu yönetimi performans yönetim ölçütlerinin ilk üçü kuruluşa yönelik ölçütler, son üçü ise hedef kitleye yönelik ölçütler olarak sınıflandırılmaktadır (Bilgin, 2007: 72).

4.1. Ekonomiklik Ölçütü

Ekonomiklik, performansı sağlayan en temel kavramlardan biridir ve kamu kaynaklarının israf edilmemesini ifade eder. Kamu ürün ve hizmetlerinin üretiminde en az girdinin kullanılması, en uygun kaynak ve malzemelerin seçilmesi ile sağlanır. Kamu performans yönetiminde birçok özellik aranabilir, ancak ekonomiklik her zaman önemini korur. Üretim öncesinde bütçe, araç-gereç, teknoloji, hammadde ve emek vb. temel kaynakların doğru seçimi bu ilkenin gereğidir (Akçay ve Bilgin, 2016: 163).

Ekonomiklik, uygun kaynakların en az maliyetle ve uygun zamanda sağlanması anlamına gelir. Kamu performans yönetiminde bu kriter, gereksiz çaba harcamamayı, amaca hizmet etmeyen iş ve işlemleri bırakmayı, ömrü dolmadan eskiyen araçları kullanmamayı ve hammadde girdilerini belirlenmiş standartlara uygun şekilde üretime katmayı içerir. Bu yaklaşım, çalışanların gelişen teknoloji ve yöntemlere uyum sağlaması için gerekli eğitimi almalarını da kapsar. Kamu performans yönetiminde ekonomiklik, verimlilikten farklıdır. Ekonomiklik, üretim girdilerine ilişkin bir ölçüt iken verimlilik, girdiler ile çıktılar arasındaki etkileşimi ve oranı değerlendirir. Ancak ekonomik girdiler kullanıldığında çıktıların da verimli olacağı ifade edilmektedir (Bilgin, 2007: 73).

Ekonomiklik ölçütü, örgütlerin hedeflerine ulaşmak amacıyla gereken girdileri en uygun zamanda ve en düşük maliyetle kullanılmasını ifade etmektedir (Albayrak, 2021: 2417). Çünkü kamu hizmeti sağlanırken yapılan keyfî ve yüksek maliyetli harcamalar, kurumları zarara uğratarak malî olarak zor durumda bırakabilmektedir (Uludağ, 2021: 171).

4.2. Verimlilik Ölçütü

Verimlilik ölçütü özet olarak çıktıların girdilere olan oranı şeklinde tanımlanabilir. Kamu yönetimi bağlamında ise bu kavram, üretilen kamu ürün ve hizmetlerinin, bu kaynakları üretmek amacıyla kullanılmış olan kaynaklarla oranıdır (Albayrak, 2021: 2416).

En uygun kaynak ve malzemeler sağlandığında bu girdilerin hizmet üretimine katılmasıyla en iyi çıktıların elde edilmesi verimlilik olarak adlandırılır. Her ne kadar basit tanımıyla çıktıların girdilerden fazla olacağı beklentisi verimlilik anlamına gelse de kamu yönetiminde bu süreci “en ideal üretim” olarak nitelendirmek daha yerinde olabilir. Yönetim biliminin kurucusu Frederick Taylor’un öncüsü olduğu üretkenlik ölçümleri, günümüzde performans yönetiminin kritik unsurlarından olan verimlilik ölçütü kavramıyla ortaya çıkmaktadır. Hizmetlere ve ürünlere yoğunlaşan istekler artarken, kaynakların kıtlığının farkına varılması, tüm kurumlarda verimliliğin yüksek olması gerekliliğini göstermektedir (Akçay ve Bilgin, 2016: 164).

Kamu performans yönetimi açısından verimliliğin ölçülmesi zor olduğu gibi bunun gerekliliği de tartışmalıdır. Kamusal hizmetlerin ve ürünlerin üretiminde kamu yararını gerçekleştirme gayesi, verimlilik kavramının karşısında set oluşturmaktadır (Bilgin, 2007: 73). Özel sektörde verimlilik ise sınırlı bir sürede kaynakların ne şekilde tüketildiğini açıklayan bir ölçüttür. Çıktılar, belirli bir dönemde üretilmiş olan hizmetlerin ve ürünlerin toplam değerini ifade ederken girdiler ise bu üretim sürecinde kullanılan kaynakların miktarını temsil eder. Verimlilik artışı, girdilere göre çıktıdaki değişim oranıdır. Verimlilik düzeyinin belirli periyotlar için planlanması ve her bir dönemin bir öncekinden daha iyi olmasının hedeflenmesi gerekmektedir (Uludağ, 2021: 172).

4.3. Etkililik Ölçütü

Kamu yönetimi ve kamu hizmetinde performansın en önemli kavramı etkililiktir. Etkililik, örgütlerdeki uygun kaynakların ve malzemelerin kullanılmasıyla hedeflenen en iyi ürün ve hizmetlere ulaşılması olarak tanımlanır. Kamu yönetiminde ise bu kavram, hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanmasıyla ilişkilendirilir. Dolayısıyla etkililik, hizmet edilen kitlenin performansına en çok yansıyan ve en akılcıca yönetimi ifade eder. Özel sektörde geçerli olan kâr-maliyet ilişkisine ek olarak ekonomiklik ve verimlilik kavramları, kamu yönetiminde de önem kazanmıştır. Ancak her iki sektördeki hedef kitlelerin bilinçlenmesi, performansın yalnızca ekonomiklik ve verimlilik kriterleriyle değil aynı zamanda müşteri ve kamu beklentilerinin karşılanmasıyla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu durum da etkili ve etkin olmayı zorunlu kılmaktadır (Akçay ve Bilgin, 2016: 164).

Literatürde etkililik konusunda ise etkinlik ve verimlilik kavramları konusunda bazı karışıklıklar bulunmaktadır. Birçok bilim insanı, etkililik ve etkinlik kavramlarını eş anlamlı olarak kullanırken bazı araştırmacılar bu kavramların farklı anlamlara sahip olduğunu belirtmektedir. Bir şirket etkin olabilir ancak etkili çalışmayabilir. Ürün üreten organizasyonlarda etkinliği belirtmek için verimlilik kavramı kullanılmaktadır. Verimlilik, var olan kaynaklardan maksimum çıktıyı sağlamayı; etkililik ise kaynakları en iyi şekilde değerlendirerek en iyi sonuca ulaşmayı ifade eder. Diğer bir anlatımla etkinlik, girdiler ve çıktılar sistemi ile görevleri doğru bir şekilde başarabilme yeteneği olarak ifade edilirken etkililik kavramı daha çok hedeflere ulaşmayı, verimlilik kavramı ise belirli bir çıktının en düşük maliyetle üretilmesini ifade etmektedir (Yükçü ve Atağan, 2009: 1-2).

Kalite ölçütü olarak da ifade edilebilen etkililik ölçütü, kamu performans yönetiminde verimlilik ölçütüne kıyasla daha yerinde bir değerlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir. Çünkü etkililik, bir örgütün önceden belirlemiş olduğu proje ya da politika hedeflerine hangi ölçüde ulaştığını tanımlar. Bu ölçüt, geleneksel amaçlara ulaşma çabalarının boyutlarını belirlemeyi amaçlar. Kamu hizmetlerinde verimliliği ölçmek zordur. Bu yüzden yaşanan zorluklar nedenlerden dolayı etkililik kavramı daha genel düzeyde bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Etkililik, kamuda gereksiz ya da tekrarlanan faaliyetleri ve hizmetleri belirlemeyi sağlar. Bu sayede doğru hedefler, amaçlar, kaynaklar ve faaliyetler seçilebilir. Kamu performans yönetiminde performans artırılmak isteniyorsa üretilen hizmetlerin ya da ürünlerin gerekli olup olmadığının ve bu gereksinimin miktarının sorgulanması gereklidir. Bu bağlamda hedeflenen performans değerleri ile gerçekleşen performans değerleri arasındaki fark düşük tutulabilecek ve kamu kurumlarının etkinliğinin artabileceği ifade edilmektedir (Bilgin, 2007: 74). Bu ölçüt, çıktıların hedeflenen sonuçlara ne ölçüde ulaştığını belirler (Karasoy, 2014: 263). Diğer bir anlatımla bir kurumun birçok eylemi yaşama geçirmesine karşın hiçbir somut sonuç elde edememesi, kurumun etkili bir etkililiğin olmadığını göstermektedir (Uludağ, 2021: 172).

4.4. Yasallık Ölçütü

Kamu kurumlarının gerçekleştirdiği iş ve işlemlerin hukuk kuralları ile çelişmemesi, hukuk devleti ilkesinin gereğidir. Kamu kurumları, faaliyetlerinde hukuka uygunluk ilkesine sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır (Albayrak, 2021: 2417).

Yasallık ilkesi, kamu kurumlarının gerçekleştirdiği kamuda hizmet üretimine ve bunun dışındaki etkinliklerin de hukuka uygun olmasını ifade eder. Bu ilke insan hakları, vatandaşlık hakları, sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer hakları kapsayacak şekilde genişletilebilir. Uluslararası sözleşmelerin iç hukuka uyarlanması durumunda, yasallık ilkesi kamudaki kurumların yöneticiler ve personeli aracılığıyla tam anlamıyla uygulanabilir. Yasallık ilkesinin kamu performans yönetimindeki en belirgin yansıması, “Kanunsuz Emir Verilemez” prensibidir (Akçay ve Bilgin, 2016: 165).

Yasallık ölçütü, kamu yönetiminde klasik performans ölçütlerinin ötesinde daha uygun ve gerekli bir ölçüttür ve kamu kurumlarının ürün ve hizmet üretimi ile diğer etkinliklerinin hukuka uygun olmasını ifade eder. Yasallık insan hakları, vatandaşlık hakları, sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer haklar dahil olmak üzere genişletilebilecek bir ölçüttür. Bu haklar, yasa ve benzeri mevzuatla somutlaştırıldığında uygulamaya geçirilebilir. Uluslararası sözleşmelerin iç hukuka uyarlanması durumunda, yasallık ölçütünün kamu kurumları tarafından tam anlamıyla uygulanabileceği ifade edilmektedir (Bilgin, 2007: 74-75).

4.5. Saydamlık Ölçütü

Küreselleşme süreci ve Avrupa Birliği’ne tam üyelik hedefi gibi dışsal etkenlerin yanı sıra, ekonomik darboğazlardan kurtulma, etkin yönetim arayışı, batılılaşma ve modernleşme gibi içsel dinamikler de Türk kamu yönetim sisteminin daha demokratik bir yapıya evrilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, modern kamu yönetiminin başlıca ilkelerinden olan ve saydamlık olarak da bilinen şeffaflık, kamu performans yönetiminin temel ölçütlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Akpınar, 2011: 257-258).

Çağdaş kamu yönetiminin sunduğu yeniliklerden biri olan şeffaflık ilkesi, kamu performans yönetimine uygun bir değerlendirme ölçütüdür. Bu ilke, kamu kurumlarının almış olduğu tüm yönetsel karar ve uygulamaların, halk tarafından erişilebilir, gözlemlenebilir, duyurulabilir ve gizlenmeden sergilenmesini ifade etmektedir. Ancak devlet sırrı, meslek sırrı, özel hayatın gizliliği vb. belirli kısıtlamalar da bulunmaktadır. Açıklık ilkesi aynı zamanda hesap verebilirliğin temelini oluşturmakta; zira kamu yönetiminin uyguladığı karar ve faaliyetlerden haberdar olmayan bir toplumda yönetime hesap sorma beklentisi oluşması beklenmeyecektir. Bu nedenle kamu kurumlarının performans ölçüm süreçlerinde "Yeterince şeffaf davranılıyor mu?", "Açıklamalar yeterli ve net şekilde sunuluyor mu?" vb. sorular gündeme getirilmelidir. Ek olarak, demokratik kültürden yoksun ya da gelişmemiş toplumlarda halkın bu ilkeye olan beklentisinin düşük olması, açıklık ilkesinin etkinliğini sınırlayan önemli bir unsurdur. Hizmet etme yükümlülüğü bulunan kamu yöneticileri ile yeterli bilgiye sahip olması gereken vatandaşlar arasındaki yetersiz etkileşim ya da bireysel çıkarların baskın hale gelmesi de bu etkinliği azaltabilir (Akçay ve Bilgin, 2016: 164). Bu ölçüt sayesinde vatandaşlar, kamu faaliyetlerini her aşamada takip edebilirler (Karasoy, 2014: 264).

Toplumda şeffaflığın tesisi ve bireylerin haklarını daha etkin biçimde savunabilmeleri adına, bilgi edinme haklarının anayasal ve yasal çerçevede teminat altına alınması büyük önem taşımaktadır. Bu hakların tüm vatandaşları kapsayacak şekilde genişletilmesiyle, kamu kurumlarında açıklığın sağlanması da mümkün hale gelmektedir (Emini & Ayaz, 2018: 17). Bu doğrultuda Türkiye’de, 12 Ocak 2002 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile çıkarılan “Türkiye’de Saydamlığın Artırılması ve Kamuda Etkin Yönetimin Geliştirilmesi Eylem Planı” ve sonrasında 09 Ekim 2003 tarihinde çıkarılan 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunuyla önemli bir reform adımı atılmıştır (Sürekli, 2013: 18).

Kamu yönetiminde açıklığın sağlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının yılda en az bir defa faaliyetlerini içeren raporlar hazırlayıp kamuya sunması gerekmektedir. Bu raporlar, kurumların teşkilat yapısı, bağlı birimleri, personel durumu, mali yapıları ve gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bilgileri kapsamlı bir şekilde içermelidir. Ayrıca kamu kurumlarında görev yapacak danışmanların nitelikleri açık şekilde tanımlanmalı; bilgi, eğitim ve deneyim gibi kriterler yasa ile belirlenmelidir. Danışman istihdamının gereksiz artışı önlemek için bu pozisyonlar sınırlı tutulmalı ve yalnızca ihtiyaca göre planlanmalıdır. Kamu görevlilerinin istihdamıyla ilgili esaslar da yasal olarak düzenlenmeli, özellikle işe alım süreçlerinde torpilin önüne geçilmesi amacıyla adil ve objektif ölçütler geliştirilmelidir (Aktan, 2018: 189).

4.6. Hesap Verebilirlik Ölçütü

Hesap verebilirlik ölçütü, kamu kurumlarının gerçekleştirdiği bütün faaliyet ve işlemin gerekçelerinin vatandaşlara açıklanması, vatandaşların sürece aktif katılımını sağlayan önemli bir ölçüttür. Bu durum, kamu kurumlarının halk tarafından denetlenebilmesine olanak tanımaktadır (Albayrak, 2021: 2417).

Modern devlet anlayışı, toplumun yararını gözeten bir perspektif getirmiş, böylece kamu kurum ve kuruluşlarının daha fazla performansla çalışmaları mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme, profesyonel kamu yönetimi anlayışının bir gereği olarak hesap verebilirlik ilkesine anlam kazandırmıştır (Akçay ve Bilgin, 2016: 165). Bu ölçüt sayesinde, vatandaş odaklılık prensibi doğrultusunda vatandaşlar kolayca bilgi edinebilmekte ve yönetimi denetleme olanağına sahip olmaktadır (Karasoy, 2014: 264).

Günümüzde, hesap verebilirliğin uygulanmasına yönelik çeşitli yöntemler öne çıkmaktadır. Örneğin vatandaşların siyasetçilere seçim öncesinde vaatlerini yerine getirmemeleri durumunda hesap sorma beklentisi, yasaların sağladığı bilgi edinme hakkı ve tüketici haklarının korunması vb. yasal mekanizmalar yoluyla denetim ve ayrıca bürokratik yöneticilerin profesyonel performans sergilemeleri konusunda halkın bireysel ya da meslek örgütleri ve sendikalar aracılığıyla hesap sorma uygulamaları bulunmaktadır (Bilgin, 2007: 77).

5. Kamu Yönetiminde Performans Yönetim Süreçleri

Etkili performans yönetim sistemleri hem yöneticiler hem de çalışanlar için belirgin roller ve zaman çizelgeleriyle değerlendirme sürecini yürütmek için açıkça tanımlanmış bir yapıya sahiptir. Bu yapı, sürecin düzenli ve verimli bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır (Pulakos, 2014: 3). Performans yönetimi süreçleri, kuruluşların hedeflerine ulaşmaları ve genel performansı iyileştirmeleri için olmazsa olmazdır. Bu süreçler, kurumsal hedefleri çalışan performansı ile uyumlu hale getirmek ve etkili yönetim kontrolü sağlamak için kritik öneme sahip olan planlama, uygulama, kontrol ve geliştirmeyi içermektedir.

5.1. Planlama

Örgütün uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi, belirlediği stratejik plan, misyon, vizyon ve yaşama geçireceği politikaların etkinliğine bağlıdır. Ayrıca kamu kurumlarının bu planlama sürecinde farklı bölümler arasında uyum ve dengeli performans sağlanmasına dikkat etmesi, başarının anahtar unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Karasoy, 2014: 264). Performans yönetimi döngüsünün başlangıcında, çalışanlarla performans beklentilerinin gözden geçirilmesi büyük

önem taşır. Bu süreçte, çalışanların sergilemesi gereken davranışlar ile yaklaşan derecelendirme döngüsünde elde etmeleri beklenen sonuçlar net bir şekilde belirlenmelidir. Bu, çalışanların hedeflere odaklanmasını sağlar ve başarıyı değerlendirmek için sağlam bir temel oluşturur (Pulakos, 2014: 4).

Planlama, bir yönetim içinde son derece önemli bir süreçtir. Belirli bir düzene dayanmayan süreçlerin beklentileri karşılaması zordur. Düzensiz işleyen ve duruma göre hareket eden bir uygulama, beklenmeyen bir durumla karşılaşıldığında hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir (Uludağ, 2021: 173).

5.2. Uygulama

Uygulama sürecinde, planlama aşamasında belirtilen konuların yaşama geçirilmesi önemlidir. Bu süreçte eksik ya da yanlış uygulamalara karşı dikkatli olunmalı ve sistemli bir şekilde ilerlenilmelidir. Ayrıca riskli eylemlerden kaçınılması büyük önem taşımaktadır (Uludağ, 2021: 173). Belirlenen planın uygulamaya geçirilmesi, örgüte özgü performansın yaşama geçirilmesi anlamına gelmekte; bu aşamada kurum performansının değerlendirilmesi de yer almaktadır. Kurum, hedeflerine ulaşmak için bünyesinde bulunan kaynakları da kullanarak neticeye ulaşmaya çalışır (Karasoy, 2014: 264). Bu bağlamda yeni yaklaşımların ve tekniklerin uygulama aşamasında etkili bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır (Toker, 2019: 19).

5.3. Denetim

Bu aşama, kamu kaynaklarının nerede ve nasıl bir şekilde amaca uygun olarak kullanılacağını belirleyen önemli bir süreçtir (Karasoy, 2014: 264). Denetim, beklenen performansı sergilemeyen personel ve şubelerin uyarılması ve eksiklerinin giderilmesi açısından kritik bir süreçtir. Denetim olmadığında, personel iş için gerekli donanımına sahip olsa bile üretkenlik açısından yetersiz kalabileceği ifade edilmektedir (Uludağ, 2021: 173).

5.4. Geliştirme

Geliştirme aşaması, elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçların veri olarak kabul edildiği süreçtir. Bu aşamada, olumlu sonuçların daha ileriye taşınması için çalışmalar yapılırken, olumsuz sonuçların nedenleri araştırılarak örgütün sonraki performansını olumsuz etkilememesi ve tekrar etmemesi için gerekli adımlar atılır (Dilsiz, 2010: 49). Değerlendirme ve denetimler sonucunda elde edilen verilere göre kurumun eksik yönleri giderilir ve güçlü yönlerinin daha fazla geliştirilmesi için çalışmalar yapılır ve bu şekilde performans artırılmaya çalışılır (Karasoy, 2014: 264). Geliştirme süreci, kurumların rakiplerinin gerisinde kalmaması ve her zaman en üst seviyeyi yakalayabilmesi için sürekli uygulanması gereken bir süreçtir (Uludağ, 2021: 173).

6. Kamu Yönetiminde Performans Değerlendirme Yöntemleri

Performans yönetimi uygulama döngüsünün son halkası, performans değerlendirme sürecidir. Üst düzey yöneticiler, hem kurumun belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaştığını hem de çalışanların bireysel performansını değerlendirirler. Performans yönetimi sürecinin etkinliğinin sağlanması için sürekli geribildirimün yaşamsal olduğu söylenebilir. Bilgilendirmenin devamlılığı, hedeflere yönelik ilerlemenin ve düşük performans örneklerinin zamanında değerlendirilene iletilmesi, çalışanların gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda değerlendirme süresi boyunca sürekli geribildirim sağlamak, yöneticilerin temel önceliği olmalıdır. Diğer yandan geribildirim sürecinin yalnızca yöneticilere bırakılmaması, belirlenen performans izleme yöntemine uygun olarak herkesin birbirinin performansını takip etmesi beklenir (Özer, 2009: 15-16).

Performans ölçümü ve performansa dayalı değerlendirme, kişisel gelişim ve kurumsal verimlilik açısından kamu ve özel sektörde büyük önem taşımaktadır. Bu değerlendirme, hem personelin iş başarısını objektif olarak belirlemek hem de bireysel ve kurumsal gelişimi desteklemek amacıyla yapılır. Kurumlarda verimliliği artırmanın temel unsuru çalışanlardır ve yönetim, personel faaliyetlerinin kurumsal çıkarlar doğrultusunda yapılandırılması esastır (Çetin, Turan ve Çeven, 2018: 576-577).

Örgütlerin performans ölçüm sistemleri ile gerçek performansları arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ölçüm kriterleri örgütsel hedeflere ne kadar uygun olursa örgütün gerçek performansını yansıtmada konusunda o kadar başarılı olmaktadır. Örgüt hedeflerle uyumlu olmayan bir performans ölçüm sisteminin hedeflere ulaşmayı zorlaştıracığı ifade edilmektedir (Akdeniz ve Durmaz, 1998: 85). Ancak kamu sektöründe bireysel performansın yönetilmesi zorlu bir süreçtir. Kamu sektörünün geniş yapılı ve çeşitli olması sebebiyle, her tür iş ve kurum için evrensel olarak geçerli bir performans yönetim sistemi uygulamak mümkün olmamaktadır. Ayrıca kamu yönetimi alanında, üretim türlerinin sınırlı olması, performansın objektif bir şekilde ölçülmesini ve değerlendirilmesini daha da zorlaştırmaktadır (Schnell, Miheş, Sobjak ve Acker, 2021: 27).

Performans yönetiminin altı temel unsuru ise şu şekilde özetlenebilir (Uysal, 2015: 38):

- Bireysel performansın örgütsel hedefler doğrultusunda planlanmasında dönem başında çalışan ile yöneticinin hedef belirleme görüşmeleri yapılmasıyla gerçekleşir.
- Çalışanın performansını doğru ölçebilmek için uygun değerlendirme yöntemlerinin ve kriterlerinin belirlenmesi,
- Belirlenen yöntem ve kriterlere göre performansın değerlendirilmesi, bu süreçte değerlendirme formlarının doldurulması ve görüşmelerin yapılması yer alır.
- Değerlendirme sonuçlarına dayalı olarak çalışanla performansla ilgili geribildirim oturumlarının düzenlenmesi,
- Geri bildirim sonuçlarına göre bireysel performansın artırılmasına yönelik çalışanların yönlendirilmesi genellikle koçluk faaliyetleri ile desteklenir.
- Performans değerlendirme sonuçlarının ücretlendirme, terfi, kariyer gelişimi ve eğitim vb. karar süreçlerinde temel unsur olarak kullanılması.

Kamu yönetiminde kamusal hizmetin değerlendirilmesi özel sektöre kıyasla daha güç olduğunu ifade etmiştik. Bunun temel nedeni, kamusal hizmetin maddi değerinin tam olarak ölçülememesi iken kâr amacı güden özel sektör faaliyetlerinin parasal değerlerinin daha kolay tespit edilebilmesidir. Kamu yönetiminde verimlilikle birlikte etkinlik ve tutumluluk da çeşitli teknikler yardımıyla ölçülüp performans değerlendirilmekte ve sonuçlandırılmaktadır. Günümüzde kamu kurumları uygun gördükleri takdirde özel sektörde kullanılan performans değerlendirme yöntemlerini uygulamaya çalışmakta ve bu kapsamda aşağıdaki tekniklerden yararlanmaktadır (Karasoy, 2014: 265).

- **Kurumsal Karşılaştırma:** Karşılaştırılan kurumların alanlarının birbirine uygun olması gereklidir.
- **Kurum İçi Karşılaştırma:** Aynı kurum içinde farklı bölümler baz alınarak maliyetler karşılaştırılabilir ve tasarruf sağlanabilir. Ayrıca performansı kötü olan bölümlerin iyileştirilmesi için fırsatlar yaratır.
- **Özel Sektörle Karşılaştırma:** Kamu yönetimindeki bazı hizmetler, benzer alanda faaliyet gösteren özel sektörle karşılaştırılabilir. Bu sonuçlar, kamu hizmetlerinin vatandaş müşteri odaklı görmesi için önemli veriler sağlayabilecektir.

Kamu yönetimi, kurumların yapısına ve işlevlerine göre farklı performans değerlendirme yöntemlerini benimseyebilmektedir. En yaygın uygulamalardan biri, kurumun geçmiş performansı ile mevcut performansının karşılaştırılmasıdır. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinde ve verimlilikte zaman içerisindeki gelişmeleri ölçmeye olanak tanıyarak iyileştirme alanlarını belirlemede önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, devletin temel performans ölçütlerini ve yöntemlerini belirlemesi, kamu kurumlarının bu ölçütleri kendi örgüt kültürlerine uygun şekilde uygulamasına olanak tanımaktadır. Bu strateji, hem merkezi bir koordinasyon sağlayarak performans standartlarının tutulmasına yardımcı olur hem de her kurumun özgün yapısına uygun değerlendirme mekanizmalarının geliştirilmesine katkıda bulunur. Böylece kamu yönetiminde performans yönetimi sürecinin etkinliği artırılarak kamu hizmetlerinin kalitesi ve vatandaşlara sunulan hizmetin sürekliliği güvence altına alınabilir.

Performans değerlendirme konusu bir hedeften öte yönetim süreçlerine katkı sağlayan bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu nedenle yorumlama yaparken sisteminin tasarımı ve uygulanması sırasında bu temel ilkenin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Modern performans değerlendirme sistemleri, personelin gelişme olanaklarını belirlemek ve iyileştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Kamu kesiminde performans ölçümlerinin uygulanabilmesi için kurumların bu ölçümlere uygun şekilde örgütlenmesi gerekmektedir. Özel ve kamu sektörü arasındaki siyasal ve kültürel ayrışmalar, performans değerlendirme yaklaşımlarını da etkilemektedir. Kamu kurumlarında performans ölçüm sonuçlarının güvenilir olabilmesi için kurumsal hedeflerin, müşteri kitlesinin ve amaçların net olarak tanımlanması önemlidir. Politik etkilerin yoğun olduğu kamu kurumlarında, örgütsel çıktıların ölçülmesi zor olabileceğinden performans ölçüm sonuçlarının bu tip yapılarda güvenilir olmayabileceği ifade edilmektedir (Çetin, Turan ve Çeven, 2018: 576-577).

6.1. Türk Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi: 5018 Sayılı Kanun

Türkiye'de kamu sektöründe performans yönetimi, 1980'li yılların sonlarında gündeme gelmeye başlamıştır. Bu dönemde yayımlanan ilk projelerden biri, 1989 yılında ortaya konan "Merkezi Hükümette Çıktı ve Performans Ölçülmesi" kılavuzudur. Ancak bu proje tam anlamıyla uygulamaya geçirilememiştir. 1991 yılında Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından yayımlanan "Kamu Yönetimi Araştırması" (KAYA) Raporu, kamu kesiminde performans ölçümlerine yönelik etkinlik denetimlerinin yapılmasını ve etkin hesap verme mekanizmalarının oluşturulmasını

önermiştir. Ayrıca 1996-2000 dönemini kapsayan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, kamu sektöründe performans yönetimine geçiş hedeflerini ortaya koymuştur (Köseoğlu ve Şen, 2014: 128).

Kamu kurumlarındaki performans yönetimi sistemlerinin kalitesinin artırılmasının gerekliliği, 10. Kalkınma Planı (2014-2018) kapsamında vurgulanmış; 2007 yılında yürürlüğe giren 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu kapsamındaki Kamu İç Kontrol Standartları Tebliği ile de kamu idarelerinin personel yeterliliği ve performansını değerlendirmeleri için önlem almaları zorunlu kılınmıştır (Uysal, 2015: 32).

Modern kamu yönetiminde, iç denetim ve iç kontrol sistemlerinin geliştirilmiş ülkelerde yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Türkiye de Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında kamu yönetimi alanında iç kontrol ve iç denetim mekanizmalarını güçlendirmiş, 2003 yılında 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmiş, mevzuat açısından gelişme sağlanmış, uluslararası standartlara uyum elde edilmiş ve uygulama alanı genişlemiştir (Dağlı Koç, 2021: 126).

Performans yönetimi, özellikle kamu yönetiminde verimlilik ve etkinliğin artırılmasında kritik bir araç olarak kabul edilmektedir. 5018 sayılı Kanun ile mevcut sistemin etkinleştirilmesi hedeflenmiş, Ulusal Program ve Politika Belgesi'nde de belirtildiği üzere uluslararası standartlar ve Avrupa Birliği normlarına uygun bir kamu mali yönetim ve kontrol sistemi oluşturulması amaçlanmıştır. Bu kanun, performans esaslı bütçeleme sistemine ilişkin çerçeveyi çizmiş ve uygulama araçlarını belirlemiştir (Şentürk, 2015: 111).

Modern ve demokratik kamu yönetimi anlayışının yansımaları, mali alanda da 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'na yansımış; bu kanun, bütçeleme anlayışında daha önce düzenlenmemiş yenilikler getirerek kamu yönetiminde dönüşümün önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca katılımcılık, mali şeffaflık ve hesap verebilirlik vb. prensipleri düzenleyerek bütçeleme denetim fonksiyonuna da önem verilmesine yol açmıştır (Yoruldu, 2022: 62).

5018 sayılı kanunla birlikte Türkiye'de pek çok kamu kuruluşunda performans yönetimi uygulamaları faaliyete geçirilmiştir. Kanunun 1. maddesinde yer alan "kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesi ve kullanılması" ifadesi, performans değerlendirme ve denetiminin zorunluluğunu işaret ederken 5. maddede, kamu idarelerinin mal ve hizmet üretimi ile ihtiyaçları karşılarken maliyet-fayda ya da maliyet-etkinlik analizlerini yapmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Kanunun 9. maddesi ise stratejik planlama ve performans esaslı bütçeleme konularını doğrudan düzenleyerek ilgili kurumsal uygulamaların temelini oluşturmaktadır (Şentürk, 2015: 107). Ayrıca 5018 sayılı Kanun ile getirilen iç denetim uygulamaları, risklerin önceden tespit edilip faaliyetler sürerken denetim yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu yöntem, ilgili birimlere güvence sağlamak ve önceden belirlenen hedeflere ulaşmada kullanılan kaynakların etkinliğini sorgulayarak gelecekteki faaliyetler için gerekli önlemlerin alınmasını desteklemektedir. Hukuka uygunluk denetimi sayesinde gerçekleştirilen işlemlerin mevzuata uygunluğu da kontrol altına alınmaktadır (Alçın, 2019: 125).

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, mali disiplini sağlamak ve küresel değişimlere uyum sağlamak amacıyla oluşturulan kapsamlı bir reform olarak Türkiye'nin mali sorunlarını önemli ölçüde hafifletebilecek bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda toplumsal yararı artırmak ve kamu sektöründe mali yönetim performansını iyileştirmek için ek mali reformların yapılması gerekmektedir. Düzenlemenin etkin uygulanabilmesi için malî yönetimin bütünlüğü ve denetiminin sağlanması büyük önem taşımaktadır (Kanca, 2017: 503).

5018 sayılı Kanun ile kamu kaynaklarının kullanımı konusunda yenilikçi bir yaklaşım benimsenmiş; bu kanun, 1050 sayılı Muhasebe Umumiye Kanunu'nda belirtilen ödeneklerin verimli ve tutumlu kullanılmasının yanı sıra mali şeffaflık, hesap verebilirlik ve kaynakların ekonomik kullanımı vb. prensipleri de öne çıkarmıştır. Ayrıca yeni malî yönetim ve kontrol sistemi, hesap verebilirlik ve yönetim sorumluluğu bağlamında aktörlerin görev ve yetkilerini yeniden tanımlayarak mali sorumluluk açısından farklı bir perspektif sunmaktadır (Bozkurt, 2009: 31).

6.2. Türk Kamu Yönetiminde Performansa Dayalı Ödeme: Sağlık Bakanlığı Örneği

İnsan kaynakları yönetiminin örgütlerde stratejik bir rol kazanmasıyla birlikte performansa dayalı ücretlendirme uygulamaları daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu sistemlerde ücretlendirme, çalışanların performanslarına bağlı olarak şekillendirilmektedir. Örgütler, hedeflerine ulaşmak amacıyla performansa dayalı ödeme sistemini stratejik bir enstrüman olarak değerlendirmektedir (Çoban, Pişkin ve Kart, 2021: 209).

Performansa dayalı ödeme sistemlerinin yaygın olarak kullanıldığı alan, özel sektördür. Ülkemizde bu sistem kamu sektöründe sınırlı bir uygulama alanına sahiptir. Türkiye'de performansa dayalı ödüllendirme uygulamalarının en başarılı ve yaygın olarak hayata geçirildiği kurum ise Sağlık Bakanlığı'dır. 2004 yılından itibaren uygulanan "performansa göre döner sermaye ek ödemesi" ile doktorlar ve sağlık personeline ek gelir sağlanmaktadır. Bu uygulamanın temel amacının hizmet kalitesinin ve verimliliğin artırılması olarak ifade edilmektedir (Erkan, 2011: 423-424).

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerde uygulanan Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi'nin etkilerini ölçen bir çalışmada anketi cevaplayan 212 katılımcının değerlendirmelerine göre hastaların muayene, tetkik, hastaneye yatmak ve ameliyat olmak için beklediği süreler azalmış, hasta memnuniyeti artmış ve hastaların hizmet alması daha

kolay hale gelmiştir. Ancak çalışmada hizmet kalitesine olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı açılardan ise hizmet kalitesine kayda değer bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi'nin özellikle sağlık hizmetlerine erişimi buna bağlı olarak da sağlık hizmetleri kullanımını ve hasta memnuniyetini artırdığı, diğer taraftan ise gereksiz tetkik, hasta yatışları ve ameliyatları, maliyetleri ve etik dışı uygulamaları artırdığı da ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmada anketi yanıtlayan 212 katılımcının görüşlerine göre hastaların muayene, tetkik, hastaneye yatış ve ameliyat için bekleme sürelerinde azalma yaşanmış, hasta memnuniyetinde artış görülmüş ve hizmete erişim daha kolay hale geldiği tespit edilmiştir (Korku ve Kaya, 2019: 108).

6.3. Türk Kamu Yönetiminde Performansa Ait Sorunlar

Ülkemizde kamu örgütlerinde performans yönetimi sisteminin niteliğinin yükseltilmesi gerektiği gerçeği ortadadır. Kamu kurumlarında, dar anlamda bir performans değerlendirme olarak görülen "yıllık sicil raporu" uygulaması en son 2010 yılında yapılmış olup bu durum, daha etkili bir performans yönetim sisteminin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun kabulü ile 2003 yılında başlayan iç kontrol sistemine ilişkin çalışmalar, Türkiye'deki kamu idarelerinin, Kamu İç Kontrol Standartları Tebliği'ndeki performans yönetimi hükümlerini yeterince yerine getirmediğini göstermektedir. Tüm kamu kurumları için genel bir performans değerlendirme sistemi bulunmamaktadır. Fakat bireysel hedeflerin belirlenmesi, çıktı ve sonuç odaklı sistemlerin benimsenmesi, mesleki bilgi ve becerilerin dikkate alınması ile davranışları içeren bir performans yönetim sisteminin uygulanmasının oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çoklu değerlendiricilerle yapılan değerlendirmeler ve geri bildirim görüşmeleri, daha objektif sonuçlar elde edilmesini sağlar. Ancak performans değerlendirme yöntemlerinin aşırı dokümantasyona dayanması ve belgelerin fazla zaman alacak şekilde doldurulması engellenmelidir. Günümüzde bilgisayar destekli değerlendirme sistemleri ve e-posta, telefon vb. iletişim araçları yaygın olsa da yöneticiler ile çalışanlar arasındaki birebir iletişim hâlâ kritik öneme sahiptir. Performans yönetiminin tüm aşamalarında, yöneticilerin ve çalışanların görüşme yapmaları, performans planlama ve değerlendirme süreçlerine hazırlıklı katılım göstermeleri gerekmektedir. Bu süreçlerde elde edilen performans değerlendirme sonuçları, insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında terfi, rotasyon ve benzeri atama kararlarında kullanılmalı; ayrıca yüksek performans sergileyen personelin motivasyonunu artırmak amacıyla ek ödemelerin yapılması önem arz etmektedir. Bununla birlikte ek ödemeler motivasyon aracıdır ve çalışma barışını etkilemeyecek ölçülerde uygulanmasına dikkat edilmelidir (Uysal, 2015: 38).

Kamuda bireysel performans yönetimi, sayısal veri ve sonuçları dikkate alarak personelin görevlerini daha verimli ve etkili şekilde yerine getirmesini sağlamak amacıyla önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, yüksek performans gösteren personeli ödüllendirerek terfi ettirir ve onları motive edecektir. Aynı zamanda düşük performanslı personel için de örnek teşkil ederek onların da motivasyonlarını artırabilecektir. Ancak kamuda bireysel performansın artırılmasında en önemli faktör, yönetici liderliği ve koçluğudur. Performansı artıran motivasyon araçları arasında çalışma ortamının iyileştirilmesi ilk akla gelse de yöneticilerin kararları, tutumları ve davranışları, daha güçlü bir etkiye sahip olabilir. Bir yöneticinin çalışanlarıyla olan etkileşimi, onları nasıl yönlendirdiği, onlara verdiği geri bildirimler ve gösterdiği liderlik, performanslarını doğrudan etkileyebilir. Bundan dolayı bireysel performans değerlendirme sistemiyle ölçülen psikolojik sermaye düzeyleri, çalışanların zayıf ve güçlü yönlerini belirlemek için kullanılabilir. Güçlü yönler, çalışanların daha da geliştirilmesi için desteklenirken, zayıf yönler de hedeflenen geliştirme süreçlerine dahil edilmelidir. Yöneticilerin, çalışanlarının psikolojik sermayelerini geliştirmeye yönelik uygulamaları, onları başarıya odaklanmaya ve daha yüksek performans sergilemeye teşvik edebilir. Bu tür yöneticilik uygulamaları, personelin motivasyonunu artırmak ve dolayısıyla performansını yükseltmek için etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır (Akçay ve Bilgin, 2016: 171). Bu bağlamda hangi performans yönetim modeli seçilirse seçilsin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşılması büyük ölçüde salt bireysel personel performansına değil özellikle yöneticilerin katılımına ve liderlik kalitesine de bağlı olacağı ifade edilmektedir (Schnell, Miheş, Sobjak ve Acker, 2021: 27).

6.4. Fransız Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi

Fransa, Türkiye'deki kamu yönetimi yapısı, işleyişi ve yönetim gelenekleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Köseoğlu ve Şen, 2014: 115). Fransa'da kamu yönetimi performansı konusuna ilgi uzun süre devam etmiştir. Ancak başbakanların sınırlı yetkileri, hükümetin parlamenterlerin sunduğu yasa tekliflerini engelleme gücü ve kamu hizmetindeki kolektif aktörlerin etkisi nedeniyle 1998 yılına kadar değişim gerçekleşmemiştir. Bu değişiklikler, yalnızca 1997 yılında merkez sağ bir hükümetin yeniden iktidara gelmesinin ardından başlamıştır (Corbett, 2010: 244). Fransa'da, kamu sektöründeki kariyer yapısına esneklik kazandırmak, sonuç odaklı yönetim kültürünü pekiştirmek ve hem yöneticilerin hem de personelin hesap verebilirlik düzeyini artırmak, performans değerlendirme sisteminin yaşama geçirilmesinin temel itici güçleri arasında yer almaktadır (Tozlu, 2022: 55).

Fransa'da kamu yönetimi siyasetinde önemli bir dönüm noktası, 2001 yılında Cumhurbaşkanı ve Başbakanın, Fransız Parlamentosu tarafından başlatılan kamu harcamalarının planlanması ve kontrolünü yeniden düzenleyen bir yasayı imzalamasıyla yaşanmıştır. Bu tarihe kadar yöneticilerin önceliği harcamaların düzenliliği iken 1 Ağustos 2001 tarihinde kabul edilen Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF - Loi organique relative aux Lois de Finances) ile kamu otoritelerinin performans odaklı yaklaşımlar benimsemesini zorunlu kılarken, aynı zamanda yürütme ve parlamento arasındaki yetkileri yeniden dengelemeyi amaçlamıştır (Corbett, 2010: 225).

Fransa, kamu performansını yönetmeye yönelik belirli araçsal ve metodolojik yaklaşımlar kullanarak benzersiz bir performans yönetimi modeli geliştirmiştir. Bu model, planlama, hesap verebilirlik ve değerlendirme araçlarıyla birlikte daha çok yönetsel nitelikte olan ve politik olmaktan öte yönlendirici yöntemlere odaklanmaktadır (Carassus, Favoreu, Gardey ve Maurel, 2015: 1).

Fransa'da birçok ülkeden farklı olarak yerel yönetimler merkezi hükümetin performans bilgisi üretme baskılarıyla karşı karşıya kalmamıştır. Fransız yerel yönetimlerinde performans yönetimi uygulamaları, merkezi hükümetin baskılarından öte iç talepler ve gelecekteki olası dış baskıların öngörülmesiyle şekillenmiştir. Bu durum, belediyeler arası yönetimde performans ölçüm göstergeleri vb. modern yönetim tekniklerinin benimsenmesine yol açmıştır (Fouchet ve Guenoun, 2007: 1). Bundan dolayı Almanya gibi ülkelerde performans yönetim sistemlerinin ortaya çıkması, genellikle yasal düzenlemelere dayanırken Fransa'da yasal faktörlerin rolü daha sınırlıdır. Bunun yerine Fransız kuruluşlarında performans yönetimi daha çok içsel ihtiyaçlar ve kurumsal kültür bağlamında şekillenmiştir. Ancak Fransa'da da en az yılda bir kez üst yönetim tarafından yapılan bir performans değerlendirmesi yaygın bir uygulamadır (Festing ve Barzantny, 2008: 220).

Fransa'da kamu denetiminde iç denetimin yanı sıra Sayıştay tarafından yapılan performans denetimi de önemli bir yer tutmaktadır. Her kurum, hem iç denetimi etkin bir şekilde gerçekleştirmeli hem de performans denetimi için gerekli kriterleri belirleyerek uygulamalıdır. Bu süreç, kurumların verimli ve etkili bir şekilde çalışmasını sağlamak adına kritik bir süreçtir (Özen ve Öztornacı, 2015: 5).

Bütçe yasaları için çerçeveyi belirleyen 1 Ağustos 2001 tarihli Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF), Fransız kamu yönetimi üzerinde güçlü bir etki yaratarak hükümet eylemlerinin performansı açısından önemli bir değişiklik sağlamıştır. Bu yasal düzenleme ile bütçe, somut hedefler ve performans göstergeleriyle ilişkilendirilen programlara ayrılmış ve böylece politikalar ile araçlar arasında net bir bağlantı kurulmuştur. Yıllık performans raporları aracılığıyla yapılan sistematik değerlendirmelerle bütçe yürütme prosedürleri modernize edilmiştir. LOLF'in getirdiği yeni isimlendirme, Parlamento ve Maliye Bakanlığı tarafından daha etkili bir siyasi denetim sağlanmasına yol açmıştır. Ayrıca işletme benzeri muhasebe sistemiyle yeni hesap verebilirlik ilkeleri benimsenmiş, bu sayede politikaların maliyetleri hakkında daha şeffaf bilgi edinilmesi olanaklı olmuştur. Sonuç olarak kamu sisteminin güç dağılımı ve kontrol mekanizmalarında verimlilik odaklı bir değişiklik yaşanmış, piyasa ekonomisini yönetme kapasitesinden çok verimliliğe daha çok dikkat edilmiştir. Sonuçta LOLF, aşamalar halinde yürürlüğe girmiş ve 1 Ocak 2006'dan bu yana tüm yönetime uygulanarak devlet yönetiminde derinlemesine bir reform sağlamıştır. LOLF bütçe yapısını "misyon-program-aksiyon" hiyerarşisine göre belirlemiş ve performans esaslı bütçelemeyi zorunlu kılmıştır (Larat, 2018: 332-347).

Ayrıca 2001 tarihli Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF) ile birlikte kamu sektöründe performans yönetiminin kilit unsurlarından biri haline gelen performans sözleşmeleri devreye girmiştir. Kamu hizmeti sunan kurumların ve özerk kuruluşların sayısının artması ile yöneticilerle yapılan performans sözleşmeleri de artış göstermiş, özellikle bakanlık düzeyindeki sözleşmeler büyük önem kazanmıştır. Bu uygulamanın yürütülmesi, profesyonel bir kurum ya da komisyon aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve yönetim etkinliğinin artırılması hedeflenmektedir (Köseoğlu ve Şen, 2014: 125).

Fransa'da performans değerlendirmesi, geleneksel olarak görevde yükselme süreçlerinde kullanılmaktadır. Kamu çalışanlarının bireysel performanslarına bağlı olarak ödüllendirilmesi, verdikleri hizmetin niteliğine göre temel maaşlarının yaklaşık %10'u kadar ikramiye ödemeleri şeklinde düzenlenirken işin zorluk derecesine göre fazla mesai için ek ödemeler de yapılmaktadır. 2003 yılı ekim ayında Kamu Hizmet ve Devlet Reformu Bakanlığı, üst düzey kamu görevlileri için performans ödemesi teklifini duyurmuş, 2004 yılı Temmuz ayından itibaren altı bakanlıkta yöneticiler için performansa dayalı ödeme uygulaması yaşama geçirilmiştir. Bu sistemde performansa dayalı ödemenin temel maaşın en fazla %20'sine kadar uygulanabilmesi öngörülmektedir (OECD, 2011: 212).

2003 yılında hükümet, merkezi düzeyde görev yapan uzman personele, bireysel performanslarına göre ücretlerinin %20'sine kadar ek ödeme yapılacağını duyurmuş, ancak şu anda öğretmenler gibi bazı meslek grupları Performansa Dayalı Ücret Sistemi'nin kapsamı dışında tutulmaktadır. 2008 yılından itibaren kurumsal düzeyde çalışanlarla yetenek analizi toplantıları düzenlenmekte ve bu toplantılar sayesinde önceki yılın hedef gerçekleştirmeleri ile bir sonraki yıl için hedefler belirlenmektedir. Bu görüşmeler genellikle birinci amir ile çalışan arasında yapılmakta ve personelin gelişimine yönelik eğitim talepleri de dikkate alınmaktadır (Tozlu, 2022: 56).

7. Fransız ve Türk Yönetim Yapısı Performans Yönetiminin Karşılaştırılması

Türkiye, Fransa gibi yakın tarihlerde performans yönetimine geçiş yapan ülkeler arasında yer alsa da diğer ülkelerin deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda etkili ve sürdürülebilir bir performans yönetimi sisteminin kısa vadede kurulup başarılı sonuçlar vermesi pek gerçekçi görünmemektedir. Türkiye’de makro düzeydeki performans yönetimi politikaları, başarının ölçüm kriterleri, uygulanacak performans ölçüm sistemleri ve başarısızlık durumlarına getirilecek yaptırımlar vb. kilit konuları yeterince düzenlememekte; bu konudaki kararlar büyük oranda ilgili kamu kurumlarına bırakılmaktadır. Bu durum, farklı sektörlerde ve yönetim kademelerinde karmaşık ve tutarsız bir performans yönetimi yapısının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ayrıca kamu sektöründe sözleşmeli personel sayısının artmasına karşın kamu yöneticileriyle performans dayalı sözleşme yapılmasına ilişkin kapsamlı bir çaba ve politika geliştirilmemiştir. Fransız ve Türk yönetim yapılarındaki performans yönetiminin karşılaştırılması, maddeler halinde özetlenmiştir (Köseoğlu ve Şen, 2014: 126-132):

- Fransa’da performans yönetiminin gündeme gelmesi 1989 yılına kadar dayanırken Türkiye’de kamu performans yönetimi 1989 yılında başlamakla birlikte kapsamlı olarak ancak 2003 yılında düzenlenmiştir.
- Fransa’da performans yönetimi politikasına bakıldığında reformların genelde merkezi hükümet tarafından başlatılmakla birlikte sorumluluk merkezlerinin aşağıdan yukarıya doğru geliştiği görülmektedir. Türkiye’de ise bütüncül bir performans yönetimi politikasından öte hizmet alanlarına göre parçalı politikalar üretildiği görülmektedir.
- Fransa’da performans yönetim yaklaşımının desantralize edilmiş diğer bir anlatımla merkezi yönetimin yetkilerini ve sorumluluklarını daha küçük, yerel birimlere devrettiği ve kalite ölçümleri yapıldığı görülürken Türkiye’de stratejik planlamaya dayalı performans ölçümleri yapıldığı ve faaliyet raporlarına göre hesap verme sorumluluğu olduğu görülmektedir.
- Yasal altyapıya bakıldığında ise Fransa’da 1995 tarihli Kamu Hizmetinde ve Devlette Reform Genelgesi ve 2001 tarihli Mali Kanunlarla ilgili Organik Kanun (LOLF) performans yönetimini düzenlerken Türkiye’de 2003 tarihli Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nda performans yönetiminin ele alındığı görülmektedir.

Tablo 1. Fransız ve Türk Yönetim Yapısı Performans Yönetimi Karşılaştırması

Kriter	Türkiye	Fransa
Mevzuat	5018 Sayılı Kanun	Mali Kanunlarla ilgili Organik Kanun (LOLF)
Uygulama Başlangıcı	2003	2001
Bireysel Performans Değerlendirmesi	Sınırlı uygulamalar	Yılda bir yapılan personel değerlendirmeleri
Performansa Dayalı Ücretlendirme	Sağlık Bakanlığı ek ödeme sistemi	Yöneticilere ve bazı teşvik programlarına dayalı ödemeler
Performans Raporlama	Yıllık faaliyet raporları ve stratejik planlar	Bütçe kanunlarına eklenen performans bilgisi ve yıllık değerlendirmeler
İzleme ve Geri Bildirim Sistemleri	Sınırlı uygulamalar	360 derece değerlendirmeler ve periyodik performans görüşmeleri
Yetki Yapısı	Yöneticilerin katılımı sınırlı, uygulamada zorluklar	Yöneticilere performans hedeflerine dayalı kademe ilerlemesi

Fransa ve bazı Avrupa Birliği üyesi ülkelerde kamu çalışanları için bireysel performans değerlendirme ve performans dayalı ödeme uygulamaları, Türkiye’dekilere kıyasla daha yaygın ve sistematik bir şekilde uygulanmaktadır. Bu ülkelerde performans yönetimi süreçleri genellikle daha gelişmiş olup çalışanların verimliliği ve başarıları ölçülerek ve buna dayalı olarak maaş artışları ve terfi vb. ödüller verilmektedir. Türkiye’de ise bu uygulamalar henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve yerleşik bir sistem halini almamıştır. Bu fark, ülkeler arasındaki kamu yönetimi kültürü, yasal düzenlemeler ve yönetim yaklaşımlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Erbaş ve Kutlu, 2020: 92).

8. Sonuç ve Değerlendirme

Performans değerlendirmesi, bir amacın gerçekleştirilmesinden öte yönetimi destekleyen bir araçtır. Bu bağlamda değerlendirme sistemi tasarlanırken ve uygulanırken, yönetimin bu süreçten somut yararlar sağlaması gerektiği unutulmamalıdır. Performans sistemi, zamanın gereksinimlerine uygun şekilde sürekli olarak güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Kamu sektöründe performans yönetiminin başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında sistemi geliştiren ve uygulayan kişilerin eğitimi, değerlendirilen çalışanların performans değerlendirme sürecine dair eğitim alması ve sistemin etkinliği için gerekli uygulamaların yapılması yer almaktadır. Değerlendirenlerin ve değerlendirilenlerin, performans değerlendirme sisteminin işleyişini ve organizasyonel özelliklerini tam olarak anlamaları için uygun eğitimlere katılmaları önemlidir. Performans değerlendirmesi bir iletişim aracı olarak işlev görmeli, bu süreç astların, yöneticilerine nasıl göründüklerini anlamalarına ve varsa eksikliklerini gidermelerine olanak tanımalıdır. Kamu sektöründe her ne kadar yaygın olmasa da gerekli koşullar sağlandığında bazı kurumlardaki verimlilik ve etkinlik artırılabilir. Bu hedeflere ulaşmak için öncelikle tüm çalışanların bu süreçte dair eğitim ve kültüre sahip olmaları, sağlıklı bir performans değerlendirme sürecine tabi olmaları ve görev tanımlarının net olması gerekmektedir. Bu şartlar sağlandığında kamu kuruluşları daha verimli ve üretken bir şekilde faaliyet gösterebilir (Ertaş, 2014: 186-187). Türkiye’de performans yönetiminin etkin bir şekilde yerleşebilmesi için öncelikle mevzuattaki eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Bu eksikliklerin tamamlanması, performans yönetimi sisteminin yasal temellerini sağlamlaştıracak ve sistemin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca kapsamlı bir strateji ve politika geliştirilmesi, sistemin her yönüyle uyum içinde çalışmasını sağlayacaktır. Bu strateji, hem kamu sektöründeki çalışanların performansını doğru bir şekilde değerlendirmek hem de performansla bağlantılı kararların alınmasını sağlamak adına büyük önem taşımaktadır. Uygulamaya yönelik olarak kurumsal kapasitenin iyileştirilmesi, performans yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kritik bir faktördür. Bu faktör, personelin eğitimi, sistemin teknolojik altyapısının güçlendirilmesi ve yöneticilerin bu süreci etkin bir şekilde yönlendirebilecek kapasiteye sahip olmalarını sağlamak anlamına gelmektedir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde Türk kamu yönetiminde performans yönetimi sisteminin daha verimli bir hale gelebileceği ifade edilmektedir (Köseoğlu ve Şen, 2014: 133).

Ülkelerin performans değerlendirme uygulamaları incelendiğinde, sistemlerin başarısının temelinde birkaç önemli unsurun bulunduğu görülmektedir. Bunlar arasında personel performans değerlendirme süreçlerinin açık, adil ve objektif bir şekilde tasarlanması ön plana çıkmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, çalışanların sisteme olan güvenini artırırken sürecin şeffaf ve adil olmasını sağlamaktadır. Ayrıca personelin görüşlerine başvurulması ve katılımcı bir anlayışın benimsenmesi, sistemin etkinliğini artıran bir diğer önemli faktördür. Çalışanların kendi performanslarıyla ilgili değerlendirmelere dahil olmaları hem motive olmalarını sağlayacak hem de süreçte daha fazla sahiplenme duygusu yaratabilecektir. Performans ile ücret arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi de performansa dayalı ödüllerin ve teşviklerin daha anlamlı ve etkili hale gelmesine katkı sağlayacaktır. Bu faktörlerin bir araya gelmesi ile performans değerlendirme sistemleri daha başarılı ve verimli bir şekilde işleyebilir hem çalışanlar hem de kurumlar için daha tatmin edici sonuçlar elde edilebilir (Uygun, 2019: 100).

Fransa’da da Maliye Kanunları Organik Yasası (LOLF) göstergeleri bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizlikler, sonuç odaklı bir kültürün ve yönetim araçlarının kamusal alanda, özellikle de devlette, yeterince kökleşmediğini ortaya koymaktadır. 2018 yılında terk edilen maliyet analizinin eksikliği, bu durumu açıkça göstermektedir. Başlangıçta bütçesel verilere dayalı tam maliyet hesaplaması amaçlanmışsa da bilgi derleme sürecinin aşırı uzunluğu nedeniyle uygulamada etkisiz kalmıştır. 2021 reformunda "maliyet analizi" yerine "analitik muhasebe" kavramının getirilmesi, kavramsal bir değişim sunsa da devlet kurumlarında güçlü bir yönetim muhasebesi kültürü oluşturma ihtimalinin düşük olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, LOLF’un uygulanmasında asıl başarı, yalnızca hukuki metinlerde yapılan değişikliklere değil, aktörlerin performans kültürünü içselleştirerek kamusal eylemin sonuçlarını değerlendirme pratiğini benimsemelerine bağlıdır. 2021 tarihli "Kamu Mali Yönetiminin Modernizasyonu" organik yasası, LOLF’un yirmi yıl önce başlattığı paradigmaya sadık kalarak, kamu eyleminin meşruluğunu sonuçlara bağlama, yöneticilerin hesap verebilirliğini güçlendirme ve kamu sektöründe güven inşa etme hedeflerini sürdürmektedir. Ancak gerçek ilerleme, yeni kanunlar çıkararak değil, pratiklerde ve zihniyetlerde kalıcı bir değişim yaratarak sağlanabilecektir; bu bağlamda, kanunların ruhuna sadık kalmak ve bu ruhu uygulamaya geçirmek her zamankinden daha kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Lamarque, 2022: 381-391).

Türkiye’de, uygulamada ortaya çıkan sorunlar çoğunlukla sistemin yapısal eksiklikleri olarak değerlendirilmiş ve karşılaşılan her darboğazda yeni sistem arayışları gündeme gelmiştir. Performans temelli yönetim sürecinde benzer aksaklıkların yaşanmaması adına uygulamaların aceleyle getirilmemesi, sürecin zamana yayılması ve bu sürecin etkin bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Kamuda performans kültürünün yerleşmesi elzemdir ancak bunun zamanla ve uygun uygulamalarla mümkün olacağı unutulmamalıdır. Bu bağlamda personel eğitimi kritik bir rol oynamaktadır. Diğer bir anlatımla yeni getirilen sistemin teknik açıdan yenilikçi olduğu kadar beklenen sonuçları verebilmesi de uygulama kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla sistemi hayata geçirecek personelin yetkinliği ve bu süreçteki

rolü son derece önemlidir. Performansa dayalı yönetim, basit bir reform girişiminden çok daha fazlasını temsil etmekte, kapsamlı bir kültürel dönüşümü gerektirdiği ifade edilmektedir (Altay ve Kaplan, 2006: 14).

Sonuç olarak performans yönetiminin kamu yönetiminde etkili şekilde uygulanması, sadece kurumların hedeflerine ulaşmasını sağlamaz. Ayrıca vatandaş memnuniyetini artırır ve kamu kaynaklarının daha verimli kullanılmasını mümkün kılar. Bu sayede de toplumsal refahın yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ve diğer ülkelerde performans yönetimine ilişkin politikaların sürekli gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, kamu hizmetlerinin kalite standartlarını artırmak için kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Performans yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için salt yasal düzenlemeler ve teknik yaklaşımlar değil aynı zamanda kültürel değişim ve çalışan katılımının artırılması gibi insan odaklı stratejiler de benimsenmelidir. Bu süreçte liderlik, eğitim ve iletişim gibi unsurların da güçlü bir şekilde desteklenmesi, kamu yönetiminde sürdürülebilir başarıyı olanaklı kılacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest Declaration

Yazar(lar) tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir. / The author(s) has no conflict of interest to declare.

Etik Beyanı / Ethical Statement

Bu çalışmanın etik ve bilimsel standartlara uygun olarak yürütüldüğü ve yazıldığı, her kaynağa doğru şekilde atıfta bulunulduğu beyan edilmektedir. / It is declared that this study has been conducted and written in accordance with ethical and scientific standards and that each source has been properly cited.

Yazar Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuşlardır. / The authors contributed equally to the article.

Yapay Zeka Kullanımı ile İlgili Beyan / Declaration Regarding the Use of Artificial Intelligence

Yazarlar yapay zeka araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalarak akademik sorumluluklarını yerine getirdiklerini taahhüt ederler. / The authors commit to adhering to ethical principles, transparency, and responsibility in the use of artificial intelligence tools, ensuring their academic responsibility.

Kaynakça

- Akçay, V. H., & Bilgin, K. U. (2016). Kamu performans yönetimine etkisi açısından psikolojik sermaye. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 154-174.
- Akdeniz, H. A., & Durmaz, F. (1998). Verimliliğin genel performans üzerindeki yansımalarının uygulaması. *D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 85-99.
- Akpınar, M. (2011). Gün ışığında yönetim açısından Türk kamu yönetiminde açıklık ve şeffaflık sorunu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 235–261.
- Aktan, C. C. (Ed.). (2018). *Yolsuzlukla mücadele stratejileri* (Gözden geçirilmiş ve yenilenmiş 2. baskı). Ankara: Hak-İşçi Sendikaları Konfederasyonu.
- Albayrak, H. (2021). Kamu kurumlarında kurumsal performans yönetimi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(83), 2410-2423. <https://doi.org/10.26449/sssj.3226>
- Alçın, D. (2019). Kamuda iç denetim ve Türkiye’deki uygulamanın değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı.
- Arslan, A. (2012). *Kamu idarelerinde stratejik planlama – performans programı – faaliyet raporlaması – iç kontrol sistemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Aslantaş, T. (2020). Performans yönetimi ve değerlendirmesi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Altay, A., & Kaplan, E. (2006). Türkiye’de performansa dayalı yönetim uygulamasına geçiş ve IMF’nin rolü. *Maliye Dergisi*, 151, 1-15.
- Bilgin, K. U. (2007). Kamuda ölçülebilir denetime hazırlık: Performans yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, 65(Özel), 53-87.

- Bozkurt, C. (2009). 5018 sayılı kamu mali yönetimi ve kontrol kanununun iç kontrol bağlamında değerlendirilmesi. *Türk İdare Dergisi*, 487, 29-40.
- Carassus, D., Favoreu, C., Gardey, D., ve Maurel, C. (2015). Performance management in the local public sector in France: An administrative rather than a political model. *International Review of Administrative Sciences*, 81(4). <https://doi.org/10.1177/0020852314554541>
- Corbett, A. (2010). Public management policymaking in France: Legislating the organic law on laws of finance (LOLF), 1998–2001. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 23(2), 225–249.
- Çetin, S., Turan, E., & Çeven, S. (2018). Kamu örgütlerinde performans ölçüm yöntemleri olarak etkililik, etkinlik ve verimlilik: Kavramsal bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 487, 553-584.
- Çiçek, H. G., & Şahin İpek, E. A. (2013). Performans yönetiminin amaç-arç uyumu tartışması ve performans esaslı bütçeleme sistemi. *Maliye Dergisi*, 165, 80-96.
- Çoban, N. O., Pişkin, M., & Ersoy Kart, M. (2021). *Performansa dayalı ödeme sisteminden duyulan memnuniyet ölçüğü (PEDÖS) geliştirme çalışması*. Sosyal Güvenlik Dergisi, 11(1), 195-214. <https://doi.org/10.32331/sgd.952577>
- Dağlı Koç, S. (2021). 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu kapsamında belediyelerde iç denetim ve bir uygulama. İstanbul Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dilsiz, A. (2010). Kamu yönetiminde performans değerlendirme ve 360 derece geri bildirim yöntemiyle bir uygulama. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emini, F. T., & Ayaz, Ç. E. (2018). Türkiye’de bilgi edinme hakkı: Büyükşehir belediye web sayfaları üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Awareness*, 3(1), 13–26.
- Erbaş, M. S., & Kutlu, Ö. (2020). Türk kamu yönetiminde bireysel performans değerlendirmesi ve ülke örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, 119, 69-97.
- Erkan, A. (2011). Performansa dayalı ödeme: Sağlık Bakanlığı uygulaması. *Maliye Dergisi*, 160, 423-438.
- Ertaş, H. (2014). Kamu kesiminde motivasyon ve başarı faktörü olarak performans yönetimi: Kuramsal bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 178-189.
- Faozen, F., & Sandy, S. R. O. (2024). Performance management: A new approach in performance management. *IntechOpen*, 1, 1-30. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1002501>
- Festing, M., & Barzantny, C. (2008). A comparative approach to performance management in France and Germany: The impact of the European and the country-specific environment. *European Journal of International Management*, 1(1), 208-227. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2008.017762>
- Fouchet, R., & Guenoun, M. (2007). Performance management in intermunicipal authorities. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 1(1), 10-25. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2007.013839>
- Kanca, O. C. (2017). 5018 Sayılı Kanun üzerine bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 493-505. <https://doi.org/10.18506/anemon.293419>
- Karasoy, H. A. (2014). Türk kamu yönetiminde performans yönetimine bir bakış. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 257-274. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.459>
- Kohtamäki, V., & Olsson, A. (2023). Performance Management in Public Administration. *Springer Handbook*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_3447
- Korku, C., & Kaya, S. (2019). *Performansa dayalı ek ödeme sisteminin hastane hizmet kalitesine etkisi: Hastane yöneticileri ve sağlık personelinin değerlendirmeleri*. Verimlilik Dergisi, 2019(3), 83-113.
- Kostoviyat, H., & Rogov, V. (2023). Performance Appraisal Methods. *ResearchGate Publications*. <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.28>
- Köseoğlu, M. A., & Şen, M. (2014). Performans yönetim sisteminin işletme başarısına etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(24), 113-136.
- Lamarque, D. (2022). Peut-on et doit-on réformer la LOLF ?. In V. Dussart (éd.), *La LOLF a 20 ans !* (1-). Presses de l’Université Toulouse Capitole.
- Lange, S., Fourie, D., & Vuuren, H. (2003). Performance management in the public service: Lessons learned from South Africa. *Journal of Public Administration*, 38(4), 39-48.
- Larat, F. (2018). Public administration characteristics and performance in EU28: France. *European Commission Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion*. <https://doi.org/10.2767/254193>
- Martinez, V. (2005). What is the value of using performance management systems? *Cranfield School of Management*. 30 Aralık 2024. <https://www.researchgate.net/publication/228900654>
- Nankervis, A. R., & Compton, R. L. (2006). Performance management: Theory in practice? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 44(1), 83-101.
- OECD. (2015). Performance-related pay policies for government employees. *OECD Publishing*. ISBN: 92-64-00753-9.

- Olvera, J. G., & Avellaneda, C. N. (2017). Performance management in public administration. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.263>
- Öz, O. (2020). Ülke riskinin PROMETHEE yöntemi ile değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, M. A. (2009). Performans yönetimi uygulamalarında performansın ölçümü ve değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 73, 3-29.
- Pulakos, E. D. (2014). Performance management: A roadmap for developing, implementing, and evaluating performance management systems. SHRM Foundation.
- Schnell, S., Miheş, D., Sobjak, A., & Acker, W. v. (2021). Performance management in the public administration — seven success factors. *World Bank Document*. Washington, DC: World Bank.
- Shaout, A., & Yousif, M. K. (2014). Performance evaluation: Methods and techniques. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(5), 966-979.
- Süreklî, N. C. (2013). *Kamu Yönetiminde Açıklık/Şeffaflık Anlayışı Çerçevesinde Bilgi Edinme Hakkı ve Türkiye’de Kamu Yönetimine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şentürk, A. (2015). 5018 sayılı kanun ile Türk kamu yönetiminde performans yönetimi uygulamaları. *Strategic Public Management Journal*, 2, 107-112.
- Tiyek, R., & Tüysüz, M. (2021). Performance appraisal in public institutions. *Strategic Public Management Journal*, 7(14), 58-76.
- Toker, S. (2019). İstanbul ilçe belediyelerinde etkinlik analizi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tozlu, A. (2022). Kamu kesiminde performans değerlendirme sistemi: İş ve meslek danışmanlarına yönelik bir uygulama önerisi. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Ujianto, K., & Anugrah, I. G. (2021). Employee assessment applications using the graphic rating scale and profile matching methods at XYZ university. *Journal Of Development Research*, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.28926/jdr.v5i2.144>
- Uludağ, G. (2021). Kamuda performans ve süreç yönetimi. *Kamu Yönetiminde Değişim Olgusu: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar*. ResearchGate.
- Uygun, S. V. (2019). Ülke ve kurum örnekleri ile kamu personel yönetimi kapsamında performans değerlendirme. *İKSAD Yayınları*. ISBN: 978-625-7029-98-8
- Uygur, A., & Sümerli Sarıgül, S. (2015). 360 derece performans değerlendirme ve geri bildirim sistemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-201.
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetim sistemi: Tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, October, 32-39.
- Yarbağ, P. Ş. (2016). Performans yönetim sisteminin başarıyla uygulanmasında yöneticinin rolü. *Proceedings of INTCESS2016 3rd International Conference on Education and Social Sciences*, 95-101.
- Yoruldu, M. (2022). 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu kapsamında getirilen demokratik ilkeler ve bütçe anlayışındaki değişimler. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 61-75.
- Yükçü, S., & Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13.