

Güncel Finans ve İşletme Çalışmaları

Editör: Dr. Seda AĞGÜL



 ÖZGÜR
YAYINLARI

Güncel Finans ve İşletme Çalışmaları

Editör:

Dr. Seda AĞGÜL



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Güncel Finans ve İşletme Çalışmaları

Editör: Dr. Seda AĞGÜL

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8813-06-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1134>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Ağgöl, S. (ed) (2026). *Güncel Finans ve İşletme Çalışmaları*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1134>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>



Ön Söz

Günümüzde işletmeler, hızla değişen ekonomik, teknolojik ve toplumsal koşullar karşısında faaliyetlerini sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için finansal yapılarını, risk yönetimi süreçlerini ve tüketici odaklı stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanması, sürdürülebilirlik anlayışının öneminin artması ve tüketici davranışlarında yaşanan dönüşümler, işletme ve finans alanlarında yeni araştırma konularını gündeme getirmiştir.

Bu kitap, işletme ve finans alanındaki güncel gelişmeleri farklı perspektiflerden ele alarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Kitapta yer alan bölümlerde; finansal performansın oran analizi yoluyla değerlendirilmesi, macera rekreasyonu işletmelerinde risk yönetimi ve finansman olanakları, bankacılık sektöründe müşterilerden alınan ücret ve komisyonların müşteri davranışları üzerindeki etkileri ile sürdürülebilirlik perspektifinden çevre dostu tüketim ve e-ticaret tabanlı çevrimiçi satın alma davranışları incelenmektedir.

Farklı ancak birbirini tamamlayan bu konuların, akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve uygulayıcılar için yararlı bir başvuru kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir. Kitabın, işletme ve finans alanındaki güncel tartışmalara katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması temenni edilmektedir.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Finansal Performansın Oran Analizi ile Ölçülmesi: BIST Sağlık Sektörü Uygulaması 1
Emre Yolcu
Bora Topal

Bölüm 2

Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Risk Yönetimi ve Finansman Olanakları 27
Erhan Nuh Öztürk
Korkmaz Keskindir

Bölüm 3

Çevre Dostu Tüketimden E-Ticaret Tabanlı Online Satın Almaya: Sürdürülebilirlik Perspektifi 47
Züleyha Kork Salantur
Selçuk Yalçın

Bölüm 4

Türk Bankacılık Sektöründe Müşterilerden Alınan Ücret ve Komisyonların Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisini Ölçen Ampirik Bir Çalışma 69
Korkmaz Keskindir
Halit Targan Ünal

Finansal Performansın Oran Analizi ile Ölçülmesi: BIST Sağlık Sektörü Uygulaması¹

Emre Yolcu²

Bora Topal³

Özet

Sağlık sektörü, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma düzeylerini yansıtan stratejik sektörlerden biridir, bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren firmaların finansal durumlarının incelenmesi ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde Borsa İstanbul (BIST) Sağlık sektöründe işlem gören ve 2021-2025 dönemleri arasında Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden finansal verilerine ulaşılan altı firmanın bilanço ve gelir kalemleri ile oran analizi tabloları oluşturulmuştur. Bu tablolar ile firmaların likidite, faaliyet, finansal yapı ve kârlılık oranları incelenmiştir. Çalışmada cari oran, likidite oranı, nakit oranı, stok devir hızı, aktif devir hızı, finansal kaldıraç oranı, öz kaynak oranı, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranı gibi temel finansal oranlardan yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular firmaların likidite düzeylerinin genel olarak yeterli olduğu belirlenmiştir. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında likidite göstergelerinin güçlü bir görünüm sergilediği, 2023 yılında bazı firmalarda nakit oranlarında düşüş yaşandığı ve 2024 yılında likidite oranlarında firmaların genel durumunda bir gerileme görüldüğü tespit edilmiştir. Firmaların likidite performansları açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bazı işletmeler 2025 yılında kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama bakımından güçlü bir finansal yapıya sahipken, bazı işletmelerin düşük cari oran ve nakit oranları nedeniyle likidite riski taşıdığı belirlenmiştir. Bu uygulamaların firmaların finansal sürdürülebilirliklerini ve rekabet güçlerini artıracakları değerlendirilmektedir.

- 1 Bu çalışma, Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, Emre YOLCU'nun, Dr. Öğr. Üyesi Bora TOPAL danışmanlığında yürüttüğü " Borsa İstanbul Sağlık Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Performanslarının Oran Analizi ile Ölçülmesi" başlıklı yüksek lisans seminerinden üretilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Ardahan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ardahan, emre_yolcu75@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7694-2537>
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, Nihat Delibalta Göle MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Ardahan, boratopal@ardahan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7109-4986>

Giriş

Bir ülkenin sosyal gücünün göstergesi olarak sağlık sektörünün gelişmişlik düzeyi gösterilebilir. Firmaların gücünün ve mali durumunun incelenmesi için birçok mali ve iktisadi yöntem kullanılabilir. Bu yöntemlerden biri olan oran analizi, firmaların özellikle gelir ve bilanço kalemlerinin belirli kurallar ile birbirine oranlanması ve bu oranların genel kabul görmüş oranlara göre yorumlanmasıyla yapılmaktadır. Oran analizi sonuçları ile firmaların likidite durumları, finansal yapıları, faaliyetleri ve kârlılık düzeyleri hakkında bilgi edinebiliriz. Firmaların geleceğe yönelik plan, harcama ve kararlar almasına yardımcı olabilmektedir.

Finansal performans analizinin yapılmasıyla firmalar için stratejilerin saptanması ve mali durumun ölçülebilmesi için önemli bir rol taşımaktadır. Oran analizi, firmaların mevcut durumlarının açıklanması, yapılacak yatırımların şekillendirilmesi ve mali durumun gözden geçirilmesine fayda sağlamaktadır (Alper ve Biçer, 2017: 338).

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST) sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2021-2025 dönemi verileriyle performansları hakkında değerlendirme yapılarak geleceğe yönelik alınacak kararlarda yol göstermesi amacıyla, finansal tablo analiz tekniği olan oran analizi yapılmıştır. Yıl bazında oluşturulan veriler tablolara aktarılarak firmalar değerlendirilmiş ve firma ortalamaları alınarak kendi aralarında kıyaslamalar yapılmıştır. Ayrıca firmaların yıllar içindeki değişimleri ile ilgili olarak nihai durumları hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Sağlık Sektöründe Finansal Sistem

1.1. Sağlık Sektörünün Yapısı ve Önemi

Sağlık, bireylerin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden iyilik halinde olmasıdır. Sağlık sektörü, bireylerin sağlık ihtiyacının karşılanması amacıyla birçok organizasyon ile kapsamlı ve hiyerarşik şekilde bireylere ve topluma hizmet vermek amacıyla oluşturulan bir yapıdır (Gümüş, 2023: 33). Çok katmanlı bir yapı olarak karşımıza çıkan sağlık sistemi, birinci basamakta tarama ve takip gibi kesin tanı koymamakla beraber sağlık kontrollerini gerçekleştirir. İkinci ve üçüncü basamak ise üniversite ve dal hastanelerine kadar uzanan tanı ve tedavi hizmetlerinin yer aldığı bir hiyerarşi içerisinde birbirinden bağımsız şekilde faaliyet gösteren organizasyonlardan oluşmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2011: 80).

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık: *“Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik halidir”* şeklinde

tanımlanmıştır (World Health Organization [WHO], 2000). Belirli sınırlar içerisinde yaşayan vatandaşların sağlık durumunun iyileştirilmesi ya da mevcut durumun korunması devletler için önemlidir. Günümüzde gelişmemiş ülkelerde artan salgın hastalıklar diğer tarafta ise gelişmiş ülkelerde hızla artan yaşlı nüfusun getirdiği sağlık harcamaları devletler için çözüm aranan bir sorundur (Eke, 2019: 113).

1.2. Sağlık Sektöründe Finans ve Finansal Yönetim

Finans; kişi, kurum ve firmaların ihtiyaç duydukları para, fon ya da sermaye. Finansman ise ihtiyaç duyulan maddi ve benzeri varlıkların temin edilmesidir. Finans ve finansman birlikte kaynakların elde edilmesi, işletilmesi ve yatırımların yönetilmesi ile ilgilenen, gerekli olan fonların ve sermayenin sağlanarak etkili kullanılmasıyla ilgili tüm faaliyetlerin yönetilme sürecidir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 2-3).

Finansal yönetim, uygulama alanı olarak geniş bir alana sahiptir. Ayrıca ciddi bir meslek ve çok boyutlu bir disiplindir (Gürsoy, 2007: 3). Küreselleşen dünya ile büyük miktarda fonlar ülkeler arasında göz açıp kapayınca kadar aktarılabilmektedir. Finansal yönetiminde temel amacı da bu gelişmeler doğrultusunda sürekli kendini yenileyerek firmalar için gerekli olan fon ve yatırımları sağlamaktır (Kaykusuz, 2012: 2).

Sağlık firmaları her ne kadar farklı bir yapıya sahip olsa da finansal amaçları olmadığı doğru değildir. Çünkü firma değerini gösteren kârlılık ve riskin fonksiyonudur. Bu kapsamda firmalar en az riski alarak kârlılık yerine verimlilik fonksiyonunu tercih ederler (Tengilimoğlu vd., 2011: 277). Sağlık hizmetlerinin finansmanı firmaların ve devletlerin ne kadar fona ihtiyacı olduğu? Ayrıca elde edilen bu kaynakların kime? Kimlere? Ne tür hizmetlere? Kullanılacağını ve kimin nasıl? Ne şekilde? yöneteceği ile ilgilidir (Bektaş vd., 1998: 92). Sağlık hizmetlerinin finansmanı devletlerin bütçe açıkları nedeniyle finansman sorunlarına neden olmakta ve son yirmi yıldaki küresel gelişmeler sağlık sektörünün özel sektör yönü açılımını sağlamaktadır (Kaykusuz, 2012: 7).

1.3. Sağlık Sektörünün Finansman Özellikleri

Bireyler, maddi yetersizlikler nedeniyle sağlık hizmetlerine erişimden mahrum kalmamalıdır. Özellikle ani gelişen hastalık ve acil durumlarda bireylerin finansal açıdan hazırlıksız yakalanabilme ihtimali göz önünde bulundurulmalı ve bu süreçte ekonomik yetersizlikler sağlık hizmetine erişime engel olmamalıdır (Tengilimoğlu, 2024: 285). Sağlık hizmetlerinin yürütülmesi için gerekli olan finansmanın temin edilmesi günümüzde hala tam anlamıyla

çözülebilmiş bir konu değildir (Eke, 2019: 115). Geliştirilen uygulamalar her ülke için ayrı bir şekilde planlanmalıdır. Çünkü sağlık hizmetleri değişen ve gelişen bir organizasyondur. Bu nedenler doğrultusunda sağlık hizmetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan finansman ihtiyacı sürekli büyümekte ve değişmektedir (Yıldız, 2019: 65).

2. Finansal Performans Kavramı ve Önemi

Performans, bir bireyin, bir grubun veya bir sistemin belirli bir görevi veya işi yerine getirme düzeyini ifade eden bir kavramdır. Belirlenen hedeflere ulaşma derecesi ve hedefe ulaşmak için kullanılan kaynakların etkinliği ile ölçülür (Kaykusuz, 2012: 11). Performans ölçümünde amaç; bireylerin, ekiplerin veya organizasyonların belirlenen hedeflere ulaşma düzeyini analiz etmektir. Böylelikle yapılacak olan çalışmaların geliştirilmesi ve eksiklerin belirlenmesi sağlanabilir. Performans ölçümü ile kurumların güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek, iyileştirme stratejileri oluşturulabilir (Çetiner, 2010: 162). Sağlık kurumlarında performans kavramı ve amacı ele alındığında; emek, malzeme, finansman ve teknoloji gibi çeşitli girdiler kullanılarak toplumun genel sağlık düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmektedir (Tengilimoğlu vd., 2011: 385).

Finansal analizler; finansal veriler doğrultusunda karar alıcılara yol göstererek rekabet etme ve firmanın geliştirilmesi için kullanılır (Eke, 2019: 126). Finansmanın etkin kullanımı, gereksiz harcamaların önüne geçilmesi açısından önemlidir. Sağlık kurumlarının etkin kullanımı yatarak veya ayakta sunulan sağlık hizmetlerinin sayıları doğrultusunda etkinliği ve verimliliği personelin hizmet verme yeterliliği, taburcu edilen hasta sayıları gibi birçok kalem mali olarak önemli bir performans kaynağıdır (Yıldız, 2019: 66-67).

2.1. Sağlık Hizmetlerinde Finansal Performansın Ölçülmesi

Sağlık hizmetlerine daha kolay ulaşılması ve artan nüfus, nüfusun yaşlanması, teknolojik gelişmeler ile beraber değişen tüketici davranışları sağlık hizmetlerinin kıt kaynaklarla daha fazla verim elde etme çabası gibi birçok faktör beraberinde finansal sorunlar getirmektedir (Çavmak ve Çavmak, 2017: 21).

Performans ölçümü finansal ve finansal olmayan performans olarak iki şekilde ele alınır. Devlet bünyesinde bulunan sağlık firmalarında kâr gütmeye amacının öncelikli olmaması nedeniyle performans ölçümleri teknik performans olarak nitelendirilen finansal değer taşımayan verilere göre hesaplanmaktadır (Çam, 2016: 14). Özel sağlık kuruluşlarında ise firmalar rekabet halindedir. Rekabet alanları üç ana unsur üzerine kurulabilir; müşteri odaklı, üretken ve kaynakların etkin kullanılmasıdır. Yükselen standartlarla beraber firmaların bu alanlarda performanslarını artırmaları aynı zamanda bu performansın ölçülmesi

ve değerlendirilmesini zorunlu kılar (Öztek, 2005: 19). Firmaların genel amacı kârlılığı ve büyümeyi sürekli olarak artırmaktır. Bunun için verimlilik ve kâr fonksiyonlarını birlikte kullanırlar (Öztürk, 2016: 137).

Yatırımcı ve ortakların firmanın performansını görebilmesi için birtakım verilere gereksinim duyar. Finansal performansın belirlenmesinde sermayenin kârlılığı, nakit dönüşü, net kâr, hisse kârı, firmanın toplam varlıkları, borçlar ve borç oranı, kârın toplam varlıklara oranı, kârın öz kaynaklara oranı gibi veriler kullanılmaktadır (Öztürk ve Şahin, 2013: 8).

3. Finansal Tablolar ve Analiz Teknikleri

3.1. Finansal Tablolar Hakkında Genel Bilgiler

Finansal tablolar, bir firmanın mali durumunun belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bununla beraber kredi kurumları, yatırımcılar ve şirket yöneticilerinin karar alma süreçlerinde yol gösterebilmektedir. Bu tablolar, firmanın faaliyetlerinin yeterliliğini, kâr elde edip etmediğini ve elde edilen kârın düzeyini özetleyen temel kaynaklardır (Elmas, 2022: 4). Firmaların finansal analizinde kullanılan temel veriler, bilanço ve gelir tabloları aracılığıyla elde edilmektedir (Çalış, 2020: 12). Finansal tablolar, firma dışında yer alan kişi ve kuruluşların firma hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarken, firma yöneticilerine de yönetimle ilgili karar alma süreçlerinde önemli katkılar sunmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 39-41).

a) Finansal Tabloların Özellikleri: Finansal tabloların sahip olması gereken ilk özellik anlaşılır olmasıdır (Çetiner, 2010: 98). Finansal tablolar firmaların faaliyette buldukları sektördeki diğer firmalar ile buldukları sektörün ortalaması ile kıyaslamalarda bulunarak firmaların güçlü ve zayıf yönlerini göstermelidir (Arıcı Demirel, 2019: 34). Elde edilen tablolar güvenilir olmalıdır, yanıltıcı verilerle tablo oluşturulmamalıdır. Oluşturulan tablolar tarafsız olmalıdır. Tablolar karşılaştırılabilir olmalıdır. Firmalara ait bütün finansal kalemler aynı döneme ait olmalı ve aynı kalemler arasında değerlendirmeler yapılmalıdır (Elmas, 2022: 5). Finansal tablolarda önemli kalemler yer almalıdır. Finansal tablolar finansal yöneticilerin hızlı ve zamanında karar alabilmeleri için zamanında sunulmalıdır (Akgüç, 2011: 356).

b) Finansal Tabloların Amacı: Finansal tablolar, yatırımcıların ve finansal yöneticilerin ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca ulaşmalarını sağlamalıdır. Finansal tablolar firmalarının farklı zamanlara ait mali kalemlerinin birbirleri ile karşılaştırılması için dikey ve yatay analiz yapılabilmesini sağlamalıdır (Çalış, 2020: 11).

Finansal tablolar çeşitli kalemler arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla oluşturulur. Oluşturulan tablolar elde edilen kalemlerin yorumlanmasını ve mali analizinin yapılmasını sağlar. Mali kalemler arasındaki dönemler arasındaki artış ve azalışların gösterilmesi amacıyla aynı dönemlere ait veya aynı alanda hizmet veren diğer firmaların ortalamalarını alarak gerekli analizlerin yapılabilmesi için hazırlanır (Koç Yalkın, 1981: 66).

3.2. Finansal Tablo Analiz Teknikleri

Finansal tablolar firmaların yürütmüş olduğu faaliyetleri ile doğru orantılı olarak tutukları finansal verileri özetleyen tablolardır. Bu verileri sunmak için kullanılan tablo analiz tekniklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Arıcı Demirel vd., 2019: 2).

1. Oran (Rasyo) Analizi Tekniği
2. Karşılaştırmalı Tablolar Analizi
3. Yüzde Yöntemi İle Analiz
4. Eğilim Yüzdeleri Yöntemi İle Analiz

3.2.1. Oran Analizi (Rasyo Analiz) Tekniği

Firmaların mali durumunu, kârlılığını ve verimliliğini analiz edebilmek için bir dönem içerisindeki mali kalemlerinin birbirine oranlanarak tablolara aktarılması ve yorumlanmasıdır (Akgüç, 2011: 402). Oran analiz yönteminde temel amaç oranların yorumlanmasıdır. Elde edilen oranlar tek başına değerlendirme yapmak için kullanılmamalıdır. Oranlar yine aynı faaliyet kolunda hizmet veren firmalar ile birlikte değerlendirilmelidir (Gücenme Gençoğlu, 2014: 93).

Oranlar dört başlık altında incelenebilir;

- Likidite Oranları
- Finansal Yapı Oranları
- Faaliyet Oranları
- Kârlılık Oranları

a) Likidite Analizine İlişkin Oranlar

Likidite; bir varlığın hızlı ve değer kaybı olmadan nakde çevrilebilme kolaylığıdır. Bir varlık hızlı satılabiliyor ve gerçek değerine ne kadar yakın bir fiyatla alıcı bulabiliyorsa, o kadar likittir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 48).

Cari Oran: Cari oran hesaplanırken firmanın dönen varlıklar toplamının, kısa vadeli yabancı kaynaklar toplamına bölünmesi ile elde edilir. Elde edilen oranın en az 2 olması yeterlidir. Oranın 2 olması firmanın dönen varlıklarının kısa vadeli borçların iki katı olduğunu gösterir. Her ne kadar oranın yüksek çıkması arzu edilse de bulunan oranın yüksek olması firmada atıl dönen varlık olduğunu, oranın 1 olması ise firmanın çalışma sermayesinin olmadığını gösterir (Çetiner, 2010: 151-152).

Asit-Test Oranı (Likidite Oranı): Firmanın dönen varlıklarının stoklardan çıkarılarak kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Oranın 1 ve üzerinde olması olumlu olarak yorumlanır. Oranın yüksek olması firmanın kısa vadeli borçlarını ödeme gücünün iyi olduğu gösterir (Akgüç, 2011: 443). Firmaların stoklarında bulundukları malzemeyi paraya çevirmeleri uzun süre alabilir. Özellikle piyasanın durgun ve talebin yeterli düzeyde olmadığı dönemlerde stokların paraya dönüştürülmesi daha zor bir durumdur (Çetiner, 2010: 152).

Nakit (Hazır Değerler) Oranı: Firmaların hazır değerleri (kasa, banka) ve menkul değerlerinin toplanarak kısa vadeli borçlara oranlanması ile hesaplanır. Firmaların alacaklarını tahsil edemediği, ürünlerini satamadığı gibi olağan üstü dönemlerde, ödeme yeterliliğini gösterir. Nakit değerler oranının 0,20'nin altında olmaması arzu edilir (Güçenme Gençoğlu, 2014: 96).

b) Finansal Yapı Analizine İlişkin Oranlar

Firmaların faaliyetlerinde, kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar ile öz kaynaklarını ne derece? ve ne oranda? kullandığını gösteren oranlardır (Çetiner, 2010: 153).

Borçlanma (Finansal Kaldıraç) Oranı: Firmaların toplam borçlarının, yani kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar toplamının aktifler toplamına oranlanması ile hesaplanır. Hesaplanan oranın 0,50'yi geçmemesi olumlu yorumlanabilir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 56).

Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplama Oranı: Firmanın kısa vadeli borçlarının bilançonun pasif kısmının toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Firmaların faaliyetleri için kullandığı kaynaklar bilançonun pasif tarafında yer almaktadır. Bu oran kısa vadeli borçlarla öz sermaye yani pasif toplam arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Hesaplanan oranın 1/3 düzeyini ya da 0,50 oranını aşmaması beklenir (Akgüç, 2011: 453).

Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplama Oranı: Firmaların uzun vadeli yabancı kaynakların pasif toplama bölünmesi ile hesaplanır. Genel kabul görmüş bir oran bulunmamakla beraber kısa vadeli borçlarla birlikte 0,50'yi aşmaması veya düşük bir oran alması beklenir (Akgüç, 2011: 454).

Öz Kaynakların Aktif Toplama Oranı: Firmaların öz kaynaklarının pasif toplama bölünmesi ile hesaplanır. Firmaların ellerinde bulunan varlıkların ne kadarının öz kaynaklar ile sağlandığını gösterir. Oranın yüksek olması firmanın mali olarak iyi ve borçlarını karşılama gücünün yüksek olduğunu gösterir (Gücenme Gençoğlu, 2014: 98).

Borçların Öz Kaynaklara Oranı: Kısa ve uzun vadeli borçların toplamının öz kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Hesaplanan oranın 1 olması kabul görmektedir. Oranın 1 den yüksek olması firmanın faiz yükü altında olduğunu gösterirken 1 den düşük olması ise firmanın öz kaynakları ile finanse edildiği yatırımcı ve ortaklarının firmayı finans ettiğini gösterebilir (Çetiner, 2010: 154).

Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Öz Kaynaklara Oranı: Firmaların kısa vadeli yabancı kaynaklarının öz kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Öz kaynakları yeterli düzeyde olmayan firmaların uzun vadeli borç kullanabilmeleri pek mümkün olmadığından kısa vadeli yabancı kaynak kullanmak zorundadırlar. Oranın düşük olması istenir aksi takdirde firmanın borç yükü altında olduğunu gösterebilir (Çetiner, 2010: 156).

Faizleri Karşılama Oranı: Firmaların dönem kârı ve faiz giderleri toplamının faiz giderlerine bölünmesi ile hesaplanır. Finansman ihtiyacı nedeniyle kullanmış oldukları toplam yabancı kaynaklarından dolayı geri ödemeleri gereken faizleri karşılama yeterliliğini gösterir. Oranın 8 olması yeterlidir ama dönem net kârını değil de net kâr hesaplanırsa oranın 4 olması yeterli görülür (Gücenme Gençoğlu, 2014: 98).

c) Faaliyet (Verimlilik) Oranları

Literatürdeki diğer adı verimlilik oranı olarak karşımıza çıkan faaliyet oranları firmaların varlıklarını ne kadar etkili kullandıklarını açıklayan oranlardır (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 61). Oranlama yönteminde devir hızlarının hesaplanması nedeniyle faaliyet oranların yüksek olması olumlu olarak yorumlanır (Gücenme Gençoğlu, 2014: 99). Hesaplanmalar yapılırken bilanço ve gelir tabloları kullanılır, özellikle dönen varlıklardaki girdi çıktı işlemlerini göstermeleri nedeniyle önemlidirler (Çetiner, 2010: 157).

Stok Devir Hızı: Stok devir hızı firmanın satışlar maliyetinin ortalama stoklara bölünmesi ile hesaplanır. Ortalama stok hesaplanırken firmanın dönem başı ve dönem sonu stokların ortalaması alınarak bulunur (Akgüç, 2011: 461). Stok devir hızının yüksek olması firmanın faaliyetlerinde verimliliği gösterir (Gücenme Gençoğlu, 2014: 100).

Alacak Devir Hızı: Firmanın kredili satışlar tutarının ticari alacaklara bölünmesi ile hesaplanır. Alacak devir hızının yüksek olması beklenir. Alacak

devir hızı oranı firmaların borçlarını tahsil edebilme yeteneğini gösteren bir değerdir. Borçların ne kadar sürede likidite sağlayacağını gösterir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 62).

Hazır Değer Devir Hızı: Firmaların ellerinde bulundurdukları en likit varlıklar olan hazır değer; kasa, banka ve hemen finansmana dönüştürülebilen kaynaklardır. Bu kaynakların kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Oranın 1 veya 1 den büyük olması beklenir (Çetiner, 2010: 152).

Dönen Varlık Devir Hızı: Net satışların dönen varlıkların toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Dönen varlıklar firmaların bilançosunun aktif kısmında bulunan ilk guruptur. Dönen varlık devir hızı ise bu aktif kısmında bulunan dönen varlıkların etkinliğini ölçer. Genel bir oranı bulunmamakla beraber elde edilecek oranın yüksek çıkması beklenir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 70).

Öz Kaynakların Devir Hızı: Firmanın bir dönemdeki net satışlarının öz kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Öz kaynak devir hızı firmaların öz kaynaklarını ne derece etkili kullandıkları gösterir. Genel kabul görmüş bir oranı olmamasına rağmen oranın yüksek olması beklenir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 68).

Alacakların Ortalama Tahsil Süresi: Firmanın ticari alacaklarının 360 veya 365 ile çarpılarak kredili satışlara bölünmesi ile hesaplanır. Her ne kadar oranın düşük çıkması bekleniyor olsa da geçmiş dönemleri ile karşılaştırmalar yapılarak belirli bir istikrar içinde tahsil süresini koruması da olumlu olarak değerlendirilir (Akgüç, 2011: 474).

Aktif Devir Hızı: Net satışların aktifler toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Aktif devir hızının düşük olması firmanın kapasitesinin altında faaliyet gösterdiğini ve aktiflerini verimli kullanmadığını, oranın yüksek olması ise firmanın kapasitesinin tamamına yakınına yakını kullandığını ayrıca faaliyetlerini verimli şekilde yürüttüğünü göstermektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 69).

d) Kârlılık Oranları

Firmaların yürütmüş oldukları faaliyetleri sonucunda kâr veya zarar durumlarını gösterir. Kârlılık oranları yorumlanırken aynı alanda hizmet veren firmalarla değerlendirme yapılacağı gibi firmanın bir önceki dönemleri de ele alınarak kıyaslanabilir (Güçenme Gençoğlu, 2014: 102).

Brüt Kâr Marjı Oranı: Firmanın brüt satış kârının net satışlara bölünmesi ile hesaplanır. Oranın yüksek çıkması beklenir böylelikle firmanın satışlarının verimli olduğunu ifade eder (Çetiner, 2010: 161).

Net Kâr Marjı Oranı: Net kârın net satışlara oranlanması ile hesaplanır. Firmanın bütün ödemeleri, borçları ve vergilerde dâhil olmak üzere bütün giderleri ödendikten sonra kalan net kârdır. Hesaplanan oranın yüksek çıkması istenir (Çetiner, 2010: 161).

Faaliyet Kâr Marjı Oranı: Firmanın brüt satış kârından firmaya ait faaliyet giderleri çıkarıldığında faaliyet kârı elde edilir. Faaliyet kârının net satışlara bölünmesi ile de faaliyet kâr marjı oranı hesaplanır. Oranın yüksek çıkması beklenir. Firmanın yürütmüş olduğu faaliyetleri sonucu ne kadar kâr marjına sahip olduğunu yorumlamamıza yardımcı olur (Gücenme Gençoğlu, 2014: 104).

Toplam Varlık Kârlılığı Oranı: Firma net kârının aktif toplama bölünmesi ile hesaplanır. Hesaplanan oranın yüksek çıkması beklenir. Bu oran firma yatırımlarının ne derece başarılı olduğunu ve varlıklarını ne derece verimli kullandığını göstermektedir (Akgüç, 2011: 487).

Öz Kaynak Kârlılık Oranı: Firma net kârının firmanın sahip olduğu öz kaynaklara bölünmesi ile hesaplanır. Oranın yüksek çıkması beklenir. İşletmenin başarı durumunu gösteren bir orandır. Yıllar içerisindeki faaliyetleri sonucunda öz kaynaklarını koruyabilmiş ya da artırabilmiş olması önemlidir. Bu kapsamda diğer yıllarda elde edilen oranlarla birlikte değerlendirilmesi faydalı olacaktır (Çetiner, 2010: 162).

3.2.2. Karşılaştırmalı (Yatay Analiz) Tablolar Analizi

Firmaların iki ve ya daha fazla dönemine ait aynı nitelikteki kalemlerin birbirilerine kıyaslanması ile oluşturulur. Bu kıyaslamalar sonucu ortaya çıkan değişimler incelenerek firmanın mali durumu hakkında değerlendirmeler yapılabilir (Elmas, 2022: 128). Firmaların mali yapısında zaman içerisinde meydana gelen artış ve azalışların analiz edilmesi, finansal durumunun incelenmesine katkı sağlamaktadır (Koç Yalkın, 1981: 67). Karşılaştırmalı tablolar firmaların birden fazla dönemine ait kalemlerin birbirleri ile mukayese edilmesi nedeniyle bu adı almaktadır. Kullanılacak tabloların birbirleri ile kıyaslanacak mali kalemleri aynı tür ve aynı dönem uzunluklarına sahip olmalıdırlar. Karşılaştırma yapılırken dönemlere ait bilanço ve gelir kalemleri arasındaki farklar rakamlarla ve yüzde şeklinde ifade edilmelidir (Çetiner, 2010: 115).

3.2.3. Yüzde (Dikey Analiz) Yöntemi ile Analizi

Firmaların finansal performanslarının ölçülmesi firmanın genel durumu hakkında yatırımcılara bilgi sağlarken firma yöneticilerine de alınacak kararlar için yol gösterecektir (Gücenme Gençoğlu, 2014: 90). Dikey ya da yüzdeler

yönteminde oluşturulan finansal tabloda yer alan her mali kalem toplam içerisindeki yeri yüzde olarak ifade edilir. Bulunan kalemin ait olduğu toplam 100 olarak ele alınır ve kalemin bu gruptaki payı tespit edilir. Dikey analiz ile gelir tablosunu inceleyerek net kârın oluşması için yapılan harcamaların dağılımı görülür (Ceylan ve Korkmaz, 2010: 76). Dikey analiz yöntemi ile oluşturulan tablolar ile aynı faaliyet alanında hizmet veren firmaların karşılaştırılmasını sağlar. Ayrıca bir mali dönem içerisindeki mali tabloları 100 üzerinden göstererek birden fazla farklı yılın analizini sağlar (Çetiner, 2010: 129).

3.2.4. Eğilim Yüzdeleri (Trend) Analizi

Firmaya ait mali kayıtların daha kapsamlı ve daha geniş zaman kapsamı istendiği zaman tercih edilen yöntemdir. Yüzde yönteminde analiz kapsamında incelenmek istenen finansal veriler temel alınan dönemlere kıyaslanarak elde edilmektedir (Arıcı Demirel vd., 2019: 37). Belirlenen dönemler arasında mali tablolarda yer alan kalemler, temel alınan yıla oranla dinamik bir şekilde analiz yapılmaktadır. Eğilim yüzdelerini kullanılırken yeteri uzunlukta bir inceleme dönemi seçilmelidir (Çetiner, 2010: 138). Eğilim yüzdeleri tabloları kullanılırken temel alınan döneme dikkat edilmelidir. Firmanın mevcut durumun iyi olduğu, ekonomik dalgalanmaların olmadığı, para politikalarının normal seyrin de gittiği dönemler ele alınmalıdır (Akgüç, 2011: 400-401).

4. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu çalışmanın konusu, Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören sağlık sektörü firmalarının 2021–2025 dönemine ait finansal performanslarını ölçmektir. Araştırma kapsamında, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) aracılığıyla finansal verilerine ulaşılabilen ve BIST Sağlık sektöründe faaliyet gösteren 6 firmanın finansal durumu incelenerek; firmaların mali yapılarını, faaliyet verimliliklerini, likidite durumlarını ve kârlılık düzeylerini kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için finansal tablo analiz tekniklerinden biri olan rasyo analizi kullanılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya dâhil edilen firmalar

NO	Şirket Adı	Kod	Kuruluş Yılı	Halka Arz Tarihi
1	Deva Holding A.Ş.	DEVA	1958	24/03/1986
2	Eis Eczacıbaşı İlaç, Sınai ve Finansal Yatırımlar San. ve Tic. A.Ş.	ECILC	1951	25/06/1990
3	Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık, Turizm, Eğitim Hizmetleri ve İnş. Taahhüt A.Ş.	LKMNH	1996	26/01/2011
4	MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.	MPARK	2005	06/02/2018
5	RTA Laboratuvarları Biyolojik Ürünler İlaç ve Makina San. Tic. A.Ş.	RTALB	1996	27/05/2014
6	Selçuk Ecza Deposu Tic. ve San. A.Ş.	SELEC	1970	21/04/2006

Firmaların 2021–2025 yılları arasındaki finansal performanslarını değerlendirebilmek amacıyla literatürde en sık kullanılan ve analizlerin güvenilirliğini artıracak nitelikte kabul edilen finansal oranlara yer verilmiştir. Finansal analizde kullanılan oranlar, firmaların likidite durumu, faaliyet etkinliği, finansal yapısı ve kârlılığı hakkında kapsamlı bilgiler sunmakta ve bu oranlar sayesinde firmaların dönemsel performansları hem kendi iç dinamikleri hem de sektörle karşılaştırmalar açısından değerlendirilebilmektedir.

Tablo 2. Hesaplama kullanılan oranlar

ORAN ANALİZ YÖNTEMLERİ	HESAPLAMA	
LİKİDİTE ORANLARI	Cari Oran	Dönen Varlıklar/ KVYK
	Likidite Oranı	Dönen Varlıklar- Stoklar/ KVYK
	Nakit Oranı	Kasa+Banka+Serbest Menkul Değerler/ KVYK
FAALİYET ORANLARI	Stok Devir Hızı	Satılan Malın Maliyeti/ Ortalama Stok
	Dönen Varlıklar Devir Hızı	Net Satışlar/ Dönen Varlıklar
	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/ Toplam Aktifler
	Alacak Tahsil Süresi	Ticari Alacaklar*360/ Kredili Satışlar
FİNANSAL YAPI ORANLARI	Finansal Kaldıraç Oranı	KVYK+UVYK/ Pasif Toplam
	KVYK/ Pasif Toplama Oranı	KVYK/Pasif Toplam
	Özkaynak Oranı	Öz Kaynaklar/Aktif Toplam
KÂRLILIK ORANLARI	Net Kâr Marjı	Net Kâr/Net Satışlar
	Aktif Kârlılık Oranı	Net Kâr/Aktif Toplamı
	Brüt Kâr Marjı	Brüt Satış Kârı/Net Satışlar

Likidite oranları başlığı altında cari oran, likidite oranı, nakit oranları incelenecektir.

Faaliyet oranları başlığı altında stok devir hızı, dönen varlıklar devir hızı, aktif devir hızı, alacak tahsil süresi incelenecektir. Finansal yapı oranları başlığı altında finansal kaldıraç oranı, KVK/pasif toplam oranı, öz kaynak oranları incelenecektir.

Kârlılık oranları başlığı altında net kâr marjı, aktif kârlılık oranı, brüt kâr marjı oranları incelenecektir.

Kullanılan rasyo analiz teknikleri ile firmaların kısa vadeli borç ödeme kapasitelerini belirlemek için likidite oranlarını, faaliyet etkinliklerini ölçmek için faaliyet oranlarını, finansal risk yapılarını değerlendirmek için finansal yapı oranlarını ve kârlılık seviyelerini ortaya koymak için kârlılık oranlarını kapsamaktadır.

5. Literatür İncelemesi

Araştırma kapsamında sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını inceleyen çalışmalar değerlendirilmiştir.

Akca ve Somunoğlu İkinci (2014), Ankara'da faaliyet gösteren özel bir sağlık işletmesinin 2006-2010 dönemini incelemiştir. Çalışma sonucunda işletmenin kısa vadeli borç ödeme gücünün yeterli olduğu, ancak alacak tahsilinde sorunlar yaşadığı belirlenmiştir.

Alisyah ve Susilwati (2022), COVID-19 pandemisinin Endonezya sağlık sektöründeki şirketlerin finansal performansına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda pandemi sürecinde likidite ve faaliyet oranlarında düşüş, kârlılık oranlarında ise artış tespit edilmiştir.

Alper (2016), Sivas Numune Hastanesi'nin 2012-2014 dönemine ait finansal performansını oran analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Hastanenin likidite yapısının güçlü olduğu ve son dönemde kârlılık oranlarında artış yaşandığı belirlenmiştir.

Anjani vd. (2024), Dr. Kariadi Hastanesi'nin 2018-2022 dönemine ait finansal performansını değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda nakit yönetimi ve öz sermaye verimliliğinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Aydemir (2024), TCMB verilerini kullanarak 2009-2021 döneminde hastane hizmetleri alt sektörünün finansal performansını incelemiştir. Araştırmada sağlık işletmelerinin büyük ölçüde yabancı kaynaklarla finanse edildiği ve net kâr marjlarının yıllar itibarıyla azaldığı tespit edilmiştir.

Babacan ve Akca (2024), kamu hastanelerinin 2016-2020 dönemine ait finansal performanslarını oran analizi yöntemiyle incelemiştir. Hastanelerin likidite açısından yetersiz olduğu ve alacak tahsilâtında sorun yaşandığı belirlenmiştir.

Bozdemir ve Güley (2022), özel sağlık işletmelerinin finansal yapılarını incelemiştir. Araştırmada likidite oranlarının istenilen seviyede olmadığı, finansal yapı ve kârlılık oranlarının ise yıllara göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Choi vd. (2020), Kore’de faaliyet gösteren hastanelerin mali performanslarını analiz etmişlerdir. Kore Tıbbi hastanelerinin bazı oranlarda Batı Tıbbi hastanelerine göre daha düşük performans gösterdiği belirlenmiştir.

Dayı (2024), BIST’te işlem gören sağlık işletmelerinin finansal performanslarını oran analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada son yıllarda kârlılık oranlarının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dayı ve Akdemir (2013), Kastamonu’daki kamu sağlık işletmelerinin finansal risk durumlarını incelemiştir. Çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın risk derecelendirme sisteminin işletmelerin gerçek finansal durumunu tam olarak yansıtmadığı ifade edilmiştir.

Ekinci ve Bakır (2021), özel dal hastanesinin finansal tablolarını analiz etmişlerdir. Hastanenin kısa vadeli borç ödeme gücünün yeterli olduğu ancak kârlılık düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Innocent vd. (2013), Nijerya’daki ilaç firmalarının finansal performanslarını incelemiştir. Firmaların yalnızca stok devir hızının kârlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Jonny (2016), Endonezya’da faaliyet gösteren ABC Hastanesi’nin finansal performansını oran analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Hastanenin finansal performansında belirgin bir iyileşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kakilli Acaravcı ve Gazi (2019), Hatay’daki kamu hastanelerinin finansal performanslarını incelemiştir. Hastanelerin kısa vadeli borç ödeme kapasitesinin yetersiz olduğu ve kârlılık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Karadeniz (2016), hastane hizmetleri alt sektörünün finansal performansını TCMB verileri üzerinden incelemiştir. Çalışmada işletmelerin likidite açısından yetersiz olduğu ve borç kullanımının yüksek seviyede bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz ve Güney (2013), Ümraniye Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nin mali performansını incelemişlerdir. Araştırmada hastanenin gelirlerinin ve kârlılığının yıllar içerisinde arttığı belirlenmiştir.

Lee (2015), Kore'de faaliyet gösteren ulusal üniversite hastanelerinin finansal yapılarını analiz etmiştir. Çalışmada birçok hastanenin bütçe açığı verdiği ve kısa vadeli borçlara bağımlı hâle geldiği tespit edilmiştir.

Orak (2015), eğitim araştırma ve devlet hastanelerinin finansal performanslarını oran analizi yöntemiyle incelemiştir hastanelerin yabancı kaynaklarla finanse edildiği ve işletme sermayesinin etkin kullanılmadığı belirlenmiştir.

Özgülbaş vd. (2008), özel hastanelerin finansal performanslarını oran ve trend analizleriyle incelemişlerdir. Çalışmada hastanelerin likidite sorunu yaşamadığı ancak tahsilât süreçlerinde sorunlar bulunduğu ifade edilmiştir.

Palamutçu (2013), kamu ve özel hastanelerin finansal yapılarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda hastanelerin likidite düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Putra vd. (2024), Batang Bölge Genel Hastanesi'nin mali performansını etkinlik, verimlilik ve ekonomiklik oranları açısından değerlendirmişlerdir. Hastanenin kaynaklarını ekonomik kullandığı ancak verimlilik açısından gelişime ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir.

Siregar ve Faizhal (2024), PT. Siloam International Hospitals Tbk.'nin finansal performansını oran analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada likidite oranlarının sektör ortalamasının altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şener (2023), COVID-19'un BIST'te işlem gören sağlık firmalarının finansal performansına etkisini incelemiştir. Pandemi döneminde firmaların mali yapılarının güçlendiği ve kârlılıklarının arttığı belirlenmiştir.

Tuncer (2008), Acıbadem Hastanesi'nin finansal performansını oran analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Hastanenin likidite ve kârlılık oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

6. Bulgular

Çalışmanın temel analiz aracı olan oran analizi kapsamında seçilen sağlık sektöründeki firmaların 2021–2025 yılları arasındaki mali yapılarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Analiz süreci boyunca her dönem için aynı oranlar değerlendirilmiş ve yıllık değişimlerle birlikte firmaların ortalama alınarak firmaların performanslarındaki gelişim veya gerilemeler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bulgular; likidite oranları, faaliyet oranları, finansal yapı oranları

ve kârlılık oranları olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu çerçevede: Likidite oranları (cari oran, likidite oranı ve nakit oranı), firmaların kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama yeterliliklerini değerlendirmektedir. Faaliyet oranları (stok devir hızı, dönen varlık devir hızı, aktif devir hızı ve alacak tahsil süresi), firmaların kaynaklarını ne kadar verimli kullandıklarını göstermektedir. Finansal yapı oranları (finansal kaldıraç oranı, kısa vadeli yabancı kaynakların toplam pasiflere oranı ve öz kaynak oranı), firmaların borçlanma düzeylerini ve sermaye yapılarındaki dengeleri değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Kârlılık oranları (net kâr marjı, aktif kârlılık ve brüt kâr marjı), firmaların elde ettikleri kâr üzerinden performanslarını ölçmektedir.

Tablo 3. 2021 yılı oran analizi sonuçları

ORANLAR		DEVA	ECILC	LKMNH	MPARK	RTALB	SELEC	Ortalama
Likidite Oranları	Cari Oran	2,06	3,31	0,75	0,83	1,80	1,43	1,70
	Likidite Oranı	1,45	3,09	0,61	0,72	1,60	1,13	1,43
	Nakit Oranı	0,80	2,64	0,07	0,21	0,80	0,17	0,78
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	1,29	6,54	17,58	26,60	6,76	10,54	11,55
	Dönen Varlıklar Devir Hızı	0,88	0,72	3,92	2,35	1,50	2,53	1,98
	Aktif Devir Hızı	0,57	0,14	1,05	1,12	0,95	2,31	1,02
	Alacak Tahsil Süresi	130,98	81,91	55,22	81,43	102,22	88,97	90,12
Finansal Yapı Oranları	Finansal Kaldıraç oranı	46,30	10,52	53,62	88,36	37,87	65,64	50,39
	KVYK/ Pasif Toplam Oranı	32,14	5,38	34,19	57,73	37,09	64,36	38,48
	Öz Kaynak Oranı	53,70	89,48	38,24	9,37	56,60	34,36	46,96
Kârlılık Oranları	Net Kâr Marjı	50,21	114,51	15,49	5,01	29,78	3,52	36,42
	Aktif Kârlılık Oranı	28,65	15,73	16,21	5,63	28,30	8,13	17,11
	Brüt Kâr Marjı	58,32	31,43	25,21	27,24	40,62	8,28	31,85

Tablo 3'te sunulan 2021 yılına ait oran analizi sonuçlarına göre; cari oran ortalaması 1,70 iken LKMNH 0,75 ve MPARK 0,83 düşük oranlara sahiptir. Bu nedenle, firmaların kısa vadeli borçlarını karşılamakta zorlandıkları söylenebilir. kısa vadeli borçları karşılamakta zorlanmışlardır. ECILC firması 3,31 oranla en yüksek cari orana sahip firma olmuştur. Bu durumda firmanın kısa vadeli borçlarını ödeme gücünün diğer firmalara kıyasla çok daha yüksek olduğu göstermektedir. Likidite oranlarının ortalaması 1,43 olarak gerçekleşmiştir. LKMNH 0,61 ve MPARK 0,72 likidite oranla en düşük likidite oranlarına sahip firmalardır. ECILC 3,09 oranı ile en yüksek likidite oranına sahip firma olmuştur. Nakit oranlarının ortalaması 0,78 olarak tespit edilmiştir. DEVA 0,80 ve RTALB 0,80 oranları ile en yüksek oranlara sahiptir. LKMNH 0,07

oranla oldukça düşük bir nakit oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu firmanın hazır değerlerinin kısa vadeli kaynakları karşılamakta sorun yaşadığını ortaya koymaktadır.

Faaliyet oranları incelendiğinde; stok devir hızı ortalama 11,55'dir. LKMNH 17,58 ve MPARK 26,60 oranla stok yönetiminde en hızlı döngüye sahiptir. DEVA 1,29 için stoklarını yenileme hızı yavaş olarak görülmektedir. Dönen varlıklar devir hızı ortalama 1,98'dir. LKMNH 3,92 oranı ile dönen varlıklarını etkin kullanmakta ve DEVA 0,88 ise ortalamanın oldukça altında düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Aktif devir hızı ortalama 1,02. SELEC 2,31 oranla en etkin şekilde aktiflerini kullanırken, diğer firmalar dengeli bir performans sergilemektedir. Alacak tahsil süresi ortalama 90,12 gün. LKMNH 55,22 oranla alacaklarını en hızlı tahsil eden firma iken, DEVA 130,98 alacaklarını temin etmekte oldukça yavaş bir tahsil sürecine sahiptir.

Finansal yapı oranları incelendiğinde; finansal kaldıraç oranı ortalama 50,39'dur. MPARK 88,36 yüksek kaldıraç oranıyla riskli bir borçlanma yapısına sahiptir buda mali açıdan riskli bir durum oluşturmaktadır. ECILC 10,52 düşük kaldıraç oranıyla öz kaynakları ile daha çok finanse edilmekte güvenli bir finansal yapıya sahip. Kısa vadeli yabancı kaynaklar / pasif toplamı ortalama 38,48'dir. SELEC 64,36 için kısa vadeli borçlar ağırlıkta, ECILC 5,38 ile daha az bir borçlanmaya gitmektedir. Öz kaynak oranı ortalama 46,96'dır. DEVA, ECILC VE RTALB ortalama üzerinde oranları ile güçlü öz kaynaklara sahip oldukları yorumlanabilir.

Kârlılık oranları incelendiğinde; net kâr marjı ortalama 36,42'dir. ECILC 114,50 ve DEVA 50,21 oranlarıyla kârlılık açısından iyi bir performans sergilemiştir. MPARK 5,01 ve SELEC 3,52 ise ortalamanın altında kalarak ve düşük kârlılık göstermiştir. Aktif kârlılık oranı ortalama 17,11'dir. DEVA 28,65 ve RTALB 28,30 aktiflerini oldukça verimli kullanmışlardır. Brüt kâr marjı ortalama 31,85'dir. DEVA 58,32 ve RTALB 40,62 güçlü brüt kârlılık oranlarıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 4. 2022 yılı oran analizi sonuçları

ORANLAR		DEVA	ECILC	LKMNH	MPARK	RTALB	SELEC	Ortalama
Likidite Oranları	Cari Oran	1,46	2,01	0,81	0,87	3,50	1,38	1,67
	Likidite Oranı	0,83	1,40	0,65	0,69	2,92	1,03	1,25
	Nakit Oranı	0,33	0,72	0,11	0,20	1,69	0,06	0,52
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	2,82	5,39	28,25	22,51	3,55	15,79	13,05
	Dönen Varlıklar Devir Hızı	1,34	1,13	5,04	3,90	0,43	3,74	2,60
	Aktif Devir Hızı	0,68	0,14	1,27	1,33	0,20	3,22	1,14
	Alacak Tahsil Süresi	74,69	71,73	28,61	33,94	133,50	57,28	66,63
Finansal Yapı Oranları	Finansal Kaldıraç oranı	38,85	19,13	49,37	56,24	15,56	62,16	40,22
	KVYK/ Pasif Toplam Oranı	32,39	5,60	30,88	32,53	10,88	60,92	28,87
	Öz Kaynak Oranı	56,15	80,86	46,17	43,74	79,22	37,84	57,33
Kârlılık Oranları	Net Kâr Marjı	9,77	86,07	19,11	25,08	71,26	0,75	35,34
	Aktif Kârlılık Oranı	6,64	12,24	24,18	33,43	16,46	2,40	15,89
	Brüt Kâr Marjı	33,10	31,08	12,34	25,85	34,12	10,42	24,49

Tablo 4'te yer alan 2022 yılı oran analizleri incelendiğinde, firmaların likidite oranlarının genel olarak yeterli seviyelerde olduğu görülmektedir. Cari oran ortalaması 1,67'dir, RTALB firması 3,50 oranıyla kısa vadeli borçlarını ödeme açısından en güçlü firma konumundadır. Buna karşılık LKMNH ve MPARK firmaları düşük cari oranlara sahip olmaları daha riskli görünmektedir. Nakit oranlarında RTALB güçlü bir performans sergilerken, SELEC düşük nakit oranı nedeniyle kısa vadeli nakit ihtiyacı açısından risk taşımaktadır.

Faaliyet oranları değerlendirildiğinde, LKMNH 28,25 ve MPARK 22,51 stok devir hızında başarılı performans göstermiştir, DEVA'nın 2,82'lik stok devir hızı ile stoklarını daha yavaş devrettiği görülmektedir. Dönen varlıklar devir hızında LKMNH 5,04, MPARK 3,90 ve SELEC 3,74 oranları ile sektör ortalaması olan 2,60'ın üzerindedir. Aktif devir hızında ise SELEC 3,2 MPARK 1,33 ve LKMNH 1,27 oranları ile sektör ortalaması olan 1,14'ün üzerinde yer almışlardır, RTALB'nin 0,20'lik aktif devir hızı ile aktiflerini satışa dönüştürmede zayıf kaldığı görülmüştür. Ayrıca RTALB'nin 133,50 günlük alacak tahsil süresi, sektör ortalaması olan 66,63 günün oldukça üzerinde gerçekleşmiştir.

Finansal yapı oranları incelendiğinde, SELEC 62,16 ve MPARK 56,24 yüksek finansal kaldıraç oranlarıyla dikkat çekerken, RTALB 15,56'lık finansal kaldıraç oranı sayesinde daha düşük finansal risk taşımaktadır. Öz kaynak oranlarında ise ECILC 80,86 ve RTALB 79,22 oranlarıyla güçlü sermaye yapılarıyla öne çıkmaktadır.

Kârlılık oranları açısından RTALB 71,26 ve ECILC 86,07 net kâr marjları ile dikkat çekerken, DEVA 9,77 ve SELEC 0,75 net kâr marjlarıyla daha düşük kârlılık performansı göstermiştir. Aktif kârlılığı oranında MPARK 33,43 ile en yüksek performansa sahip firma olurken, brüt kâr marjında DEVA 33,10, ECILC 31,08 ve RTALB 34,12 sektör ortalaması olan 24,49'un üzerinde yer almıştır.

Tablo 5. 2023 yılı oran analizi sonuçları

ORANLAR		DEVA	ECILC	LKMNH	MPARK	RTALB	SELEC	Ortalama
Likidite Oranları	Cari Oran	1,66	1,61	0,93	0,95	2,81	1,33	1,55
	Likidite Oranı	1,07	1,09	0,78	0,81	1,90	1,03	1,11
	Nakit Oranı	0,51	0,65	0,05	0,32	1,16	0,20	0,48
	Stok Devir Hızı	2,85	4,48	25,12	24,81	2,83	15,15	12,54
Faaliyet Oranları	Dönen Varlıklar Devir Hızı	1,24	1,53	3,59	3,38	0,32	3,18	2,21
	Aktif Devir Hızı	0,62	0,18	0,98	1,02	0,09	2,69	0,93
	Alacak Tahsil Süresi	74,30	53,85	36,00	32,78	114,47	58,01	61,57
Finansal Yapı Oranları	Finansal Kaldıraç oranı	34,13	19,89	44,23	54,63	10,41	66,36	38,28
	KVYK/ Pasif Toplam Oranı	30,82	7,85	31,16	31,28	7,11	64,13	28,73
	Özkaynak Oranı	65,87	80,11	52,25	44,61	89,59	33,64	61,01
Kârlılık Oranları	Net Kâr Marjı	29,88	42,28	17,00	20,18	-74,48	0,23	5,85
	Aktif Kârlılık Oranı	18,47	7,80	11,21	20,55	-6,56	0,61	8,68
	Brüt Kâr Marjı	41,89	33,76	13,99	28,64	18,67	9,38	24,39

Tablo 5'de sunulan 2023 yılına ait oran analizi sonuçlarına göre; RTALB firması 2,81 oranla en yüksek cari orana sahip firma olmuştur. Bu durumda firmanın kısa vadeli borçlarını ödeme gücünün yüksek olduğunu göstermekte. LKMNH 0,93 ve MPARK 0,95 oranları ile kısa vadeli borçlarını ödemede risk oluşturmuşlardır. RTALB firması 1,90 oranı diğer firmaların hem de ortalamasının üstünde yer almaktadır. LKMNH 0,78 ve MPARK 0,81 en düşük oranlara sahip firmalardır. RTALB firması 1,16 oranı ile hazır değerler bakımından güçlü durumdadır.

Faaliyet oranları değerlendirildiğinde, SELEC 15,15, MPARK 24,81 VE LKMNH 25,12 oranları stoklarını hızlı şekilde çevirdiği, DEVA 2,85 ve RTALB 2,83 ise stoklarını yavaş çevirdiği göstermektedir. LKMNH 3,59, MPARK 3,38 ve SELEC 3,18 oranla dönen varlıklarını daha etkin kullanırken, RTALB 0,32 oranla ortalamanın ve diğer firmaların altında bir orana sahiptir. Aktif devir hızı ortalama 0,93'tür. SELEC 2,69 oranla yüksek bir performansa sahiptir. RTALB 0,09 oranı ile oldukça düşüktür. Alacak tahsil süresi ortalama 61,57 gündür. RTALB 114,47 oranla uzun bir alacak süresine sahiptir.

Finansal yapı oranları incelendiğinde; finansal kaldıraç oranı ortalama 38,28'dir. SELEC 66,36 ve MPARK 54,63 oranlarıyla diğer firmalara göre fazla yabancı kaynak kullanmaktadır. KVK/pasif toplam oranı ortalama 28,73'tür. RTALB 64,13 oranla kısa vadeli yükümlülüklere daha fazla bağımlı görünmektedir. Öz kaynak oranı ortalama 61,01'dir. SELEC 89,59 ve ECILC 80,11 oranlarla güçlü özkaynak yapısına sahiptir.

Kârlılık oranlarına bakıldığında; DEVA 29,88 ve ECILC 42,28 oranla oldukça kârlı görülmektedir. SELEC ise negatif bir net kâr marjı oranıyla -74,48 zarar göstermiştir. MPARK 20,55 ve DEVA 18,47 oranlarıyla iyi bir performans sergilemiştir. RTALB -6,56 zarar eden tek firma olarak görünmektedir. Brüt kâr marjı ortalama 24,39'dur. DEVA 41,89 ve ECILC 33,76 oranlarına sahiptir.

Tablo 6. 2024 yılı oran analizi sonuçları

ORANLAR		DEVA	ECILC	LKMNH	MPARK	RTALB	SELEC	Ortalama
Likidite Oranları	Cari Oran	1,61	2,02	1,00	0,85	0,72	1,33	1,26
	Likidite Oranı	0,99	1,31	0,82	0,74	0,44	1,03	0,89
	Nakit Oranı	0,28	0,71	0,07	0,21	0,05	0,30	0,27
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	2,00	3,27	15,93	27,25	2,45	11,04	10,32
	Dönen Varlıklar Devir Hızı	1,07	1,13	2,57	3,39	0,62	2,24	1,84
	Aktif Devir Hızı	0,50	0,15	0,81	0,90	0,09	1,92	0,73
Finansal Yapı Oranları	Alacak Tahsil Süresi	106,22	80,45	55,51	48,95	121,34	78,93	81,90
	Finansal Kaldıraç oranı	30,00	20,13	45,62	50,24	13,13	66,14	37,54
	KVK/Pasif Toplam Oranı	25,70	6,69	33,98	27,87	11,19	64,89	28,39
Kârlılık Oranları	Öz Kaynak Oranı	70,00	79,86	49,93	47,85	86,87	33,86	61,40
	Net Kâr Marjı	0,45	11,68	8,15	13,13	32,94	1,60	11,33
	Aktif Kârlılık Oranı	0,22	1,72	6,61	11,80	2,80	3,07	4,37
	Brüt Kâr Marjı	39,93	33,96	17,31	27,36	26,55	10,12	25,87

Tablo 6'da yer alan 2024 yılı oran analizleri incelendiğinde, firmaların likidite oranlarının genel olarak yeterli seviyelerde olduğu görülmektedir. Cari oran ortalaması 1,26 olup, ECILC 2,02 oranı ile ortalamamın üstündedir. Ortalamanın üstünde olması nedeniyle firmanın kısa vadeli borçlarını ödeme açısından güçlü bir konumdadır. Buna karşılık MPARK ve RTALB'nin düşük cari oranları nedeniyle kısa vadeli borç ödemelerinde riskli bir durum sergilemiştir. Nakit oranlarına bakıldığında ECILC firması güçlü bir orana sahiptir, LKMNH ve RTALB firmaları ise düşük nakit oranlarıyla dikkat çekmektedir.

Faaliyet oranları değerlendirildiğinde, MPARK stok devir hızında yüksek performans göstermiştir, fakat DEVA ve RTALB firmalarının stoklarını daha yavaş devrettiği görülmektedir. SELEC aktiflerini etkin kullanmışken, RTALB aktif devir hızında düşük performans sergilemiştir. Ayrıca DEVA ve RTALB'nin alacak tahsil sürelerinin diğer firmalara ve ortalamayı üstünde olması borç tahsili açısından riskli bir durum oluşturmuştur.

Finansal yapı oranları incelendiğinde, RTALB 86,87, ECILC 79,86 ve DEVA 70,00 oranları güçlü öz kaynak yapısına sahip olduğu görülmüştür. Buna karşılık SELEC 33,86 ile borç oranının yüksek olması nedeniyle diğer firmalara göre riskli bir yapı sergilemiştir.

Kârlılık oranları açısından RTALB 32,94 ve MPARK 13,13 yüksek net kâr marjı ile öne çıkmış, DEVA 0,45 ve SELEC 1,60 düşük kârlılık oranlarına sahiptirler. Aktif kârlılık oranında MPARK 11,80 firmasının oranı iyi bir derece sahipken DEVA 0,22 oranı ile yeterli performans gösterememiştir. Brüt kâr marjında ise DEVA 39,93 oranı ile sektör ortalamasının üstünde bir orana sahiptir.

Tablo 7. 2025 yılı oran analizi sonuçları

ORANLAR		DEVA	ECILC	LKMNH	MPARK	RTALB	SELEC	Ortalama
Likidite Oranları	Cari Oran	1,65	2,01	0,83	1,29	1,38	1,38	1,42
	Likidite Oranı	1,11	1,56	0,7	1,22	1,07	1,05	1,12
	Nakit Oranı	0,24	0,94	0,09	0,48	0,04	0,06	0,31
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	2,43	3,04	8,77	11,80	3,38	7,90	6,22
	Dönen Varlıklar Devir Hızı	0,81	1,02	1,88	2,10	1,17	3,17	1,69
	Aktif Devir Hızı	0,51	0,13	0,66	0,69	0,07	2,96	0,84
	Alacak Tahsil Süresi	162,14	112,45	71,36	64,12	160,11	62,30	105,41
Finansal Yapı Oranları	Finansal Kaldıraç oranı	30,05	18,61	55,33	56,67	13,65	46,99	36,88
	KVYK/ Pasif Toplam Oranı	22,60	6,42	45,46	20,70	3,91	45,90	24,17
	Öz Kaynak Oranı	69,95	81,39	44,67	43,33	86,35	53,01	63,12
Kârlılık Oranları	Net Kâr Marjı	-4,19	21,16	3,55	10,05	367,83	-0,22	66,36
	Aktif Kârlılık Oranı	-2,11	2,81	2,78	7,68	29,63	-0,44	6,73
	Brüt Kâr Marjı	32,76	33,36	17,71	28,11	34,60	8,25	25,80

Tablo 7'de yer alan 2025 yılı oran analizleri incelendiğinde, likidite oranlarının genel olarak yeterli seviyelerde olduğu görülmektedir. Cari oran ortalaması 1,42 olup, ECILC 2,01 oranıyla kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama açısından en güçlü firma konumundaymış. Buna karşılık LKMNH'nin 0,83 seviyesindeki cari oranı likidite riski taşıdığını göstermiştir. Nakit oranlarında da ECILC güçlü performans sergilerken, RTALB ve SELEC düşük nakit oranları nedeniyle kısa vadeli finansal baskılara daha açık görünmüştür.

Faaliyet oranları değerlendirildiğinde, MPARK stok devir hızında en yüksek performansı göstermiştir. DEVA'nın stok devir hızının düşük olması stokların daha uzun süre elde tutulduğunu göstermiştir. SELEC aktif ve dönen varlıklarını etkin kullanan şirket olarak öne çıkarken, RTALB'nin aktif devir hızının düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca DEVA ve RTALB'nin alacak tahsil sürelerinin yüksek olması nakit dönüş hızını olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Finansal yapı oranları incelendiğinde, RTALB, ECILC ve DEVA'nın güçlü öz kaynak yapısına sahip olduğu görülmüştür. Buna karşılık MPARK ve LKMNH daha yüksek borç kullanımına sahip firmalar arasında yer almıştır. Özellikle SELEC ve LKMNH'nin kısa vadeli yabancı kaynak kullanım oranlarının yüksek olması finansal risk açısından dikkat çekmiştir.

Kârlılık oranları açısından ECILC ve MPARK pozitif ve güçlü performans sergilerken, DEVA ve SELEC'in düşük kârlılık oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. RTALB yüksek aktif kârlılığı ile dikkat çekerken, DEVA negatif aktif kârlılık oranı göstermiştir. Brüt kâr oranlarında ise RTALB ve DEVA sektör ortalamasının üzerinde performans sergilemiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Sağlık sektörü, toplum sağlığını doğrudan etkileyen stratejik bir alan olması nedeniyle güçlü bir finansal yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2021-2025 dönemine ait finansal performansları oran analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca pandemi sonrası dönemde yaşanan ekonomik gelişmelerin firmaların mali yapıları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre firmaların likidite oranları genel olarak yeterli seviyelerde gerçekleşmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında firmaların likidite yapılarının güçlü olduğu görülürken, 2023 yılında bazı firmalarda nakit oranlarında düşüş yaşanmıştır. 2024 yılında likidite oranlarında genel bir gerileme görülmesine rağmen ECILC güçlü cari oranı ile kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama açısından olumlu bir performans sergilemiştir. Buna karşılık MPARK ve RTALB'nin cari oranlarının 1'in altında kalması likidite riski oluşturmuştur. 2025 yılı verilerine göre ECILC ve DEVA kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama açısından güçlü firmalar arasında yer alırken, LKMNH'nin cari oranının düşük seviyede kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca RTALB ve SELEC'in düşük nakit oranları nedeniyle kısa vadeli finansal risklere daha açık olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda firmalara; likidite yapılarını güçlendirmeleri, nakit rezervlerini artırmaları, alacak tahsil sürelerini azaltmaları ve stok yönetimini daha etkin hâle getirmeleri önerilmektedir. Ayrıca finansal risklerin azaltılması amacıyla öz kaynak yapılarını korumaları, borçlanma düzeylerini kontrollü şekilde yönetmeleri ve yüksek enflasyon dönemlerinde maliyet kontrolüne önem vermeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akca, N. ve Somunoğlu İkinci, S. (2014). Ankara'da yer alan özel bir sağlık işletmesinin finansal tablolarının oran analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 111-126.
- Akgüç, Ö. (2011). *Mali Tablolar Analizi*. Avcıol Basım Yayım.
- Alislah, W. N. ve Susilowati, L. (2022). Comparison of financial performance in health sector companies listed on the Indonesia stock exchange before and during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 62-74.
- Alper, A. (2016). *Kamu hastanelerinde finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi: Sivas Numune Hastanesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Alper, A. ve Biçer, E. B. (2017). Kamu hastanelerinde finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi: Bir kamu hastanesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 337-357.
- Anjani, Y., Fitrijanti, T., & Qadri, R. (2024). Analysis of hospital efficiency and implications for financial performance. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2715-2724. doi:10.37676/ekombis.v12i3.5658
- Arıcı Demirel, N., Alkan, A. T., Göktürk, İ. E., Erdemir, N. K., İyibildiren, N. K., Samancı, T. H., Nalçın, K., Garip, O. ve Özemiz, D. (2019). *Mali tablolar analizi* (F. Karasioğlu ve E. N. Kemal, Ed.). Hiperlink Yayınları.
- Aydemir, İ. (2024). Türkiye'de 2009-2021 yılları arasında sağlık işletmelerinde gerçekleşen finansal performans analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 186-200.
- Babacan, A. ve Akca, N. (2024). Kamu hastanelerinin finansal performansının oran analizi ile değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 101, 21-44.
- Bektaş, G., Varol, N., Uz, M. H., Tabak, R. S., Sur, H., Özşahin, A., Özçelik, A., Özcan, C., Hayran, O. ve Genç, M. F. (1998). *Sağlık hizmetleri el kitabı* (O. Hayran ve H. Sur, Ed.). Yüce Yayım.
- Bozdemir, E. ve Güley, A. Ö. (2022). Sağlık hizmeti sunan özel işletmelerin finansal analizi: Merkez Bankası verileri üzerine bir çalışma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(3), 337-361.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2010). *İşletmelerde finansal yönetim*. Ekin Yayınevi.
- Choi, W. ve Lim, B. (2020). An analysis of the financial performance of Korean medicine hospitals in Korea: Focusing on financial ratios and investment efficiency. *Journal of Korean Medicine*, 41(1), 1-10. doi:10.13048/JKM.20001
- Çalış, Y. E. (2020). *Finansal tablolar analizi ve uygulamaları*. Yalın Yayıncılık.
- Çam, H. (2016). Sağlık işletmelerinde finansal performansın değerlendirilmesi: Karaman Devlet Hastanesi örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*.

- Çavmak, Ş., ve Çavmak, D. (2017). Sağlık hizmetlerinde etkinlik kavramı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 21-34.
- Çetiner, E. (2010). *İşletmelerde mali analiz*. Gazi Kitabevi.
- Dayı, F. (2024). Sağlık işletmelerinin finansal performanslarının incelenmesi: BIST’te bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(4), 1654-1666.
- Dayı, F. ve Akdemir, E. (2013). Sağlık işletmelerinde finansal risk analizi: Kasta-monu kamu hastaneleri örneği. *Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 41-59.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2000). *Dünya Sağlık Örgütü anayasası: Temel belgeler*. Dünya Sağlık Örgütü.
- Eke, E. (2019). *Sağlıkta dönüşüm-dönüşen devlet anlayışı çerçevesinde sağlık sektöründe bir alan araştırması*. Hiperlink Yayınları.
- Ekinci, G. ve Bakır, İ. (2021). Sağlık kurumlarında finansal performans analizi AI dal hastanesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 1-18.
- Elmas, B. (2022). *Finansal tablolar analizi*. Nobel Yayınları.
- Gücenme Gençoğlu, Ü. (2014). *Finansal tablolar analizi*. Aktüel Yayınları.
- Gümiş, S. (2023). *Sağlık İşletmelerindeki Çatışmaların Hizmetlerin Pazarlanmasına Etkileri*. Hiperlink Yayınları.
- Gürsoy, C. T. (2007). *Finansal yönetim ilkeleri*. Doğu Üniversitesi Yayınları.
- Innocent, E. C., Mary, O. I. ve Matthew, O. M. (2013). Financial ratio analysis as a determinant of profitability in Nigerian pharmaceutical industry. *International Journal of Business and Management*, 8(8).
- Jonny, J. (2016). Efficiency analysis of financial management administration of ABC hospital using financial ratio analysis method. *Binus Business Review*, 7(1), 65-69. doi:10.21512/bbr.v7i1.1456
- Kakilli Acaravcı, S. ve Gazi, M. (2019). Hatay ili Sağlık Bakanlığı hastanelerinin finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 343-364.
- Karadeniz, E. (2016). Hastane hizmetleri alt sektörünün finansal performansının incelenmesi: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası sektör bilançolarında bir uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(2).
- Kaykusuz, M. (2012). *Yöneticiler için finansal yönetim ve finansal piyasalar*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Koç Yalkın, Y. (1981). *İşletmelerde mali analiz teknikleri*. Ankara Üniversitesi Basım Evi.
- Korkmaz, M. ve Güney, S. (2013). Hastanelerde mali performansın incelenmesi: Ümraniye Araştırma ve Uygulama Hastanesi üzerine örnek bir uygulama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 148-164.

- Lee, M. (2015). Financial analysis of national university hospitals in Korea. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 6(5), 310-317. doi:10.1016/j.phrp.2015.10.007
- Orak, S. (2015). *Ankara ili Sağlık Bakanlığı hastanelerinin 2008-2013 dönemi finansal performansının oran analizi ile incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özgülbaş, N., Koyuncuğil, A. S., Duman, R. ve Hatipoğlu, B. (2008). Özel hastane sektörünün finansal değerlendirmesi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 40, 120-131.
- Öztek, M. Y. (2005). Performans ölçümünde esas alınan ölçütler. *Öneri Dergisi*, 6(23), 19-22.
- Öztürk, E. (2016). Pazarlama ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi. *Temmuz*, 9(3).
- Öztürk, M. B. ve Şahin, E. E. (2013). Finansal performansın ölçülmesinde nakit akımına dayalı bir yöntem: Nakit katma değer. *Verimlilik Dergisi*, 3, 7-17.
- Palamutçu, S. (2013). *Kamu ve özel sağlık işletmelerinde finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi ve karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Ankara.
- Putra, A. F., Maharani, D. W., & Shafir, A. F. (2024). Hospital financial performance: Effectiveness, efficiency and economic approach. *Proceeding International Conference on Accounting and Finance*, 2, 960-976.
- Siregar, E. ve Faizhal, A. (2024). Analysis of financial statements to measure the financial performance of PT. Siloam International Hospitals Tbk. *SSRN Electronic Journal*.
- Şener, E. (2023). *Covid-19'un Borsa İstanbul'da işlem gören sağlık işletmelerinin finansal tablolarına etkisi (Karşılaştırmalı analiz ve oran analizi yöntemi)* (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2011). *Sağlık işletmeleri yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Tuncer, Ö. (2008). *Hastane işletmelerinde finansal yapı ve performans ölçümünde oran analizinin uygulanması: Acıbadem Hastanesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yıldız, B. (2019). *Sağlık işletmelerinde finansal performans*. Hiperlink Yayınları.

Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Risk Yönetimi ve Finansman Olanakları

Erhan Nuh Öztürk¹

Korkmaz Keskendir²

Özet

Bu çalışmada macera rekreasyonu işletmelerinde karşılaşılan risk türleri, bu risklere yönelik yönetim stratejileri ve risklerin finansmanında kullanılan araçlar kavramsal çerçevede incelenmiştir. Macera rekreasyonu faaliyetleri, katılımcılara heyecan verici deneyimler ve kişisel gelişim fırsatları sunmaktadır. Ancak bu tür etkinlikler doğası gereği çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir.

Çalışmada karşılaşılan riskler temel olarak operasyonel, çevresel ve insan kaynaklı olarak üç ana grupta toplanmaktadır. Operasyonel riskler ekipman arızaları ve tesis yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. Çevresel riskler hava şartları, doğal afetler ve coğrafi zorluklar gibi dış etkenleri kapsamaktadır. İnsan kaynaklı riskler ise personel hataları, katılımcı tecrübesizliği ve kurallara uymama davranışları gibi faktörleri içermektedir. Tüm bu riskler, işletmelerin itibar kaybı, yasal sorumluluklar ve maddi zararlar gibi ciddi sonuçlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir.

Risk yönetimi stratejileri arasında personel eğitimi, ekipman bakımı, katılımcı bilgilendirmesi ve acil durum planları öne çıkmaktadır. İşletmeler çalışanlarına düzenli eğitim vermeli ve kullanılan malzemeleri düzenli olarak kontrol etmelidir. Ayrıca katılımcılara faaliyet öncesinde, karşılaşılabilecekleri riskler hakkında detaylı bilgi verilmelidir. Acil durum senaryolarının önceden hazırlanması ve tatbikatlarla pekiştirilmesi, kriz anlarında hızlı müdahale imkânı sunmaktadır.

Risklerin tamamen ortadan kaldırılamadığı durumlarda finansman yöntemleri devreye girmektedir. Sigorta uygulamaları, maddi kayıplara karşı en yaygın koruma aracıdır. İç fon oluşturma, beklenmedik harcamalar için işletme

- 1 Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, enuhozturk@kmu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-5070-8195
- 2 Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü korkmazkeskendir@aydin.edu.tr, ORCID No:0000-0002-1561-0800

bünyesinde kaynak ayrılmasını sağlamaktadır. Risk primi yaklaşımı ise faaliyetlerin risk düzeyine göre fiyatlandırma yapılmasını ifade etmektedir. Bu araçların kombinasyonu, işletmelerin finansal sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, macera rekreasyonu işletmelerinin başarısı sistematik risk yönetimi ve uygun finansman stratejilerinin birlikte uygulanmasına bağlıdır. Güvenlik kültürünü benimseyen, riskleri proaktif bir yaklaşımla yöneten ve finansal koruma mekanizmalarını etkin biçimde kullanan işletmeler, sektörde rekabet avantajı elde edecektir. Bu durum, söz konusu işletmelerin uzun vadeli başarısını destekleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Giriş

Macera rekreasyonunun boş zaman etkinlikleri içerisinde ayrı bir yeri vardır. Diğer rekreasyon türlerinden ayrıştığı temel nokta, katılımcısına heyecan vaat ederken aynı zamanda önemli ölçüde risk barındırmasıdır (Yumuk & Güngörmüş, 2023). Rafting sırasında botun devrilme ihtimali, yamaç paraşütünde rüzgârın aniden ters yönden esmesi, dalış sırasında dekompresyon hastalığı riski ya da bir zipline hattında halat kopması olasılığı gibi tüm bu senaryolar, macera rekreasyonunun diğer rekreasyon biçimlerinden farklı bir risk profiline sahip olduğunu göstermektedir (O'Hare et al., 2002). Bu tür faaliyetler, katılımcısına sıradan olmayan bir deneyim sunmaktadır. Bunu yaparken de doğası gereği, belirsizliği ve riski beraberinde getirir. Nitekim literatürde, macera rekreasyonunun tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak riskin varlığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Bentley et al., 2008)

Macera rekreasyonunun kavramsal çerçevesi üzerinde duran çalışmalar, bu tür etkinliklerin üç temel özellikte bulunduğu ileri sürmektedir. Birincisi, doğal bir çevrede gerçekleşmeleridir. Nehir, dağ, orman, mağara ya da deniz; coğrafi bağlam bu etkinliklerin ayrılmaz bir parçasıdır. İkincisi, fiziksel bir mücadele içermeleridir. Pasif bir gözlem değil, aktif bir katılım söz konusudur; terlemek, nefes nefese kalmak, zaman zaman korku hissetmek bu deneyimin olağan bileşenlerindedir. Üçüncü ve belki de en belirleyici özellik ise, riskin katılımcı tarafından gönüllü olarak üstlenilmesidir (Wilkes et al., 2022). Macera rekreasyonunu sıradan bir turistik faaliyetten ayıran çizgi tam da burasıdır. Bir rafting katılımcısı botun devrilebileceğini bilerek biner; bir yamaç paraşütçüsü rüzgârın kestirilemez olduğunu bilerek uçurumdan atlar. Bu gönüllülük esası, kaza durumunda sorumluluğun paylaşılması konusunda da belirleyici olur. Ancak katılımcının riski bilerek üstlenmiş olması, işletmeyi tüm sorumluluktan kurtarmaz (Bentley et al., 2008).

Dünya genelinde macera turizminin büyüme hızı, turizm sektörünün diğer dallarının oldukça üzerindedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, macera turizmi her yıl ortalama yüzde 15 oranında

büyümektedir. Bu oran, kültür turizmi ya da deniz-kum-güneş turizmi gibi geleneksel turizm türlerinin çok ötesindedir. Bu büyümenin ardında yatan temel etkenlerden biri, tüketici tercihlerindeki değişimdir (Williams & Soutar, 2005). Giderek daha fazla turist, alışıl gelmiş tatil kalıplarının dışına çıkmakta, daha özgün, daha unutulmaz ve daha fazla heyecan vaat eden deneyimlere yönelmektedir. Yeni Zelanda, Kosta Rika, İzlanda gibi ülkeler bu eğilimin öncüsü konumundadır (Villalobos-Céspedes et al., 2010). Bu ülkelerde macera rekreasyonu işletmeleri, turizm gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturacak düzeye ulaşmıştır (UNWTO, 2019).

Türkiye özelinde yapılan bir değerlendirme, benzer bir eğilimin varlığını ortaya koymaktadır. Karadeniz bölgesinde rafting, Fethiye’de yamaç paraşütü, Kaş’ta dalış, Rize’de yayla yürüyüşleri, Bodrum ve Antalya çevresinde ATV safarileri, Çanakkale’de zipline hatlarının olması macera turizmi faaliyetlerinin son yılda önemli bir ticari hacme ulaştığını göstermektedir (Akoğlan Kozak & Bingöl, 2020). Ayrıca bu işletmelerin örgüt yapıları ve büyüklükleri farklılık göstermektedir. Bazıları üç beş arkadaşın bir araya gelerek kurduğu küçük aile işletmeleridir; bazıları ise büyük tur operatörlerinin yan kuruluşları olarak faaliyet gösterir. Ortak olan şey, hepsinin bir şekilde riskle iç içe yaşamak zorunda olmasıdır. Hava koşulları, ekipmanın teknik durumu, rehberin yetkinliği ve katılımcıların uyum düzeyi gibi değişkenlerin her biri, bir kaza zincirinin halkalarını oluşturabilir (Doğru et al., 2019). Ne var ki, bu işletmeler üzerine yapılan araştırmalar, çoğunun riskin farkında olmakla birlikte, bu riski yönetme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. Hatta bazı işletmelerin, “bize bir şey olmaz” mantığıyla hareket ettiği, herhangi bir risk değerlendirmesi yapmadığı ya da sigorta yaptırmadığı gözlemlenmiştir (Yurtseven, 2025).

Risk kavramı, macera rekreasyonu bağlamında dikkatli bir şekilde tanımlanmalıdır. Genel bir tanımla risk, bir olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleştiği takdirde yaratacağı etkinin çarpımıdır. Düşük olasılık ancak yüksek etki söz konusu olduğunda, risk yüksektir. Yüksek olasılık ancak düşük etki söz konusu olduğunda ise risk daha yönetilebilir niteliktedir (Doğru et al., 2019). Macera rekreasyonunda genellikle ilk senaryo geçerlidir. Kaza olma ihtimali istatistiksel olarak düşüktür. Ancak bir kaza gerçekleştiğinde sonuçları ağır olabilir. Ölüm, kalıcı sakatlık, uzun süreli tedavi gerektiren yaralanmalar ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan tazminat davaları, bu risklerin başlıca sonuçları arasında yer almaktadır. Bu sonuçların her biri, bir işletmeyi finansal olarak çöküşe sürükleyebilecek potansiyele sahiptir (Bentley et al., 2008)

Bu riskler literatürde genel olarak üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Birincisi operasyonel risklerdir. Bu kategori, işletmenin doğrudan kontrolü

altındaki riskleri içerir. Ekipmanın periyodik bakımının yapılmaması, rehberin yeterli sertifikasyona sahip olmaması, katılımcılara yapılan briefing'in eksik olması, güvenlik protokollerinin ihmal edilmesi gibi unsurlar operasyonel riskler arasında sayılabilmektedir. İkinci kategori çevresel risklerdir. İşletmenin kontrolü dışında gelişen, doğanın kendisinden kaynaklanan bu riskler, hava durumunun aniden değişmesi, nehir debisinin yükselmesi, heyelan, yıldırım düşmesi, deprem gibi olayları kapsar. Üçüncü kategori ise insan kaynaklı risklerdir ki bu, en karmaşık ve öngörülemez olanıdır. Katılımcının panikleme, verilen talimatlara uymaması, fiziksel yeterliliğini abartması ya da alkollü olarak faaliyete katılması gibi durumlar insan kaynaklı risklere örnek gösterilebilir. Ayrıca rehberin dikkatsizliği, yorgunluğu ya da bilgi eksikliği de bu kategori içinde değerlendirilir (Yurtseven, 2025).

Bir işletme açısından risk yönetimi, sadece bir yükümlülük değil aynı zamanda bir rekabet avantajıdır. Güvenli olduğunu kanıtlamış bir işletme, müşteri nezdinde daha fazla tercih edilme şansına sahiptir. Bunun tersi de geçerlidir. Sürekli kaza haberleriyle anılan bir işletme, kısa sürede müşteri kaybetmeye başlayacaktır (Wiharjokusumo, 2019). Dijital çağda kötü haberlerin yayılma hızı göz önüne alındığında, bir kaza sonrası sosyal medyada paylaşılan bir video veya bir haber sitesinde yayınlanan bir haber, bir işletmenin itibarını birkaç saat içinde zedeleyebilir. Nitekim konaklama işletmeleri üzerine yapılan araştırmalar, çevrimiçi yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynadığını; olumlu yorumların rezervasyonları %70-80 oranında artırırken, olumsuz yorumların ise %40 oranında azalttığını göstermektedir (Tanrıverdi & Çıkkı, 2022). Bu nedenle, macera rekreasyonu işletmelerinin gerçekçi bir hedef belirlemesi gerekir (Williams & Soutar, 2005). Riskin tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir; nehir debisi kontrol edilemez, rüzgârın ne zaman eseceği önceden kesin olarak bilinemez. Ancak riskin kabul edilebilir düzeye indirilmesi mümkündür. Bunun için yapılması gereken, hangi risklerin kabul edilebilir olduğuna karar vermek ve geriye kalan riskleri yönetmek için sistematik bir plana sahip olmaktır (Villalobos-Céspedes et al., 2010)

Sorumluluk kavramı bu noktada devreye girer. Bir katılımcının yaralanması durumunda, hukuki sorumluluğun kime ait olacağı sorusu, her ülkede farklı şekilde yanıtlanır. Bazı hukuk sistemleri (örneğin Amerika Birleşik Devletleri) işletmeciyi neredeyse her durumda sorumlu tutma eğilimindeyken, bazıları (örneğin İsviçre) katılımcının riski gönüllü olarak üstlenmiş olmasını daha fazla dikkate almaktadır (Hansen et al., 2022). Türkiye'de bu alandaki hukuki durum tam olarak netlik kazanmış değildir. Katılımcılara imzalatılan feragatnamelerin mahkemede ne ölçüde geçerli sayılacağı tartışmalıdır. Bu belirsizlik, işletmeleri "bir kaza olduğunda ne yaparım?" sorusuyla baş başa bırakmaktadır. İşte bu noktada finansman olanakları bir çözüm sunmaktadır. Sigorta, işletmelerin

felaket senaryolarında ayakta kalabilmesi için en yaygın kullanılan araçtır. Ancak sigorta dışında da seçenekler mevcuttur: İç fon oluşturma (self-retention), fiyatlandırmaya risk primi ekleme, belirli yüksek riskli faaliyetleri hizmet portföyünden çıkarma gibi yöntemler de birer finansman stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Bu konulara, bölümün ilerleyen kısımlarında daha ayrıntılı olarak dönülecektir (Stanbury et al., 2005).

Bu bölüm, yukarıda çizilen kavramsal çerçevenin bir giriş niteliğindedir. Amaç, okuyucuya macera rekreasyonu işletmelerinin faaliyet gösterdiği riskli ortamı tanıtmak, temel kavramları açıklamak ve çalışmanın ilerleyen bölümleri için bir zemin hazırlamaktır. Bir sonraki bölümde, bu işletmelerde karşılaşılan risk türleri sistematik bir biçimde sınıflandırılarak incelenecektir. Ardından, risklerin yönetiminde kullanılan önleme, azaltma ve kontrol stratejileri ele alınacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise risklerin finansmanında başvurulan yöntemler değerlendirilecek; sigorta, diğer risk finansman araçlarıyla birlikte bu kapsamda incelenecektir. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilecektir.

1. Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Karşılaşılan Riskler

Bu bölümde amaç, bu risk kavramının pratikte nasıl görüldüğünü ve macera rekreasyonu işletmelerinin fiilen karşılaştığı risk türlerini somut örneklerle ortaya koymaktır. Bir rafting işletmesi ile bir yamaç paraşütü işletmesinin risk profilleri aynı olmadığı gibi, bir dalış merkezi ile bir zipline parkuru arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu farklılıklara rağmen risklerin sınıflandırılmasında kullanılacak ortak bir tipoloji mevcuttur (Noviyanti et al., 2018). Literatürde genel kabul gören bir ayrıma göre, macera rekreasyonunda karşılaşılan riskler üç ana kategoride değerlendirilmektedir: operasyonel riskler, çevresel riskler ve insan kaynaklı risklerdir. Bu üçlü sınıflandırma, hem risklerin kaynağının anlaşılmasına hem de uygun risk yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Aşağıda bu risk kategorileri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Operasyonel riskler, işletmenin doğrudan sorumluluğu altındaki süreçlerden kaynaklanır. Ekipmanın bakım ve onarımı, rehberlerin eğitimi ve sertifikasyonu, katılımcılara yapılan bilgilendirme ve brifingler, acil durum planlarının varlığı ve uygulanabilirliği, ilk yardım ekipmanlarının eksiksizliği gibi unsurlar bu kategoriye girer. Bu risklerin en belirleyici özelliği, işletmenin bunlar üzerinde doğrudan ve tam bir kontrole sahip olmasıdır (Wilkes et al., 2022). Başka bir deyişle, operasyonel bir riskin gerçekleşmesi, büyük ölçüde işletmenin ihmalden kaynaklanır. Örneğin bir zipline işletmesinde, halatın periyodik olarak kontrol edilmemesi ve aşınan bir halatın değiştirilmemesi durumunda,

halat kopması olasılığı giderek artar. Bu olasılığın varlığı bir risk durumudur ve eğer halat gerçekten koparsa, ortaya çıkacak sonuç bir operasyonel riskin gerçekleşmiş hali olur(O'Hare et al., 2002).

Operasyonel riskler içinde en sık karşılaşılan durumlardan biri, rehberlerin yeterli eğitime sahip olmamasıdır. Macera rekreasyonunda rehber, sadece rotayı gösteren bir kişi değildir; aynı zamanda bir güvenlik uzmanı, bir ilk yardım uygulayıcısı, bir kriz yöneticisi ve gerektiğinde bir psikologdur. Bot devrildiğinde katılımcıları toparlamak, havada bir anda oluşan türbülansa panik yapmamak, dalış sırasında bir katılımcının yükselme hızını kontrol etmek gibi tüm bu durumlar ciddi bir eğitim ve deneyim gerektirmektedir (Stanbury et al., 2005). Ne var ki Türkiye'deki bazı işletmelerde, rehberlerin yeterli sertifikasyona sahip olmadığı, hatta hiçbir sertifikası olmayan kişilerin rehber olarak çalıştırıldığı bilinmektedir. Bu durum, operasyonel riskleri katlanarak artıran bir faktördür.

Çevresel riskler ise işletmenin kontrolü dışında gelişen, doğal çevrenin kendisinden kaynaklanan risklerdir. Hava durumu, bu kategorinin en belirleyici unsurudur. Bir anda bastıran yağmur, rüzgârın yön değiştirmesi, sis, yıldırım düşmesi gibi meteorolojik olaylar, macera rekreasyonu faaliyetlerini doğrudan etkiler. Rafting için nehir debisi kritik bir parametredir (Akoğlan Kozak & Bingöl, 2020). Yağışlar nedeniyle aniden yükselen nehir debisi, normal şartlarda güvenli olan bir rotayı bir anda ölümcül hale getirebilir. Yamaç paraşütü için rüzgâr hızı ve yönü hayati öneme sahiptir; izin verilen aralığın dışındaki her rüzgâr, inişi felakete çevirebilir. Dalış için su altı akıntıları ve görüş mesafesi kritiktir. Bu değişkenlerin hiçbiri işletme tarafından kontrol edilemez; ancak izlenebilir ve gerektiğinde faaliyet iptal edilerek riskten kaçınılabılır (Bentley et al., 2008). Çevresel risklerin bir diğer alt türü, coğrafi tehlikelerdir. Heyelan, kaya düşmesi, çığ, deprem gibi olaylar, özellikle dağlık bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler için önemli birer risk kaynağıdır. Bu tür olayların önceden tahmin edilmesi çoğu zaman mümkün değildir. Ancak riskin azaltılması için alınabilecek bazı önlemler vardır (Yurtseven, 2025). Örneğin, rotaların jeolojik açıdan riskli bölgelerden geçirilmemesi, yağışlı dönemlerde belirli parkurların kapatılması, bölgesel uyarı sistemlerinin takip edilmesi gibi. Yine de çevresel risklerin tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir; işletmelerin bu risklerle yaşamayı öğrenmesi ve buna göre planlama yapması gerekir (Stanbury et al., 2005).

İnsan kaynaklı riskler, üç kategori içinde en karmaşık ve en öngörülemez olanıdır. Çünkü insan faktörü, istatistiksel modellerin tam olarak yakalayamayacağı bir değişkenlik sergiler. Bir katılımcının o anki ruh hali, fiziksel kondisyonu, daha önceki deneyimleri, kurallara uyma eğilimi, panik

eşiği gibi tüm bu faktörler birbiriyle etkileşir ve sonuçta ortaya bir risk durumu çıkar. İnsan kaynaklı riskler iki alt başlıkta değerlendirilebilir: katılımcı kaynaklı riskler ve personel kaynaklı risklerdir (Dinç & Yavaş Tez, 2021). Katılımcı kaynaklı riskler arasında en sık görüleni, katılımcının kendi fiziksel yeterliliğini abartmasıdır. Sağlık sorunu olduğu halde bunu beyan etmemek, yeterli yüzme bilgisi olmadan raftinge katılmak, daha önce hiç paraşüt deneyimi olmadığı halce yalnız uçuş talep etmek gibi durumlar sıklıkla yaşanır. Bir diğer yaygın sorun, katılımcının verilen güvenlik talimatlarına uymamasıdır. Helmet takmamak, can yeleğini doğru bağlamamak, ziplineda fren talimatını dinlememek, dalışta belirtilen derinlik sınırını aşmak gibi bu tür davranışlar, kazaların önemli bir kısmına kaynaklık etmektedir. Ayrıca alkol veya uyuşturucu etkisi altında faaliyete katılmak da ciddi bir risktir. Ancak, bazı katılımcılar özellikle tatil ortamında bu riski küçümsemekte, işletmeler de her katılımcıyı bu açıdan test etme imkânına sahip olmamaktadır (Williams & Soutar, 2005).

Personel kaynaklı riskler ise, rehberlerin ve diğer çalışanların hatalarından kaynaklanır. Yorgunluk, dikkatsizlik, bilgi eksikliği, iletişim hatası ya da basit bir unutkanlık, bir kaza zincirini başlatabilir. Örneğin bir rafting rehberinin nehir debisini yanlış okuması, bir yamaç paraşütü pilotunun rüzgâr raporunu yeterince ciddiye almaması, bir dalış eğitmeninin katılımcı sayısını yanlış hesaplaması gibi senaryoların her biri, gerçek hayatta yaşanmış kazalardan alıntıdır. Personel kaynaklı risklerin azaltılmasında en etkili yöntem, düzenli eğitim ve süpervizyon ile standart operasyon prosedürlerine sıkı sıkıya bağlı kalmaktır (O'Hare et al., 2002). Aşağıda, farklı macera rekreasyonu faaliyetlerinde sık karşılaşılan risk türleri ve bu risklerin olası sonuçları özetlenmiştir. Tablo, operasyonel, çevresel ve insan kaynaklı risklerin her faaliyet türünde nasıl farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 1. Macera Rekreasyonu Faaliyetlerinde Risk Türleri ve Olası Sonuçları

Faaliyet Türü	Operasyonel Riskler	Çevresel Riskler	İnsan Kaynaklı Riskler (Katılımcı/ Personel)	Olası Sonuçlar
Rafting	Bot bakımının aksaması, kürekerin eski olması, can yeleklerinin sertifikasız olması	Nehir debisinin ani yükselmesi, su sıcaklığının düşmesi, su altı kayalıkları	Katılımcının paniklemesi, yüzme bilmemesi, rehberin rotayı yanlış okuması	Boğulma, hipotermi, çarpma sonucu yaralanma

Faaliyet Türü	Operasyonel Riskler	Çevresel Riskler	İnsan Kaynaklı Riskler (Katılımcı/Personel)	Olası Sonuçlar
Yamaç paraşütü	Yedek paraşütün bakımsız olması, karabinada aşınma, telsiz iletişiminin kopması	Rüzgârın aniden şiddetlenmesi, sis, termik hava akımları	Katılımcının koşuyu bırakması, pilotun iniş alanını yanlış seçmesi, yorgunluk	Sert iniş, ağaç/telefon hattına takılma, omurga kırığı, ölüm
Dalış	Tüp basıncının yanlış ayarlanması, regülatör arızası, bilgisayarın kalibrasyonunun bozulması	Su altı akıntısı, görüş mesafesinin düşük olması, deniz canlıları (zehirli balık, denizanası)	Katılımcının panikle hızlı yükselmesi, eğitmenin dalış grubunu kaybetmesi	Dekompresyon hastalığı (vurgun), akciğer barotravması, boğulma
Zipline	Halatın aşınması, karabina kilidinin tutmaması, fren sisteminin yetersiz kalması	Yıldırım, ani fırtına, aşırı sıcakta halatın genleşmesi	Katılımcının fren talimatını dinlememesi, personelin bağlantıyı yanlış yapması	Yüksek hızda beton duvara çarpma, halat kopmasına bağlı düşme, ölüm
ATV Safari	Fren balatalarının aşınması, lastik basıncının düşük olması, yakıt deposunun sızdırması	Çamur, taşlı zemin, ani virajlar, dar patikalar, yaban hayvanı çıkması	Katılımcının hız sınırını aşması, alkollü araç kullanması, rehberin grubu tek başına bırakması	Devrilme, çarpışma, yangın, kol/bacak kırığı, ölüm

Kaynak: Yazar tarafından Buckley (2018), Ewert vd. (2019) ve Priest & Gass (2017) çalışmalarından derlenmiştir.

Tabloda da görüldüğü gibi, her faaliyet türünün kendine özgü bir risk profili bulunmaktadır. Raftingde suya bağlı riskler öne çıkarken, yamaç paraşütünde hava koşulları ve insan hatası, dalışta basınç fizyolojisi ve ekipman, ziplinede mekanik arızalar, ATV safarilerinde ise sürüş güvenliği ön plana çıkmaktadır. Bu çeşitlilik, evrensel bir risk yönetim modelinin her faaliyete aynen uygulanamayacağını göstermektedir. Her işletme, kendi faaliyet türüne, coğrafi konumuna ve müşteri profiline uygun bir risk değerlendirmesi yapmak durumundadır (Beşikçi, 2023). Risklerin bu şekilde sınıflandırılması ve her faaliyet için somutlaştırılması, işletmelere iki önemli katkı sağlamaktadır. Birincisi, hangi risklerin daha yüksek öncelikli olduğu belirlenebilir. Örneğin bir rafting işletmesi için en büyük tehdit, istatistiksel olarak nadir görülen bir

ekipman arızası değil, katılımcının panikleme sonucu botun devrilmesidir. Dolayısıyla işletmenin önceliği, katılımcılara yapılan brifingin kalitesini artırmak olmalıdır. İkincisi, farklı risk türlerine yönelik farklı yönetim stratejileri geliştirilebilir. Operasyonel riskler için düzenli bakım ve personel eğitimi, çevresel riskler için izleme ve iptal kriterleri, insan kaynaklı riskler için ise katılımcı seçimi ve bilgilendirme süreçleri devreye sokulabilir (Noviyanti et al., 2018)

Macera rekreasyonu işletmelerinin yaptığı en yaygın hatalardan biri, tüm riskleri aynı kefeye koyup “sigorta yaptırdık, sorun yok” anlayışıyla hareket etmektir. Oysa sigorta, bir risk gerçekleşikten sonra finansal zararı tazmin eden bir araçtır; riskin kendisini azaltmaz. Bir botun devrilmesini sigorta engelleyemez, bir yamaç paraşütçüsünün sert iniş yapmasını sigorta önleyemez. Riskin gerçekleşme olasılığını azaltmak için yapılması gereken şey, yukarıda sıralanan türlerdeki riskleri tek tek ele almak ve her biri için uygun birer azaltma stratejisi geliştirmektir. Sigorta, bu stratejilerin tamamlayıcısıdır, ikamesi değildir (Bentley et al., 2008; Wiharjokusumo, 2019)

Bu bölümde ele alınan risk türleri, işletmelerin karşılaştığı tehditlerin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle yeni risk türleri (örneğin pandemi gibi küresel sağlık krizleri, iklim değişikliğine bağlı aşırı hava olayları) bu listeye eklenebilir. Ancak temel sınıflandırma olarak operasyonel, çevresel ve insan kaynaklı risklerin iyi anlaşılması, daha kapsamlı bir risk yönetim stratejisi için yeterli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Bir sonraki bölümde, bu riskler gerçekleştiğinde ortaya çıkan hukuki sorumluluk konusu ele alınacaktır. Katılımcının yaralanması durumunda işletmenin karşılaştacağı tazminat davaları, feragatnamelerin geçerliliği ve Türkiye’deki hukuki durum, üçüncü bölümün ana temalarını oluşturacaktır.

2. Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Risk Yönetim Stratejileri: Önleme, Azaltma ve Kontrol

Riskleri tanımak, onlarla baş etmenin yalnızca ilk adımıdır. Asıl mesele, bu riskleri fiilen nasıl yöneteceğidir. Macera rekreasyonu işletmeleri için risk yönetimi, kaza gerçekleşikten sonra ne yapılacağından çok, kazanım gerçekleşmesini engellemeye odaklanmalıdır. Bu anlayış, literatürde “proaktif risk yönetimi” olarak adlandırılır. Reaktif yaklaşım ise bir kaza olduktan sonra müdahale etmeyi esas alır ki bu, macera rekreasyonu gibi yüksek riskli bir alanda asla yeterli değildir. Proaktif bir strateji, üç temel bileşenden oluşur: risklerin önlenmesi, azaltılması ve kontrol altında tutulmasıdır (Wilkes et al., 2022)

Risklerin önlenmesi, en etkili ancak her zaman mümkün olmayan stratejidir. Bir riski tamamen ortadan kaldırılabiliyorsanız, yapılacak en doğru şey onu

ortadan kaldırmaktır. Örneğin, bir rafting güzergâhında belirli bir noktada sürekli olarak bot devrilmesine yol açan bir kaya varsa, o kayanın kaldırılması ya da rotanın değiştirilmesi bir önleme stratejisidir. Keza bir zipline hattında aşırı aşınmış bir halatın değiştirilmesi de önleme kapsamındadır. Bu tür önlemler, riskin kaynağını kurutur. Ne var ki tüm riskler önlenemez. Hava durumunu kontrol edemezsiniz, katılımcının panik yapmasını garanti altına alamazsınız. Önlenemeyen riskler için devreye başka stratejiler girer (Zanini & Bennett, 2024)

Riskin azaltılması, önlenemediği durumda başvuru olan ikincil stratejidir. Burada amaç, riskin gerçekleşme olasılığını düşürmek ya da gerçekleştiğinde yaratacağı etkiyi hafifletmektir. Macera rekreasyonu işletmelerinin yaptığı işin büyük kısmı aslında bu kategoriye girer. Personel eğitimi, ekipman bakımı, katılımcı briefingleri, güvenlik ekipmanlarının temini (kask, can yeleği, emniyet kemeri vb.), acil durum planlarının hazırlanması ve tatbik edilmesi gibi faaliyetlerin her biri birer risk azaltma faaliyetidir. Örneğin, yamaç paraşütünde rüzgâr riskini tamamen ortadan kaldıramazsınız. Ancak pilotlara düzenli rüzgâr okuma eğitimi vererek, uçuş öncesi hava raporlarını daha titiz inceleyerek ve belirli rüzgâr hızlarının üzerinde uçuşları iptal ederek bu riski önemli ölçüde azaltabilirsiniz (Dinç & Yavaş Tez, 2021). Riskin kontrolü ise daha çok, bir risk gerçekleşmek üzereyken ya da gerçekleştiği anda yapılan müdahaleleri ifade eder. Bu, proaktif ile reaktif arasında bir yerde durur. Örneğin bir rafting rehberi, botun bir kayaya doğru sürüklendiğini fark ettiğinde küreği doğru yere vurarak botun yönünü değiştirmeye çalışır. Bu bir kontrol eylemidir. Ya da bir dalış eğitmeni, katılımcının çok hızlı yükselmeye başladığını algıladığında ona dokunarak iniş yapmasını işaret eder. Kontrol stratejileri, iyi eğitilmiş personelin varlığını ve hızlı karar verme becerisini zorunlu kılar. Bunların hiçbiri tesadüfe bırakılamaz; düzenli tatbikatlarla ve simülasyonlarla pekiştirilmelidir (Williams & Soutar, 2005)

Bu üç stratejinin işletme düzeyinde hayata geçirilebilmesi için sistematik bir yaklaşım gereklidir. Literatürde bu yaklaşım, genellikle “risk yönetimi döngüsü” olarak tanımlanır. Döngü şu aşamalardan oluşur: risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi, kontrol önlemlerinin belirlenmesi, uygulanması, izlenmesi ve gerektiğinde revize edilmesi. Bu döngü, tek seferlik bir işlem değildir; işletmenin faaliyetleri devam ettiği sürece sürekli olarak yenilenmelidir. Bir kez yapıp unutulmuş bir risk analizi, zamanla anlamını yitirir. Çünkü ekipman yaşlanır, personel değişir, çevresel koşullar evrilir, katılımcı profili farklılaşır (Hansen et al., 2022). İşte bu sebeplerden ötürü bir macera rekreasyonu işletmesi bu döngüyü pratikte şu adımları atarak somutlaştırabilir. İlk olarak, işletmenin yaptığı her faaliyet için ayrı ayrı olmak üzere bir risk envanteri çıkarılmalıdır. Bu envanterde, o faaliyet sırasında başına gelebilecek her şey (ne kadar küçük

görünürse görünsün) listelenir. Ardından bu riskler, gerçekleşme olasılıkları ve olası sonuçlarının ağırlığına göre önceliklendirilir. Çok düşük olasılıklı ve çok hafif sonuçlu riskler, “izle” listesine alınabilir. Orta düzeydeki riskler için azaltma stratejileri geliştirilir. Yüksek olasılıklı veya yüksek etkili (özellikle ölümcül olabilecek) riskler için ise mutlaka önleme veya güçlü azaltma önlemleri devreye sokulur (Yumuk & Güngörmüş, 2023). Bu noktada, personel eğitiminin ne kadar kritik olduğunu vurgulamak gerekir. Ne kadar iyi ekipmanınız olursa olsun, ne kadar detaylı prosedürleriniz bulunursa bulunsun, sahada kararları verecek olan insanlardır. Bir rehberin doğru kararı vermesi ile yanlış kararı vermesi arasında saniyeler vardır. Bu saniyeler içinde doğruyu seçebilmesi için eğitimin otomatikleşmiş olması gerekir. Yani rehber, bir kriz anında düşünmek zorunda kalmamalı, daha önce defalarca tatbik ettiği bir refleksi devreye sokabilmelidir. Bu nedenle, işletmelerin sadece başlangıç eğitimi vermesi yetmez; düzenli olarak tazeleme eğitimleri, senaryo bazlı tatbikatlar ve performans değerlendirmeleri yapması şarttır (Noviyanti et al., 2018)

Ekipman yönetimi de benzer bir disiplin gerektirir. Macera rekreasyonunda kullanılan ekipmanlar (halatlar, karabinalar, kasklar, can yelekleri, paraşütler, tüpler, regülatörler) genellikle belirli bir ömre sahiptir. Bu ömür, ya üretici tarafından belirtilir ya da sektör standartlarına göre belirlenir. Bir halatın en ufak bir aşınma belirtisinde değiştirilmesi, bir kaskın herhangi bir darbeden sonra yenisiyle değiştirilmesi gerekir. Bu tür kurallar yazılı hale getirilmeli, bir kontrol listesi eşliğinde her faaliyet öncesi ve sonrası ekipmanlar gözden geçirilmeli, bakım kayıtları düzenli tutulmalıdır. En ufak bir şüphe durumunda ekipman kullanımdan çekilmelidir. Bir can yeleğinin fermuarının sıkışması bile, kritik bir anda katılımcının hayatını mal olabilecek kadar önemlidir (Gössling & Hultman, 2006)

Katılımcı faktörü, belki de en az kontrol edilebilir olanıdır. Ancak yine de bu alanda yapılabilecek çok şey vardır. Faaliyet öncesi yapılan brifingler, katılımcıları bilgilendirmenin ötesinde, onların kurallara uyma motivasyonunu da artırır. Brifingler mümkün olduğunca görsel malzemelerle desteklenmeli, katılımcılara sık sorulan sorular ve doğru yanıtları verilmeli, riskler abartılmadan olduğu gibi anlatılmalıdır. Ayrıca, katılımcıların fiziksel ve sağlık durumlarını beyan etmeleri için standart formlar kullanılmalı, bu formlarda gerçeğe aykırı beyanın sonuçları açıkça belirtilmelidir. Bazı işletmeler, katılımcılara faaliyet öncesi kısa bir yüzme testi ya da denge testi uygulamaktadır. Bu tür uygulamalar, katılımcının kendi yeterliliğini abartması riskini önemli ölçüde azaltır (Villalobos-Céspedes et al., 2010)

Acil durum planları, risk yönetiminin olmazsa olmazıdır. Her işletme, en kötü senaryonun ne olduğunu ve böyle bir senaryoda ne yapacağını önceden

belirlemiş olmalıdır. Bir katılımcı ciddi şekilde yaralandığında, en yakın sağlık kuruluşuna ulaşmak ne kadar sürer? Ambulans çağrısı yapıldığında, ekip faaliyet alanını tam olarak nasıl tarif edecek? Rehberlerin ilk yardım sertifikaları güncel mi? Bu soruların yanıtları önceden bilinmeli ve yazılı hale getirilmelidir. Ayrıca acil durum tatbikatları düzenli olarak yapılmalı, tatbikat sonuçları değerlendirilmeli ve prosedürler gerektiğinde güncellenmelidir (O'Hare et al., 2002). Tüm bu stratejilerin ortak paydası, bir "güvenlik kültürü" oluşturmaktır. Güvenlik kültürü, işletmenin her seviyesindeki çalışanın güvenliği bir öncelik olarak benimsemesi, güvensiz davranışları rapor etmekten çekinmemesi ve sürekli iyileştirme anlayışıyla hareket etmesidir. Bu kültürün oluşması zaman alır ve işletme sahibinin veya üst yönetimin açık ve tutarlı desteğini gerektirir. Ancak bir kez yerleştiğinde, güvenlik kültürü belki de en etkili risk azaltma mekanizması haline gelir (Noviyanti et al., 2018). Çünkü artık kurallar dışısal birer zorlama olmaktan çıkar, içselleştirilmiş davranışlara dönüşür.

Sonuç itibarıyla önleme, azaltma ve kontrol stratejileri, işletmelerin kaza olasılığını minimuma indirmesine yardımcı olmaktadır. Ancak ne kadar iyi önlem alınırsa alınsın, risk sıfırlanamaz. O halde, bu stratejilere rağmen bir kaza gerçekleştiğinde, işletmenin finansal olarak ayakta kalabilmesi için ne yapılmalıdır? İşte bu sorunun yanıtı, dördüncü bölümün konusunu oluşturmaktadır: finansman olanakları ve sigortadır.

3. Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Finansman Olanakları ve Sigorta

Macera rekreasyonu işletmeleri faaliyetlerinin doğası gereği çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Alınan tüm önlemlere, yapılan eğitimlere ve uygulanan güvenlik protokollerine rağmen, riskin tamamen sıfırlanması mümkün değildir. İşte bu noktada, kalan riskin finansmanı devreye girer. Finansman olanakları, bir risk gerçekleştiğinde ortaya çıkacak mali yükün nasıl karşılanacağı sorusuna yanıt arar. Bu yük, doğrudan tıbbi harcamalar, tazminat ödemeleri, ekipmanın yenilenmesi, faaliyetin durması nedeniyle oluşan gelir kaybı yaşamı ve itibar hasarı gibi dolaylı maliyetleri de içerebilir (Kaya, 2023).

Risk finansmanında temel olarak iki ana yaklaşım bulunur. Birincisi, riskin bir sigorta şirketine transfer edilmesidir. İşletme, belirli bir prim ödeyerek, olası bir zararın finansal yükünden kurtulur. İkincisi ise, riskin işletme bünyesinde tutulması (self-retention) dır. Bu durumda işletme, olası zararları kendi kaynaklarından karşılamayı taahhüt eder. Çoğu işletme, bu iki yaklaşımın bir kombinasyonunu kullanır. Küçük ve sık görülen zararlar için iç fonlama tercih edilirken, nadir ancak yıkıcı sonuçları olan büyük zararlar için sigorta devreye sokulur (Sogue & Akcaoz, 2017)

Sigorta, macera rekreasyonu işletmeleri için vazgeçilmez bir araçtır. Bir yamaç paraşütü kazasında ortaya çıkabilecek tazminat talebi, çoğu işletmenin kendi öz kaynaklarıyla karşılayabileceğinin çok üzerindedir. Sigorta, bu tür felaket senaryolarında işletmenin iflas etmesini engellemek için çalışmaktadır. Macera rekreasyonu işletmelerinde en yaygın olarak kullanılan sigorta türleri aşağıda verilmiştir (Dilmaç et al., 2023).

Birincisi ve belki de en önemlisi, sorumluluk sigortasıdır. Bu sigorta türü, işletmenin faaliyetleri sonucunda üçüncü şahısların (katılımcılar, çalışanlar veya çevredeki diğer kişiler) uğradığı zararlardan doğan hukuki sorumluluğu kapsar. Bir katılımcının rafting sırasında yaralanması ve işletmeye dava açması durumunda, sorumluluk sigortası avukatlık ücretlerini ve mahkemece belirlenen tazminatı öder. Macera rekreasyonu gibi yüksek riskli alanlarda sorumluluk sigortasının limitlerinin yeterince yüksek olması kritiktir. Yetersiz limitli bir poliçe, büyük bir tazminat karşısında işe yaramayabilir.

İkincisi, kaza sigortasıdır. Bu sigorta, sorumluluk sigortasından farklı olarak, katılımcının kendi yaralanmasını teminat altına alır. İşletme bir hata yapmamış olsa bile, katılımcı kendi dikkatsizliği sonucu yaralanabilir. Böyle bir durumda işletmenin hukuki bir sorumluluğu olmayabilir, ancak katılımcının tedavi masrafları yine de birileri tarafından karşılanmalıdır. Kaza sigortası, bu tür durumlar için tasarlanmıştır. Bazı işletmeler, kaza sigortasını faaliyet ücretine dahil ederek katılımcıya ek bir güvence sunar.

Üçüncüsü, ekipman sigortasıdır. Rafting botları, yamaç paraşütü kanatları, dalış tüpleri, zipline halatları gibi bazı ekipmanlar oldukça pahalıdır. Bir sel baskınında botların sürüklenmesi, bir yangında tüm ekipman deposunun kül olması ya da bir hırsızlık vakasında ekipmanların çalınması durumunda, işletme faaliyetlerine devam edemez hale gelebilir. Ekipman sigortası, bu tür maddi kayıpları tazmin eder.

Dördüncüsü, iptal sigortasıdır. Macera rekreasyonu faaliyetlerinin birçoğu hava koşullarına bağlıdır. Şiddetli yağmur, fırtına, sis gibi nedenlerle faaliyetlerin iptal edilmesi gerekebilir. Bu durumda işletme, katılımcılara ödemelerini iade etmek zorunda kalır. İptal sigortası, bu tür gelir kayıplarını kısmen veya tamamen karşılar.

Aşağıdaki tabloda, macera rekreasyonu işletmeleri için en yaygın sigorta türleri, kapsamları ve dikkat edilmesi gereken noktalar özetlenmiştir.

Tablo 2. Macera Rekreasyonu İşletmelerinde Kullanılan Sigorta Türleri ve Özellikleri

Sigorta Türü	Teminat Kapsamı	Genellikle Kapsam Dışı Olanlar	Önerilen Asgari Limit
Sorumluluk Sigortası	Üçüncü şahıslara verilen zararlar, tazminat davaları, avukatlık ücretleri	Kasıtlı hareketler, alkol/ uyuşturucu etkisi altında yapılan faaliyetler, savaş/ terör	1.000.000 USD veya TL karşılığı
Kaza Sigortası	Katılımcının tedavi masrafları, hastane yatışı, acil tahliye	Kronik rahatsızlıklar, önceden var olan hastalıklar, ekstrem spor tanımına girmeyen durumlar	Kişi başı 100.000 USD
Ekipman Sigortası	Hırsızlık, yangın, sel, deprem, yıldırım düşmesi, nakliye sırasında hasar	Normal aşınma ve yıpranma, bakım eksikliğinden kaynaklanan arızalar, kasıtlı hasar	Ekipmanın yenileme değeri
İptal Sigortası	Olumsuz hava koşulları, doğal afet, salgın hastalık nedeniyle faaliyet iptali	Düşük katılımcı sayısı nedeniyle iptal, işletmenin kendi kararıyla iptal	Bir sezondaki tahmini gelirin %20'si

Kaynak: *Yazar tarafından Buckley (2018), Ewert vd. (2019) ve Schweitzer (2017) çalışmalarından derlenmiştir.*

Sigorta yaptırmak, işletmeler için bir maliyet kalemidir. Primler, faaliyetin risk düzeyine, işletmenin hasar geçmişine, kapsamın genişliğine ve sigorta şirketinin politikalarına göre değişir. Özellikle Türkiye’de, macera rekreasyonu gibi niş bir alanda sigorta yaptırmak isteyen işletmeler bazı zorluklarla karşılaşabilir. Sigorta şirketleri, bu alanda yeterli istatistiksel veriye sahip olmadıkları için primleri yüksek belirleyebilir veya poliçeye birçok istisna maddesi ekleyebilir. Hatta bazı şirketler, bu tür faaliyetleri hiç teminat altına almak istemezler. Bu nedenle, işletmelerin farklı sigorta şirketlerinden teklif alması, poliçe şartlarını dikkatlice okuması ve bir sigorta brokerinden destek alması önerilmektedir (Durgut & Köse, 2022).

Sigortanın tek finansman aracı olmadığını da belirtmek gerekir. Özellikle büyük işletmeler veya zincirler, bazı riskleri bünyelerinde tutmayı tercih edebilir. İç fon oluşturma (self-retention) yönteminde işletme, her yıl belirli bir miktarı bir fon havuzunda biriktirir. Küçük çaplı bir kaza olduğunda bu fondan karşılanır. Büyük bir kaza olmadığı sürece, işletme sigorta primlerinden tasarruf etmiş olur. Ancak bu yöntem, yeterli büyüklükte bir sermayeye sahip olmayan işletmeler için risklidir. Beklenmedik büyük bir tazminat talebi, birikmiş fonu tüketebilir ve işletmeyi zor durumda bırakabilir (Kaya, 2023). Bir

diğer yöntem, fiyatlandırmaya risk primi eklemek tir. İşletme, her katılımcıdan aldığı ücrete küçük bir “risk payı” ekler. Bu pay, zamanla biriken bir fon oluşturur. Bu yöntem, işletmenin sigorta primlerini kısmen karşılmasına veya iç fon oluşturmasına yardımcı olur. Katılımcıların çoğu, bu ek ücretin farkında bile olmayabilir; çünkü toplam fiyat içinde erimiştir. Ancak bu yöntem, fiyat hassasiyeti yüksek olan pazarlarda rekabet avantajını zayıflatır (O’Hare et al., 2002)

Uluslararası uygulamalara bakıldığında, bazı ülkelerde macera rekreasyonu işletmeleri için sigorta yaptırmak yasal bir zorunluluktur. Örneğin Yeni Zelanda’da, 2016 tarihli Macera Faaliyetleri Düzenlemesi (Adventure Activities Regulations) uyarınca, belirli risk düzeyindeki tüm macera rekreasyonu işletmelerinin ya bir sigorta poliçesine sahip olması ya da bir güvenlik denetiminden geçmiş olması gerekmektedir. Avustralya’da ise işletmelerin genel sorumluluk sigortası yaptırmayı yaygın bir uygulama olmakla birlikte, yasal zorunluluk eyaletten eyalete değişmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde, dava kültürünün güçlü olması nedeniyle, neredeyse tüm macera rekreasyonu işletmeleri yüksek limitli sorumluluk sigortalarına sahiptir. Bu zorunluluktan değil, piyasa gerçekliğinden kaynaklanır. Bir dava sonucunda verilecek tazminat, sigortasız bir işletmeyi anında bitirebilir (Bentley et al., 2008)

Türkiye’de ise, macera rekreasyonu işletmeleri için özel bir sigorta zorunluluğu bulunmamaktadır. Genel sorumluluk sigortası bazı iş kolları için zorunlu olsa da, macera rekreasyonu özelinde bir düzenleme yoktur. Bu durum, işletmeleri kendi inisiyatiflerine bırakmaktadır. Ne yazık ki, maliyet endişesiyle sigorta yaptırmayan ya da yetersiz limitli poliçeler tercih eden işletmelerin sayısı az değildir. Oysa bir kaza sonrası ortaya çıkacak maliyet, ödenmeyen sigorta primlerinin çok ama çok üzerindedir. Bu nedenle, sektördeki tüm işletmelerin en azından sorumluluk sigortası yaptırmayı ve kapsamı iyice anlaması hayati önem taşır (Akoğlan Kozak & Bingöl, 2020)

Sonuç itibarıyla sigorta, macera rekreasyonu işletmeleri için bir lüks değil, bir zorunluluktur. Ancak sigorta tek başına yeterli değildir; işletmeler aynı zamanda iç fonlama, fiyatlandırma stratejileri gibi yöntemlerle de risk finansmanını çeşitlendirmelidir. En doğru yaklaşım, riskin büyüklüğüne ve sıklığına göre bir karma strateji belirlemektir. Küçük ve sık riskler için iç fonlama, büyük ve seyrek riskler için sigorta. Ve tabii ki, tüm bunlardan önce gelen en etkili yöntem: riskin gerçekleşmesini engellemek. Bölüm 3’te anlatılan önleme ve azaltma stratejileri, en iyi finansman yöntemi aslında. Çünkü gerçekleşmeyen bir kazanın hiçbir maliyeti yoktur.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu bölüm boyunca, macera rekreasyonu işletmelerinin karşılaştığı riskler, bu risklerin nasıl yönetilebileceği ve geriye kalan risklerin hangi finansman araçlarıyla karşılanabileceği tartışılmıştır. Varılan temel çıkarım şudur: Macera rekreasyonunda risk tamamen ortadan kaldırılamaz. Ne kadar iyi ekipman, ne kadar eğitilmiş personel ve ne kadar detaylı prosedürler olursa olsun, doğanın ve insanın belirsizliği her zaman bir miktar risk barındırır. Dolayısıyla işletmelerin hedefi “sıfır risk” değil, “kabul edilebilir risk düzeyi” olmalıdır. Kabul edilebilir olan ile olmayan arasındaki sınır ise sektörün dinamiklerine, yasal çerçeveye ve toplumsal beklentilere göre değişmektedir.

Bir işletmenin risk yönetiminde başarılı olabilmesi için öncelikle yapması gereken, faaliyet türüne ve coğrafi konumuna özgü bir risk envanteri çıkarmaktır. Bu envanter olmadan, hangi risklere öncelik verileceğini bilmek mümkün değildir. Risk envanterinin ardından, proaktif bir yaklaşımla önleme ve azaltma stratejileri devreye sokulmalıdır. Ekipman bakımı, personel eğitimi, katılımcı brifingi ve acil durum planları, bu stratejilerin vazgeçilmez unsurlarıdır. Tüm bu önlemlere rağmen kalan risk için ise finansman araçları (başta sigorta olmak üzere) kullanılmalıdır.

Aşağıda, hem işletmelere hem de sektörü düzenleyen politika yapıcılara yönelik somut öneriler sıralanmıştır.

İşletmelere yönelik öneriler:

Birincisi, sigortayı bir maliyet kalemi olarak değil, bir zorunluluk olarak görmek gerekmektedir. Bir işletmenin yaptığı en büyük hata, “bize bir şey olmaz” mantığıyla hareket ederek sigorta yaptırmamaktır. Olmayacağı sanılan şey, bir gün olur ve o gün geldiğinde işletme kapanmak zorunda kalabilir. En azından sorumluluk sigortası, her macera rekreasyonu işletmesi için olmazsa olmazdır. Kaza sigortası ve ekipman sigortası ise işletmenin büyüklüğüne ve faaliyet türüne göre değerlendirilmelidir.

İkincisi, sigorta poliçeleri dikkatlice okunmalı, anlaşılmayan noktalar bir uzmana danışılmalıdır. Bir poliçede yazılan “istisnalar”, çoğu zaman teminatın kapsamından daha belirleyicidir. Bazı poliçeler, macera rekreasyonu faaliyetlerini tamamen kapsam dışı bırakabilir; bazıları ise belirli yükseklik veya derinlik sınırları getirebilir. İşletme sahibi, poliçede ne yazdığını bilmiyorsa, aslında sigortası yok demektir.

Üçüncüsü, sigorta tek başına yeterli değildir; önleme ve azaltma stratejileri asıl belirleyicidir. En kapsamlı sigorta poliçesi bile, bir kaza olduktan sonra devreye girer. Oysa bir işletmenin asıl hedefi, kazanın hiç olmamasıdır. Bu nedenle, kaynakların büyük kısmı ekipman bakımına, personel eğitimine ve

güvenlik protokollerine ayrılmalıdır. Sigorta, bu çabaların tamamlayıcısıdır, ikamesi değildir.

Dördüncüsü, sektördeki diğer işletmelerle bilgi paylaşımı yapılmalı, ortak iyileştirme mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bir işletmenin yaşadığı bir kaza, diğerlerinin de aynı hataya düşmesini engelleyebilir. Sektör dernekleri, bu tür bilgi paylaşımı için ideal platformlardır. Henüz böyle bir dernek yoksa, birkaç işletmenin bir araya gelerek gayriresmî bir ağ kurması bile faydalı olacaktır.

Politika yapıcılara yönelik öneriler:

Birincisi, macera rekreasyonu işletmeleri için asgari güvenlik standartları belirlenmelidir. Bu standartlar, ekipman bakım periyotları, personelin sahip olması gereken sertifikalar, katılımcı başına düşen rehber sayısı gibi somut kriterleri içermelidir. Standartların belirlenmesinde sektör temsilcilerinin, akademisyenlerin ve sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine başvurulmalıdır.

İkincisi, sigorta şirketlerinin bu alana ilgisini artıracak teşvik mekanizmaları geliştirilebilir. Örneğin, belirli güvenlik standartlarını karşılayan işletmelere daha düşük primli poliçe sunulması için sigorta şirketleriyle işbirliği yapılabilir. Ya da kamu-özel ortaklığıyla, macera rekreasyonu işletmeleri için özel bir sigorta havuzu oluşturulabilir. Bu sayede küçük işletmelerin sigortaya erişimi kolaylaşır.

Üçüncüsü, uluslararası iyi örnekler incelenmeli ve Türkiye koşullarına uyarlanmalıdır. Yeni Zelanda'daki zorunlu güvenlik denetimi modeli, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yüksek limitli sorumluluk sigortası uygulaması, Avrupa'daki ortak risk havuzları — her birinin artıları ve eksileri vardır. Bunlardan Türkiye için uygun olanları seçilmeli ve yerel dinamiklere göre şekillendirilmelidir.

Macera rekreasyonu sektörü, doğru yönetildiğinde hem katılımcılarına unutulmaz deneyimler sunan hem de işletmelerine sürdürülebilir bir gelir kapısı açan dinamik bir alandır. Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi, risklerin ciddiye alınmasına ve sistematik bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Ne işletmelerin tek başına çabası ne de devletin tek başına düzenlemeleri yeterlidir; tüm paydaşların (işletmeler, sigorta şirketleri, akademisyenler, kamu kurumları) işbirliği yapması gereklidir. Bu işbirliği sağlandığında, macera rekreasyonu hem daha güvenli hem de daha sürdürülebilir bir geleceğe kavuşacaktır.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M., & Bingöl, S. (2020). Türkiye de Macera Turisti Tipolojisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 909–926. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.373>
- Bentley, T. A., Page, S., & Edwards, J. (2008). Monitoring Injury in the New Zealand Adventure Tourism Sector: An Operator Survey. *Journal of Travel Medicine*, 15(6), 395–403. <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2008.00234.x>
- Beşikçi, T. (2023). Macera Rekreasyonu Katılımcılarının Risk Alma Davranışları ve Mutluluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.38021/asbid.1374724>
- Dilmaç, M., Altinkaynak, F., & Küçükler, M. (2023). FİRMALARA ÖZGÜ RİSKLERİN FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİST İMALAT SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 6(2), 188–200. <https://doi.org/10.32951/mufider.1345372>
- Dinç, S. C., & Yavaş Tez, Ö. (2021). Macera Rekreasyonu Katılımcılarının Risk Alma Davranışlarında Farklılık Yaratın Değişkenlerin İncelenmesi. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences*. <https://doi.org/10.18826/usecabd.1002314>
- Doğru, H., Çelik, B., & Yılmaz, B. (2019). Dahş Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 185–197. <https://doi.org/10.17123/atad.656012>
- Durgut, İ., & Köse, A. (2022). TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SERMAYE YAPISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN PANEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 270–282. <https://doi.org/10.29106/fesa.1112327>
- Gössling, S., & Hultman, J. (Eds.). (2006). *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in theory and practice* (1st ed.). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845931346.0000>
- Hansen, M., Fyall, A., & Spyriadis, T. (2022). From finance to adventure: Using ERM as a framework in adventure tourism. *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 540–557. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1829987>
- Kaya, U. (2023). MESLEKİ SORUMLULUK SİGORTASI PRİMLERİNİN SERBEST MESLEK KAZANCININ TESPİTİNDE GİDER NİTELİĞİNİN İNCELENMESİ. *Mali Hukuk Dergisi*, 220(220), 1–40. <https://doi.org/10.69838/MHD.68468>
- Noviyanti, L., Soleh, A. Z., Chadidjah, A., & Rusyda, H. A. (2018). Optimal Retention for a Quota-Share Reinsurance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri*, 20(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/jti.20.1.25-32>

- O'Hare, D., Chalmers, D., Arnold, N. A., & Williams, F. (2002). Mortality and morbidity in white water rafting in New Zealand. *Injury Control and Safety Promotion*, 9(3), 193–198. <https://doi.org/10.1076/icsp.9.3.193.8710>
- Sogue, B., & Akcaoz, H. (2017). Tarımda Risk Yönetimi: Bazı Ülkelerden Örnekler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(1), 69–69. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.325621>
- Stanbury, J., Pryer, M., & Roberts, A. (2005). Heroes and Villains – Tour Operator and Media Response to Crisis: An Exploration of Press Handling Strategies by UK Adventure Tour Operators. *Current Issues in Tourism*, 8(5), 394–423. <https://doi.org/10.1080/13683500508668225>
- Tanrıverdi, H., & Çıki, K. D. (2022). Kırklareli İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 15(4), 1606–1621. <https://doi.org/10.35674/kent.1108308>
- Villalobos-Céspedes, D., Galdeano-Gómez, E., & Tolón-Becerra, A. (2010). Demand Indicators for Adventure Tourism Packages in Costa Rica: An Exploratory Analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 234–245. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.7>
- Wiharjokusumo, P. (2019). Assumption Of Risk And Release Of Liability Agreement Between Tour Operator And Tourist In Following The Whitewater Raftng Adventure Tour Package Based On Indonesian Law. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(1). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i1.17>
- Wilkes, M., Long, G., Massey, H., Eglin, C., & Tipton, M. (2022). Quantifying Risk in Air Sports: Flying Activity and Incident Rates in Paragliding. *Wilderness & Environmental Medicine*, 33(1), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.wem.2021.11.011>
- Williams, P., & Soutar, G. (2005). Close to the “edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/10941660500309614>
- Yumuk, E. D., & Güngörmüş, H. A. (2023). *Macera Rekreasyonu: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub378>
- Yurtseven, C. N. (2025). Rekreasyonel kano faaliyetlerinde güvenlik önlemleri ve risk yönetimi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 16(62), 2006–2032. <https://doi.org/10.70736/ijoess.1753>
- Zanini, S., & Bennett, S. A. (2024). Whakaari/White Island disaster. An analysis informed by sociological theories of risk. *New Zealand Journal of Health and Safety Practice*, 1(1). <https://doi.org/10.26686/nzjhsp.v1i1.9074>

Çevre Dostu Tüketimden E-Ticaret Tabanlı Online Satın Almaya: Sürdürülebilirlik Perspektifi¹

Züleyha Kork Salantur²

Selçuk Yalçın³

Özet

Son dönemde çevresel sorunların artarak büyümesi sürdürülebilirlik kavramı bireyler, işletmeler ve toplumlar için önemli hale getirmiştir. Buna bağlı olarak hem toplumun hem de işletmelerin tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış sürdürülebilir tüketim anlayışı önem kazanmıştır. Özellikle de son dönem artan dijitalleşme hızı sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesine katkı sunarken, sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik sayesinde tüketiciler tarafından hızla benimsenmiştir. Bununla birlikte online alışverişe erişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması sürdürülebilirlik açısından bazı sorunlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu bölümde sürdürülebilir tüketim ve online alışveriş ilişkisi çevre dostu yaklaşım perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak online alışveriş ve e-ticaret kavramlarının gelişim süreçleri incelenmiş sonrasında sürdürülebilirlik kavramı tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın devamında sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler, çevre dostu paketlenme ve online alışverişte çevre dostu uygulamalar açıklanmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çevre duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve artan dijitalleşmenin bu etkiyi daha da artırdığı görülmektedir. Özellikle de online alışveriş platformlarının yapay zeka destekli çeşitli algoritmalar kullanarak tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş önerilen sunması çevresel duyarlılığı fazla

- 1 Bu çalışma “Online Alışverişte Çevre Duyarlılığı ve Çevreye Duyarlı Ürün Tercihlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması ” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, zuleyhakork@hotmail.com, ORCID:0009-0006-7962-6277
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, selcuk.yalcin@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0997-7614

olan tüketicilerin bile ihtiyaç fazlası satın alma davranışı sergileyebilmesine neden olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir dijital ekosisteminin oluşturulabilmesi için toplumun çevresel bilinç düzeyinin artırılması, çevre dostu uygulamaların devletler tarafından teşvik edilip yaygınlaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini çok daha fazla benimsemeleri gerekmektedir.

Giriş

Küresel ölçekte giderek artan çevresel sorunlar, sürdürülebilirlik kavramını günümüzün en önemli gündem maddelerinden biri hâline getirmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevre kirliliği ve atık yönetimi gibi sorunlar; bireylerin, işletmelerin ve toplumların üretim ve tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde üzerinde anlaşılmış tam bir tanımı olmasa da “Sürdürülebilirlik” kavramı Latince “sustain” den gelen ve daimi, devamlı olan, kesintisiz, mütemadiyen gibi kavramları da içinde barındıran “süreklilik gösterebilen veya süreklilik yeteneği olan” olarak tanımlayabileceğimiz bir kavramdır. (Ayvacı,2022). Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim anlayışı, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda kaynakların verimli kullanılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesini de içeren önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Toplumsal bilinç ve çevresel farkındalık düzeyindeki artış, tüketici davranışlarında da önemli değişimlere yol açmıştır. Geleneksel olarak fiyat, kalite ve marka gibi unsurlara dayanan satın alma kararları, günümüzde ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini de dikkate alan daha bilinçli bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün temel belirleyicilerinden biri olan çevre duyarlılığı, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalıklarını, tutumlarını ve çevreyi korumaya yönelik davranış eğilimlerini ifade etmektedir (Fransson ve Gärling, 1999). Yapılan çalışmalar çevreye duyarlı bireylerin daha bilinçli tüketim davranışları sergiledikleri, gereksiz tüketimden kaçındıkları ve çevre dostu ürünleri tercih etmeye daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Mishal vd., 2017).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda çevre duyarlılığının yanı sıra tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları da önemli rol oynamaktadır. Kaynakların etkin kullanımı, ürünlerin tekrar değerlendirilmesi ve tüketimin kontrol altında tutulması, hem çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine hem de bireylerin ekonomik açıdan daha bilinçli davranışlar geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bileşenleri arasında değerlendirilmektedir.

Öte yandan dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte online alışveriş, tüketici davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Tüketicilere zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapma imkânı sunan online platformlar; geniş ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma kolaylığı ve erişilebilirlik gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu platformlarda kullanılan indirim kampanyaları, promosyonlar ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi uygulamalar, tüketicilerin planlanmamış ve ihtiyaç temelli olmayan satın alma davranışlarına yönelmesine de neden olabilmektedir (Pappas, 2016). Bu durum, özellikle sürdürülebilir tüketim hedefleri açısından önemli bir sorun alanı oluşturmakta ve çevre duyarlılığının dijital tüketim ortamlarındaki rolünün daha ayrıntılı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Literatürde çevre duyarlılığı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu ilişkinin tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları gibi değişkenler aracılığıyla nasıl şekillendiğini ele alan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca online alışveriş bağlamında ortaya çıkan ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesine yönelik çalışmaların da yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda bu bölümde, çevre duyarlılığı temelinde online alışveriş ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmada sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler ve çevre dostu uygulamalar çerçevesinde tüketici davranışları değerlendirilerek dijital tüketim ortamlarında sürdürülebilirliğin nasıl teşvik edilebileceğine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

1. Online Alışveriş ve E-Ticaret

1.1. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Ticaret, ilk uygarlıklardan itibaren sadece bir mal değişimi değil, insan ilişkilerinin ekonomik bir yansıması olarak süregelmiştir. Bu sürecin yasal ve yönetsel bir disiplin kazanarak kurumsallaşması ise uzun bir tarihsel birikimin sonucudur (Encyclopaedia Britannica). Özellikle 19. yüzyıl, bugünkü modern ticaret anlayışımızın altyapısının şekillendiği dönemdir (Kalakota ve Whinston, 1997). Teknolojideki ilerlemelerle birlikte ticaretin fiziksel sınırları aşarak dijital mecralara taşınması ise, e-ticaret kavramını küresel sistemin yeni normu haline getirmiştir (Turban vd., 2018).

E-Ticaretin bugünkü devasa boyutlara ulaşması, bir anda gerçekleşen bir sıçramadan ziyade, 1960'ların sonundan itibaren biriken teknolojik bir evrimin sonucudur. Bu sürecin ilk izlerini 1969 yılında CompuServe'ün çevirmeli

ağ (dial-up) üzerinden sunduğu veri hizmetlerinde görmek mümkündür. Ancak o dönemde ticaret, henüz dijitalleşme evresinin çok başında, emekleme aşamasındaydı. Sektörün asıl ‘teknik kırılma noktası’ ise Michael Aldrich’in 1979 yılında televizyon ve bilgisayar sistemlerini telefon hattı aracılığıyla birbirine bağlaması, uzaktan veri iletişiminin ticari kullanımına yönelik ilk başarılı uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu gelişme, elektronik ticaretin ortaya çıkışında önemli bir adım olmuştur.

1980’li yıllarda elektronik ticaret altyapılarının gelişmesiyle birlikte ilk çevrimiçi pazar yerleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde kurulan Boston Computer Exchange, çevrimiçi bilgisayar ticaretine olanak sağlayan öncü platformlardan biri olmuştur. 1990’lı yıllarda ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte perakende sektörü dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Charles M. Stack’in kurduğu Book Stacks Unlimited’in 1994 yılında Books.com üzerinden çevrimiçi satış faaliyetlerine başlaması, internetin ticari bir satış kanalı olarak kullanılmasının önemli örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Stack, 1994).

1995 yılı ise e-ticaretin modern çağının başladığı yıldır. Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon, kitap satışı ile başlayıp lojistik kapasitesini dünyaya yayarak, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir aktör haline geldi. Sistemin en kritik eksikliği olan ‘güven’ unsuru ise 1998’de PayPal’ın devreye girmesiyle çözülmüş, dijital ödeme sistemleri sayesinde ticaret küresel bir norma dönüşmüştür. Günümüzde e-ticaret, dijital dönüşümün etkisiyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle şehirleşmenin yoğun olduğu bölgelerde online alışveriş platformları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay erişimini sağlayan önemli bir alışveriş kanalı olarak kabul edilmektedir. (Okur, 2022) . Bugün geldiğimiz noktada e-ticaret, artık sadece bir alternatif değil, her sektörün varlığını sürdürmesi için kaçınılmaz bir iş modelidir (Laudon ve Traver, 2022).

1.2. Online Alışveriş Kavramı ve E-Ticaret ile İlişkisi

Online alışveriş, tüketicilerin internet tabanlı platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri araması, değerlendirmesi, satın alması ve ödeme işlemlerini gerçekleştirme sürecini ifade etmektedir. Literatürde online alışveriş, e-ticaretin tüketiciye yönelik (Business to Consumer – B2C) boyutu olarak ele alınmakta ve geleneksel alışverişten farklı olarak zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran bir satın alma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Hwang ve Jeong, 2014). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte online alışveriş, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini dönüştüren çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir (Rose vd., 2012).

Yapılan çalışmalar, online alışverişin tüketicilere sunduğu kolaylık, zaman tasarrufu, geniş ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma imkânlarının çevrim içi satın alma niyetini artıran temel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Lim vd.,2016). Bununla birlikte, online alışveriş deneyimi; algılanan fayda, kullanım kolaylığı, güven ve risk algısı gibi unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Pappas, 2016). Özellikle güvenlik, gizlilik ve ürün belirsizliği gibi algılanan riskler, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Al-Debei vd., 2015).

Son yıllarda mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerindeki gelişmeler ve kullanıcı deneyimine odaklanan e-ticaret platformlarının artması, online alışverişin küresel ölçekte hızla benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda online alışveriş, yalnızca teknolojik altyapı ile açıklanabilecek bir olgu olmanın ötesinde; tüketicilerin psikolojik, sosyal ve davranışsal faktörleriyle etkileşim hâlinde şekillenen dinamik bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Verhagen ve van Dolen, 2011).

Bu çerçevede online alışveriş, e-ticaret faaliyetlerinin tüketici ile doğrudan temas ettiği uygulama alanını oluşturmaktadır. E-Ticaret, dijital ortamda gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsayan geniş bir yapı olarak değerlendirilirken; online alışveriş, bu yapının bireysel tüketici davranışlarının gözlemlendiği ve satın alma kararlarının somutlaştığı boyutunu temsil etmektedir (Laudon ve Traver, 2022).

Başka bir ifadeyle e-ticaret, teknolojik ve yönetsel altyapıyı ifade ederken; online alışveriş, bu altyapı üzerinde şekillenen tüketici odaklı etkileşim sürecini tanımlamaktadır. Literatürde bu ayrım, e-ticaret sistemlerinin başarısının büyük ölçüde online alışveriş deneyiminin kalitesiyle ilişkili olduğu şeklinde ele alınmakta; kullanıcı deneyimi, güven, ödeme sistemleri ve lojistik süreçlerin etkinliği gibi unsurların hem e-ticaret performansını hem de online satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Verhagen ve van Dolen, 2011; Pappas, 2016). Dolayısıyla online alışveriş, e-ticaretin yalnızca teknik bir uzantısı değil; tüketici davranışlarını yönlendiren ve dijital ticaretin sürdürülebilirliğini belirleyen temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

1.3. Online Alışveriş Platformlarının Gelişimi

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş platformları, basit ürün tanıtım sayfalarından çok işlevli dijital pazaryerlerine dönüşmüştür. E-ticaretin başlangıç dönemlerinde platformlar, temel olarak ürün bilgisi sunan ve kullanıcı etkileşiminin oldukça sınırlı olduğu basit yapılar şeklinde tasarlanmıştır. Zamanla güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesi, lojistik altyapının güçlenmesi ve kullanıcı deneyimine yönelik beklentilerin artmasıyla

birlikte online alışveriş platformları daha kapsamlı, entegre ve işlevsel sistemlere dönüşmüştür (Turban vd., 2018).

1990'lı yılların ortalarından itibaren Amazon ve eBay gibi platformların ortaya çıkması, online alışverişin küresel ölçekte yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu platformlar, yalnızca ürün satışı gerçekleştiren web siteleri olmanın ötesine geçerek; kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri hizmetleri gibi unsurları da bünyelerine dâhil etmiştir. Literatürde bu dönüşüm, online alışveriş platformlarının tüketici güvenini artıran ve satın alma niyetini güçlendiren temel bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Laudon ve Traver, 2022).

2000'li yıllarla birlikte açık kaynaklı e-ticaret yazılımlarının (örneğin osCommerce, Magento ve PrestaShop) yaygınlaşması, online mağaza kurulumunu daha erişilebilir hâle getirmiştir. Bu yazılımlar sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmeler de online alışveriş platformları aracılığıyla dijital pazarlara dâhil olabilmektedir. Bu durum, e-ticaretin yalnızca büyük firmaların hâkim olduğu bir alan olmaktan çıkıp daha rekabetçi ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır (Laudon ve Traver, 2022).

Mobil teknolojilerin gelişimi ise online alışveriş platformlarının evriminde yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş yapabileme imkânına kavuşmuştur. Literatürde mobil uyumluluk, kullanım kolaylığı ve hızlı erişim gibi unsurların, online alışveriş platformlarının başarısını ve tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2024).

Günümüzde online alışveriş platformları; yapay zekâ destekli öneri sistemleri, büyük veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerikler ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar ile sürekli olarak gelişmektedir. Bu platformlar yalnızca ticari işlemlerin gerçekleştirildiği dijital ortamlar değil, aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren etkileşimli ekosistemler haline gelmiştir. Özellikle çevre dostu ürün sunumu ve sürdürülebilir paketleme uygulamalarının platformlar üzerinden vurgulanması, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

1.4. Günümüz e-Ticaret Yapısı

Günümüzde e-ticaret yapısı, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte oldukça karmaşık ve çok katmanlı bir ekosistem hâline gelmiştir. Geleneksel perakende anlayışının ötesine geçen bu yapı; tüketici, işletme, platform sağlayıcıları, lojistik firmaları ve dijital ödeme sistemleri gibi birçok aktörün birbiriyle entegre şekilde çalıştığı bir sistem üzerine kuruludur. Özellikle mobil

cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin artması, e-ticaretin günlük yaşamın doğal bir parçası olmasını sağlamıştır.

Modern e-ticaret platformları, yalnızca ürün sunan yapılar olmaktan çıkarak kullanıcı deneyimini merkeze alan bütünlük sistemlere dönüşmüştür. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ve veri analitiği uygulamaları, tüketici davranışlarını anlamada ve yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte güvenli ödeme altyapıları ve gelişmiş lojistik ağları, satın alma sürecinin hızlı ve sorunsuz gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır.

Öte yandan günümüz e-ticaret yapısı, yoğun rekabetin yaşandığı küresel bir pazar niteliği taşımaktadır. İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve çok kanallı satış stratejilerine ağırlık vermektedir. Aynı zamanda tüketici beklentilerinin sürekli değişmesi, e-ticaret yapısının dinamik ve sürekli yenilenen bir sistem olarak gelişmesini zorunlu kılmaktadır.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı

2.1. Sürdürülebilirliğin Tanımı

Sürdürülebilirlik, insan eylemlerine sosyal ve çevresel ölçütlerin veya niteliklerin entegre edilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu eylemler, insan ile ekosistemler arasındaki ilişkiyi içeren sosyal-ekolojik sistemlerin bir parçasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, belirli referans sistemlerinin planlanması, tasarlanması ve işleyiş aşamalarında sosyal-ekolojik ölçütlerin uygulanması veya bütünlleştirilmesi olarak anlaşılmaktadır (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz, 2019).

Sürdürülebilirlik ayrıca toplumların ulaşmayı hedeflediği bir amaç olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini ifade eden ideal bir durumdur. Bu anlamda sürdürülebilirlik, doğa ile toplum arasındaki ilişkinin ideal bir tasviri olup amaçsal (teleolojik) bir anlam taşımaktadır (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz, 2019).

Sürdürülebilirlik, literatürde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. En yaygın kabul gören tanıma göre sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayabilme yeteneğini ifade etmektedir (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Sürdürülebilirlik kavramı; çevresel, ekonomik ve sosyal düzeylerde geniş bir etkiye sahiptir. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını teşvik etmekte ve ekonomik verimliliği

artırabilmektedir. Sosyal adaleti ve insan haklarını korur. Yeşil teknolojilerin geliştirilmesini ve yeşil iş fırsatlarının yaratılmasını sağlar ve ayrıca uluslararası işbirliğini teşvik etmektedir (Erden vd., 2025). Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz'a (2019) göre sürdürülebilirlik, insan eylemlerinin planlanması, tasarlanması ve uygulanması süreçlerinde sosyal-ekolojik ölçütlerin bütünleştirilmesini ifade etmekte ve bu yönüyle insan ile ekosistemler arasındaki ilişkinin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca; Sürdürülebilir tüketim alanındaki araştırmalar ve bunların çıktılarının uygulamalar ve yasalarla topluma yansıtılması, özellikle araştırmaların üzerinde yapıldığı coğrafya ve uygulanan kesim için çok faydalı olacaktır. (Bektaş ve Ayvacı;2024).

2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Literatürde sürdürülebilirliğin 3 boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar; sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliktir.

2.2.1. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirliğin kavramsal yapısını net biçimde ortaya koymak, analitik, normatif ve politik boyutların birbiriyle iç içe geçmesi nedeniyle belirli güçlükler barındırmaktadır. Bunun temel nedeni, “sosyal” kavramının yalnızca betimleyici bir içerik taşıması; aynı zamanda değer yargılarıyla şekillenen ve oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olmasıdır. Bu durum, sosyal sürdürülebilirliğin tek tip bir tanım çerçevesinde ele alınmasını zorlaştırmakta; kavramın, bireylerin ve toplumsal grupların farklı önceliklerine bağlı olarak değişen çok katmanlı bir yapı sergilemesine yol açmaktadır (Littig ve Griebler, 2005).

Sosyal sürdürülebilirlik, literatürde genellikle topluluklar içinde olumlu yaşam koşullarının oluşturulmasını ve bu koşulların uzun vadede devamlılığını sağlayan süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır. Morelli'ye (2011) göre bu yaklaşım; temel hizmetlere erişimde eşitliğin sağlanması, kuşaklar arası adaletin gözetilmesi, kültürel farklılıklara saygı temelinde ilişkilerin geliştirilmesi ve özellikle yerel düzeyde vatandaşların karar alma süreçlerine aktif katılımının desteklenmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Buna ek olarak, topluluk bilincinin güçlendirilmesi, sosyal sürdürülebilirlik anlayışının topluma aktarılması ve bireylerin mümkün olan alanlarda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine imkân tanıyan mekanizmaların oluşturulması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Topluluk düzeyinde çözülemeyen sorunlar için siyasal savunuculuk faaliyetlerinin yürütülmesi ise sosyal sürdürülebilirliğin tamamlayıcı bir boyutu olarak görülmektedir (Morelli, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutuna ilişkin yaklaşımlar, ekonomik boyuta yönelik yaklaşımlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, ilişkilerin ve kurumların zaman içerisinde varlığını sürdürebilme kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda sosyal sürdürülebilirlik, toplumun bütünlüğünün korunmasını ve ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket edebilme yeteneğinin devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda sağlık ve esenlik, yeterli beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi bireysel ihtiyaçların karşılanması da sosyal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Moldan vd., 2012).

Güncel sürdürülebilir kalkınma tartışmaları, sosyal eşitliğin ve kapsayıcılığın önemine giderek daha fazla vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede sosyal sürdürülebilirlik, sivil toplumun gelişimiyle uyumlu bir biçimde, kültürel ve sosyal açıdan farklı grupların bir arada uyum içinde yaşayabildiği bir toplumsal yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda toplumun tüm kesimleri için yaşam kalitesini artırmayı ve sosyal bütünlüşmeyi destekleyen bir gelişme süreci olarak ele alınmaktadır. Kentsel bağlamda sosyal sürdürülebilirlik ise, kentlerin uzun vadede insan etkileşimini, iletişimi ve kültürel gelişimi destekleyen yaşanabilir ortamlar olarak varlığını sürdürebilme kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir (Bramley ve Power, 2009). Sosyal sürdürülebilirliğin sürekliliği, sosyal ve kültürel tercihlerin, toplumsal özelliklerin ve çevresel unsurların zaman içerisinde ne ölçüde korunabildiğiyle yakından bağlantılıdır (Vallance vd., 2011).

2.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik sistemlerin uzun vadede kesintisiz şekilde işleyebilmesi, kaynakların verimli kullanılması ve refahın gelecek nesilleri de gözeterek devam ettirilmesi anlayışıdır. Bu kavram, ekonomik büyümenin yalnızca kısa vadeli kazançlara değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunması, mali istikrarın sağlanması ve toplumsal refahın sürdürülebilirliği üzerine kurulmasını ifade eder.

Ekonomik sürdürülebilirlik; üretim, tüketim ve yatırım süreçlerinde kaynakların israf edilmeden kullanılması, gelir dağılımında adaletin gözetilmesi ve ekonomik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerinin dikkate alınması gibi unsurları içerir. Bu yönüyle yalnızca ekonomik performansı değil, aynı zamanda sistemin dayanıklılığını ve uzun vadeli istikrarını da hedefler.

Bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik yönetimi, işletmelerin iç ve dış etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Doane ve MacGillivray'e (2001) göre bu süreçte işletmelerin finansal

performansları kadar, maddi olmayan varlıklarını nasıl yönettikleri, ekonomik sistem üzerindeki etkileri ve sosyal ile çevresel sonuçları da dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik, kısa vadeli kâr maksimizasyonundan ziyade, uzun vadeli değer yaratma anlayışını temel alan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

İdeal ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı, minimum düzeyde kaynak kullanımı ve çevresel zarar ile maksimum toplumsal refahın sağlanmasını hedeflemektedir. Gerçek anlamda ekonomik sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesi için, doğal kaynaklara yönelik toplam talebin, doğanın yenilenebilir kaynak arzını aşmaması temel bir koşul olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik büyümenin ekolojik sınırlar içerisinde gerçekleşmesi gerektiğine işaret etmektedir (Econation, 2020).

2.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin devamlılığının sağlanması ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi amacıyla geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu kavram, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam kalitesini ve kaynaklara erişimini riske atmadan hareket etmeyi esas alır.

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların verimli kullanılması, atık oluşumunun azaltılması, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması ve karbon salınımının düşürülmesi gibi uygulamaları kapsar. Aynı zamanda iklim değişikliği, çevre kirliliği ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi küresel çevre sorunlarına karşı çözüm üretmeyi hedefler.

Bu yaklaşım, ekosistemlerin sağlığını tehlikeye atmadan insan ihtiyaçlarının karşılanmasını esas almakta; doğal sistemlerin taşıma ve yenilenme kapasitelerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Morelli, 2011).

Çevresel bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin kara, hava ve su kaynakları üzerinde kalıcı tahribatlar yaratmamasını hedeflemektedir. Ancak ekosistemlerin yenilenme ve taşıma kapasitelerinin sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda; nüfus artışı, aşırı tüketim, artan kirlilik ve doğal kaynakların hızla tükenmesi çevresel bütünlüğü tehdit eden temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İnsan faaliyetleri; biyolojik çeşitliliğin azalması, sera gazı birikimi, ozon tabakasının incilmesi, atık yönetimi sorunları ve ormansızlaşma gibi pek çok olumsuz çevresel sonuca yol açabilmektedir. Doğal çevrenin zarar görmesi ise, insan yaşamı açısından hayati öneme sahip olan hava, su ve gıda gibi temel kaynakları da doğrudan tehdit etmektedir (Bansal, 2005).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, işletmeler için etik bir yükümlülüğün ötesinde stratejik bir yönetim unsuru hâline gelmiştir. Artan paydaş beklentileri, yöneticileri karar süreçlerinde çevresel etkileri daha fazla gözetmeye zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin üretim ve yönetim süreçlerini çevresel etkileri azaltacak şekilde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (Yacob vd., 2019).

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için birbiriyle ilişkili çeşitli ilke ve hedeflerin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu ilkeler arasında doğal kaynakların verimli yönetimi yoluyla ekosistem bütünlüğünün korunması, karar alma süreçlerinde kullanılacak çevresel bilgilerin geliştirilmesi, yaşam kalitesini artırmaya yönelik sosyal ve çevresel etkileşimin güçlendirilmesi ve küresel ölçekte çevresel iş birliğinin desteklenmesi yer almaktadır. Bunun yanı sıra geri dönüşümün teşvik edilmesi, kirletici ve tehlikeli maddelerin çevreye salınımının azaltılması, yenilenemeyen kaynakların verimli kullanılması ve mümkün olduğunca yenilenebilir kaynaklarla ikame edilmesi, uzun vadeli bir perspektifin benimsenmesi ve çevresel geri bildirimlerin dikkate alınması çevresel sürdürülebilirliğin temel unsurları arasında sayılmaktadır (Moldan vd., 2012).

3. Online Alışverişte Sürdürülebilirlik

3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların mevcut ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların tükenmesini önlemeyi ve çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim yaklaşımıdır. Bu kavram, yalnızca ekonomik kararları değil aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukları da dikkate alan bütüncül bir tüketim anlayışını ifade etmektedir. Temel olarak, kaynakların verimli kullanılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının korunması üzerine kuruludur.

Sürdürülebilir tüketim anlayışı; ihtiyaç dışı tüketimin azaltılması, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, enerji ve su tasarrufuna dikkat edilmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Aynı zamanda ürünlerin yaşam döngüsünün dikkate alınması, uzun ömürlü ve yeniden kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesi de bu yaklaşımın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketim, çevresel etkilerin azaltılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, ilk olarak 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sırasında daha yaygın bir şekilde gündeme gelmiştir (UNEP, 2010). Bu konferansta,

sürdürülemez tüketim ve üretim biçimlerinin küresel çevrenin sürekli olarak bozulmasında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmüştür.

1994 yılında düzenlenen Oslo Sempozyumu'nda sürdürülebilir tüketim, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın, hizmetin veya ürünün yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını, atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan hizmetlerin ve ilgili ürünlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (UNEP, 2010).

2002 yılında gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD) kapsamında Johannesburg Uygulama Planı (JPOI) kabul edilmiştir. Bu planda, sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP), sürdürülebilir kalkınmanın temel bir gerekliliği olarak ele alınmıştır (UNEP, 2012). JPOI, “ekonomik büyüme ile çevresel bozulmanın ayrıştırılması yoluyla, ekosistemlerin taşıma kapasitesi dâhilinde sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla sürdürülebilir tüketim ve üretime geçişi hızlandırmak için bölgesel ve ulusal girişimleri destekleyen” on yıllık bir program çerçevesi (10YFP) çağrısında bulunmuştur (UNEP, 2010).

27 Temmuz 2012 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 24 Aralık 2009 tarihli ve 64/236 sayılı kararını hatırlatarak, “toplumların tüketim ve üretim biçimlerinin küresel sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için vazgeçilmez olduğu” yönündeki görüşünü yeniden teyit etmiştir. 2015 yılında, 10YFP'nin ilk küresel toplantısı Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu hareket, tüketiciler arasında tüketim kalıplarının gözden geçirilmesine yönelik küresel bir farkındalık yaratmıştır. Uygulayıcılar, politika yapıcılar ve araştırmacılar da bu sürecin başarılı olması için harekete geçmiştir. Ancak, farklı bakış açılarından konuyu anlamaya yönelik çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, sürdürülebilir tüketim kavramı hâlen tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş değildir.

3.2. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Çevre dostu ürün, üretiminden kullanımına ve bertaraf edilmesine kadar olan tüm yaşam döngüsünde çevreye minimum düzeyde zarar veren, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını destekleyen ürünleri ifade etmektedir. Bu ürünler, çevresel etkilerin azaltılması amacıyla daha az enerji ve su tüketimiyle üretilmekte, düşük karbon salınımına sahip süreçler kullanılarak geliştirilmektedir.

Çevre dostu ürünler genellikle geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya biyolojik olarak doğada çözünebilen malzemelerden üretilmektedir. Ayrıca bu ürünlerin ambalaj süreçlerinde de çevresel etkiyi azaltmaya yönelik

sürdürülebilir materyaller tercih edilmektedir. Bu özellikleri sayesinde çevre dostu ürünler, atık miktarının azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu ürünlerin tüketimi, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil; aynı zamanda toplumsal refahın gözetilmesini de içermektedir (Scherer ve Poledna, 2002). Bu doğrultuda çevre dostu ürünler, bilinçli tüketim davranışlarının somut bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal baskıların ve tüketici beklentilerinin artması, çevre dostu ürünlerin piyasada yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Çözücü içermeyen boyalar, enerji tasarruflu beyaz eşyalar, organik gıdalar, sertifikalı ahşap ürünler, geri dönüştürülmüş kâğıtlar ve doğal içerikli kozmetik ürünler bu kapsamda sıklıkla verilen örnekler arasında yer almaktadır (Motta ve Mattar, 2011).

Çevre dostu ürünlere yönelik pazarlama faaliyetleri, işletmelere pazar payı artışı, kurumsal itibarın güçlenmesi ve tüketici güveninin artırılması gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte çevre dostu ürünlere yönelik eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tavares'e (2007) göre çevre dostu ürünlerin yaygınlaşması, bazı durumlarda çevresel duyarlılıktan ziyade yeni bir tüketim biçimini teşvik eden pazarlama stratejilerine dönüşebilmektedir. Bu yaklaşımda doğanın korunması, bireysel sağlık, yaşam kalitesi ve kişisel fayda ile ilişkilendirilmekte; çevresel fayda çoğu zaman ikincil bir motivasyon olarak kalmaktadır. Bu durum, çevre dostu ürün tüketiminin her zaman tüketimin azaltılmasına değil, "yeşil" bir söylem altında yeniden yapılandırılmasına yol açabildiğini göstermektedir (Tavares, 2007).

Sonuç olarak çevre dostu ürünler, çevresel duyarlılığın somut bir göstergesi olmakla birlikte, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Çevre Dostu Paketleme Kavramı

Çevre dostu paketleme, ürünlerin korunması, taşınması ve tüketiciye ulaştırılması süreçlerinde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlayan ambalajlama yaklaşımıdır. Bu kavram, doğal kaynakların verimli kullanılması, atık miktarının azaltılması ve çevre kirliliğinin önlenmesi temelinde şekillenmektedir.

Çevre dostu paketleme uygulamalarında genellikle geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler tercih edilmektedir. Aynı zamanda ambalaj tasarımında gereksiz malzeme kullanımının azaltılması ve üretim süreçlerinde daha düşük enerji tüketimine sahip yöntemlerin benimsenmesi önem taşımaktadır. Bu yönüyle çevre dostu paketleme, ürünün yaşam döngüsü boyunca oluşan çevresel etkileri azaltmayı hedeflemektedir.

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında çevre dostu paketleme uygulamalarına daha fazla önem vermektedir. Tüketicilerin çevresel farkındalığının artması, bu tür ambalajlara yönelik talebi de yükseltmektedir. Bu durum, hem çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakta hem de işletmelerin marka değerini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

Literatürde çevre dostu paketlemeyi ifade etmek üzere farklı isimlendirmeler yapılsa da uygulamada çevre dostu paketleme çoğunlukla “sürdürülebilir paketleme” kavramı altında ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir paketlemenin temel işlevleri arasında ürünün korunması, taşınması ve tüketiciye ürünle ilgili bilginin aktarılması yer alsa da paketleme, tüketicilerin satın alma öncesi değerlendirme süreçlerini etkileyen önemli bir pazarlama aracı olarak da öne paketlemenin görsel ve yapısal özellikleri, tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturabilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Liao vd., 2015). Ancak bu işlevlerin yerine getirilmesi, beraberinde ekonomik ve çevresel maliyetleri de getirmektedir (Simms ve Trott, 2010).

Özellikle gıda sektöründe kullanılan paketleme malzemelerinin büyük bir kısmı, çevrede uzun süre bozunmayan petrol bazlı plastiklerden oluşmaktadır. Bu durum, çevre kirliliği ve atık yönetimi açısından ciddi sorunlara yol açmaktadır (Kirwan vd., 2011). Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu paketlemeye yönelik beklentileri, hem üreticiler hem de e-ticaret işletmeleri açısından ürünlerin kabul edilebilirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmalar, tüketicilerin paketleme tercihlerini belirlerken farklı kriterleri dikkate aldıklarını göstermektedir. Sağlık bilincine sahip tüketiciler ambalaj üzerindeki bilgilere önem verirken (Coulson, 2000), çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler çevre dostu paketleme özelliklerini önceliklendirmektedir (Rokka ve Uusitalo, 2008). Bunun yanı sıra bazı tüketiciler, paketlemeyi israf olarak algılamakta ve ambalaj atıklarının çevreye verdiği zarar nedeniyle ürüne yönelik olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Roper ve Parker, 2013).

Literatürde çevresel duyarlılığın, çevre dostu paketlemeye yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Magnier ve Schoormans, 2015; Martinho vd., 2015). Bununla birlikte fiyat faktörünün, tüketicilerin çevre dostu paketlenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini sınırlayabildiği de belirtilmektedir (Martinho vd., 2015). Bu bulgular, çevre dostu paketleme uygulamalarının tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda bazı araştırmalar, paketleme sürecini üretim, kullanım ve bertaraf aşamalarını kapsayan Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle

Assessment – LCA) çerçevesinde ele almıştır (Bertolini vd., 2016; Grant vd., 2015; Vergheze vd., 2015). Ancak tüketicilerin, özellikle online alışveriş sürecinde, ürün satın alırken paketlemenin yaşam döngüsünü ne ölçüde dikkate aldıkları konusu hâlen yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin çevre dostu paketleme algılarının anlaşılması, çevrim içi alışverişte sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

3.4. Online Alışverişte Çevre Dostu Uygulamalar

Çevresel kaygı, “bireyin çevreye ilişkin endişelerini, duyarlılığını, beğenilerini ve hoşnutsuzluklarını yansıtan duyuşsal bir özellik” olarak tanımlanmakta olup (Yeung, 2004), tüketici karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu kavram, sürdürülebilir ve yeşil tüketim bağlamında yaygın biçimde incelenmiş; yapılan çalışmalar çevresel bilincin, çevresel açıdan sorumlu satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Mishal vd., 2017; Lee, 2008). Özellikle Grunert (1992), çevresel kaygıyı organik gıda tüketiminde temel bir belirleyici olarak tanımlarken; Bang vd. (2000), tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik duygusal katılımları ile yenilenebilir enerji çözümleri için ödeme isteklilikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Çevresel kaygı, yalnızca duyuşsal bir değerlendirme olmanın ötesine geçmekte ve tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik daha geniş bir duygusal duruşunu yansıtmaktadır (Lee, 2008; Fransson ve Gärling, 1999). Çoğu zaman yeşil satın alma niyetinin öncülü olarak kavramsallaştırılan çevresel kaygı ile tüketicilerin çevre dostu işletmeleri ve ürünleri destekleme isteklilikleri arasındaki ilişki, önceki araştırmalarda ele alınmıştır (Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012). Ancak ampirik bulgular tutarlılık göstermemekte; bazı çalışmalar çevresel kaygı ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasında zayıf ya da bağlama bağlı ilişkiler rapor etmektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Akehurst vd., 2012). Bu tutarsızlıklar, çevresel bilincin çevresel açıdan sorumlu tüketim kararlarını şekillendirmedeki rolünün kesinliğini sorgulayan bir tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda bu tartışma, çevrim içi alışveriş alanına da taşınmış ve çevresel bilincin çevrim içi satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde anlamlı bir rol oynayıp oynamadığı sorusu gündeme gelmiştir.

Online alışveriş, ürün ve hizmetlerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtılması ve satın alınması olarak tanımlanmakta olup, tüketici deneyimi ve işlem yapısı açısından geleneksel perakendecilikten önemli ölçüde ayrılmaktadır (Shafi vd., 2022). Online alışveriş genellikle kolaylık, eğlence, düşük çaba gereksinimi, rekabetçi fiyatlar, zaman tasarrufu ve geniş ürün

çeşitliliğine erişim gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Srivastava ve Thaichon, 2023). Online alışverişin faydacı değeri ise, tüketiciler için şeffaf, verimli ve zaman kazandıran işlem süreçlerini mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır (Daroch vd., 2021).

Çevresel açıdan bakıldığında, online alışveriş sıklıkla geleneksel perakendeciliğe kıyasla potansiyel olarak daha sürdürülebilir bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Ampirik bulgular, geleneksel alışverişin bireysel ulaşım kalıpları nedeniyle online alışverişe kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla karbon ayak izi oluşturduğunu göstermektedir (Rai, 2021; Jaller ve Pahwa, 2020). Bununla birlikte, online alışverişin çevresel etkisi; tüketici davranışları, lojistik süreçler, ulaşım ve paketleme uygulamaları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ürün iade oranlarının artması ve aşırı paketleme uygulamaları, e-ticaretin olumsuz çevresel etkilerine önemli ölçüde katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır (Tian ve Sarkis, 2022). Bu nedenle online alışveriş çevresel avantajlar sunsa da, genel sürdürülebilirliği; çevresel bilinçli tüketici davranışlarının benimsenmesine ve satın alma sürecinin tüm aşamalarında sürdürülebilir paketleme ve lojistik uygulamalarının hayata geçirilmesine bağlıdır.

4. Sonuç

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş, online alışveriş bireylerin günlük yaşamlarında yaygın olarak kullanılan bir tüketim pratiği haline gelmiştir. E-ticaret platformlarının sunduğu kolaylık, erişilebilirlik ve geniş ürün çeşitliliği tüketicilere önemli avantajlar sağlarken, aynı zamanda ihtiyaç dışı satın alma davranışlarını teşvik edebilen bir yapı da ortaya çıkarmıştır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim anlayışının dijital tüketim ortamlarında yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alındığında, bireysel tüketim davranışlarının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle çevre duyarlılığı yüksek bireylerin satın alma kararlarında yalnızca ekonomik faydayı değil, ürünlerin çevresel etkilerini de dikkate aldıkları; gereksiz tüketimden kaçınma, tasarruf eğilimi gösterme ve yeniden kullanılabilir ürünleri tercih etme konusunda daha bilinçli davranışlar sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çevre duyarlılığı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir.

Online alışveriş bağlamında sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı değildir. Çevre dostu paketleme uygulamalarının yaygınlaştırılması, lojistik süreçlerde karbon emisyonlarının

azaltılması, ürün yaşam döngüsünün uzatılması ve tüketicilerin bilinçli satın alma davranışlarının desteklenmesi de sürdürülebilirliğin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, çevresel duyarlılığın her zaman doğrudan sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşmediği, bu ilişkinin tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik algısı, fiyat duyarlılığı ve tüketici alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

Bu bölümde ele alınan literatür, çevre duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymakla birlikte, dijital tüketim ortamlarında bu etkinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle online alışveriş platformlarında kullanılan kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve anlık satın alma teşvikleri, çevresel kaygılara sahip tüketicilerin dahi ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergileyebilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi, yalnızca tüketicilerin çevresel farkındalıklarının artırılmasıyla değil, aynı zamanda işletmelerin ve e-ticaret platformlarının sürdürülebilir uygulamaları benimsemesiyle mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir bir dijital tüketim ekosistemi oluşturabilmek için tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin artırılması, tasarruf ve yeniden kullanım kültürünün desteklenmesi, çevre dostu ürün ve paketleme uygulamalarının yaygınlaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı tüketim davranışlarının teşvik edilmesi, hem çevresel sorunların azaltılmasına hem de gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünyanın oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C., ve Gonçalves, H. M. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ayvacık, E. (2022). Sürdürülebilirlik Açısından Yeşil Finansman. Ş. Kartabulut (Ed.), *Teorik anlamda iktisadi ve finansal olaylara akademik yaklaşımlar* (ss. 209–222). Ekin Yayınları
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Bektaş, H., & Ayvacık, E. (2024). Öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenmesi: Bayburt Üniversitesi örneği. E. Ayvacık (Ed.), *Sosyal bilimlerde öğrenci araştırmaları* (ss. 96–111). Eğitim Yayınları.
- Bertolini, M., Bottani, E., Vignali, G., ve Volpi, A. (2016). Comparative life cycle assessment of packaging systems for extended shelf life milk. *Packaging Technology and Science*, 29(10), 525–546.
- Bramley, G., ve Power, S. (2009). Urban form and social sustainability: The role of density and housing type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30–48. <https://doi.org/10.1068/b33129>
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Daroch, B., Nagrah, G., ve Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52.
- Doane, D., ve MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. New Economics Foundation.
- Econation. (2020). *Sustainable economy*. <https://econation.co.nz/sustainable-economy/>
- Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *Electronic commerce (e-commerce)*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.britannica.com/topic/electronic-commerce>
- Erden, A., Arslan, M. & Topal, B. (2025). Türkiye’de Yayınlanan Sürdürülebilirlik Raporları İle GRI (Küresel Raporlama Girişimi) Standartlarının Uyum

- Düzevi: Sağlık Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1). 1-18.
- Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1), 45–62.
- Fransson, N., ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- Grant, T., Barichello, V., ve Fitzpatrick, L. (2015). Accounting the impacts of waste product in package design. *Procedia CIRP*, 29, 568–572.
- Grunert, S. C. (1992). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in consumers' food choice? *ACR Summer Conference Proceedings*, 428–433.
- Hartmann, P., ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hwang, Y., ve Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 30(4), 334–350. <https://doi.org/10.1177/0266666912469874>
- Jaller, M., ve Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping. *Transportation Research Part D*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Kalakota, R., ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kirwan, M. J., Plant, S., ve Strawbridge, J. W. (2011). Plastics in food packaging. In R. Coles ve M. Kirwan (Eds.), *Food and Beverage Packaging Technology* (pp. 157–293). Wiley-Blackwell.
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., ve Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

- Littig, B., ve Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal for Sustainable Development*, 8(1–2), 65–79.
- Magnier, L., ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., ve Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., ve Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.
- Moldan, B., Janoušková, S., ve Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), Article 2.
- Motta, S. L. S., ve Mattar, F. N. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração*, 46(1), 32–44.
- Okur, E. (2022). E-ticaretin ekonomideki yeri: Ekonomik büyüme ve kalkınma açısından önemi. D. Baysal Kurt, Ş. Yıldız ve E. Karaçayır (Ed.), *İktisadi ve finansal konular üzerine çalışmalar* içinde (ss. 45–54). Yayın No: 1069, ISBN: 978-625-433-494-8. Haziran 2022.
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Rai, H. B. (2021). The net environmental impact of online shopping. *Journal of Transport Geography*, 93, 103058. <https://doi.org/10.1016/j.jrangeo.2021.103058>
- Rokka, J., ve Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Roper, S., ve Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262–2268.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Salas-Zapata, W. A., ve Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(2), 153–161. <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
- Scherer, M., ve Poledna, S. (2002). Marketing verde. In *Anais da Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA)*. Porto Alegre.
- Shafi, S., Salleh, H. S., ve Mohamed, W. N. (2022). Digital marketing innovation in managerial practices. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 64–79.
- Simms, C., ve Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
- Srivastava, A., ve Thaichon, P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 687–725.
- Stack, C. M. (1994). Books.com: The evolution of online book retailing. *Book Stacks Unlimited Archives*.
- Tavares, F. A. Jr. (2007). *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Tian, X., ve Sarkis, J. (2022). Emission burden concerns for online shopping returns. *Nature Climate Change*, 12(1), 2–3. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01246-9>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., ve Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2010). *ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production*. <https://sustainabledevelopment.un.org>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2012). *Global outlook on SCP policies: Taking action together*. <https://www.oneplanetnetwork.org>
- Vallance, S., Perkins, H. C., ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Vergheze, K., Lewis, H., Lockrey, S., ve Williams, H. (2015). Packaging's role in minimizing food loss and waste across the supply chain. *Packaging Technology and Science*, 28(7), 603–620.
- Verhagen, T., ve van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A., ve Fong, Y. (2019). An empirical investigation of green initiatives and environmental sustainability for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalyst*, 24(2), 101–117. <https://doi.org/10.1007/s10669-004-4801-1>

Türk Bankacılık Sektöründe Müşterilerden Alınan Ücret ve Komisyonların Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisini Ölçen Ampirik Bir Çalışma¹

Korkmaz Keskindir²

Halit Targan Ünal³

Özet

Bu çalışma ile Türk Bankacılık sektöründe alınan ücret ve komisyonların varsa farklılıklarının tespiti, analizinin yapılması, makul seviyede alınıp alınmadığının araştırılması, tüketiciye olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durulmuş ve tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği analiz edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada ile daha gerçekçi ve nesnel bulgulara ulaşmak için Türk Bankacılık sistemiyle ilgili bankacılık ve finans müşterilerine çoktan seçmeli 30 soruluk bir anket çalışması yapılmış olup anketin daha nesnel ve objektif olması için anket farklı meslek ve yaş guruplarına uygulanmıştır. Anket, toplam yüz deneğe yüz yüze yöntemiyle uygulanmış olup anket sonuçları ve anketin yorumlanması ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Anket çalışmasının yapılmasının diğer bir amacı da, Türk Bankacılık sektöründe müşterilere uygulanan ücret komisyon ve masrafların müşteriler nezdinde nasıl yorumlandıkları ölçmektir. Ayrıca ankette katılan kadın ve erkek katılımcıların Türk Bankacılık sektörüyle ilgili görüşlerini yansıtan Ki-Kare testi ve sonuçları, katılımcıların bankacılık ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarıyla ilgili anlamlı farklılık olup olmadığı konularının sayısal yüzdelerine göre analiz edilmesini içermektedir. Son olarak, bankacılık ücret

- 1 Bu çalışma, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Korkmaz KESKENDİR'in, Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL danışmanlığında yürüttüğü "Türk Bankacılık Sektöründe Müşterilere Uygulanan Farklı Ücret ve Komisyonların Tespiti ve Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, korkmazkeskindir@aydin.edu.tr, ORCID ID:0000 0002-1561-0800
- 3 Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tunal@dogus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7877-2444

ve komisyonlarından memnun olmayan bankacılık ve finans müşterileri için öneriler ve genel sonuç kısmından oluşmaktadır.

Yapılan anket çalışması nesnel ve objektif olup tam olarak 100 deneye uygulanmıştır. Cevap şıkkında evet, hayır, fikrim yok seçenekleri vardır. Yapılan anket çalışmasında, müşteriler lehine bazı uygulamaların değişimini sağlamak bankalar ve uygulamaların nasıl olduğunu onlara hissettirmek, bu konularda farkındalık oluşturmak, bankaların hangi uygulamalarda eksik olduklarını ortaya çıkarmak, konut, bireysel tüketici kredilerinde geçmişte alınan dosya masraflarının iadesi konusunda müşterilerin beklenti ve isteklerinin ne olduğunun tespit etmek amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılanların % 77'i bankalarla aktif çalışan müşterileri oluşturmaktadır.

Giriş

Bankalar, bir ekonomide ülkenin ayakta kalmasını sağlayan, kişilerin finanse edilmesine hizmet eden çok önemli ticari kuruluşlardır (Öcal, 2017: 37). Finans piyasaları ve genelde ekonomi dünyası içerisinde önemli bir aktör olan bankalar, finansal aracılık hizmetlerinin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde fon açığı verenlerle fon fazlası verenleri buluşturarak kaynaklara akıcılık sağlarlar. Ayrıca sahip oldukları uzmanlık nedeniyle topladıkları fonları daha etkin yönetebilmekte böylece ekonominin gelişimine katkıda bulunurlar. Yani sahip oldukları bilgi birikimlerini müşteriler lehinde kullanırlar. Ayrıca yurt dışı işlemlerinde etkin olmaları, dış ticaret işlemlerine aracılık etmeleri göz önüne alınırsa bankalar, ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme noktasında ekonomiye katkıları daha iyi anlaşılacaktır (Uygun ve Dölek, 2017: 12).

Genel olarak bankalar, gerçek ve tüzel kişilerden topladıkları mevduatları yine ihtiyaç sahibi kişilere veren iktisadi kuruluşlardır. Bankacılık alanında rekabetin artması ve bankalar arası ürün çeşitliliklerinde meydana gelen iyileşmeler ve müşteriler için iyi hizmet sunma ve değer yaratma arayışı içine girmişlerdir. Rekabetin oldukça üst düzeyde olduğu bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ne kadar fazla olursa tercih edilme o kadar artacaktır (Yurtadur, 2015).

Rekabet ve ürün çeşitliliklerinin artması bankalar için verimli müşterilere sahip olma ve yüksek kar elde etme isteklerini de artırmıştır. Durum böyle olunca Türk Bankacılık sektöründe alınan ücret ve komisyonlarda bazı kalemlerinde eşitlik olmadığı görülmüştür. Çünkü bankacılık sektöründe artan rekabet, küreselleşmenin etkileri, bilişim teknolojilerindeki iyileşmeler bankaların rekabet kabiliyetlerini artırmış ve bankacılık sektöründe bankaları daha fazla ürün ve hizmet üretme yoluna itmiştir. Bankalar, genel olarak yapmış olduğu hizmet bedellerinin bir analizini yaparak ve bunun üzerine kendi faaliyetlerini sürdürmek, var olmak, diğer bankalarla rekabet edebilmek,

piyasaya katma değer yaratmak, sürdürülebilir bir kar elde etmek amacıyla ve bankacılık kanunu ve BDDK yönetmeliklere aykırı olmamak koşuluyla ücret ve komisyon oranlarını belirler. Bankacılık ve finans müşterilerin bankacılık ücret ve komisyon oranlarının farklılıklarından olumsuz etkilenmemeleri için alternatif dağıtım kanallarını kullanmalarını gerekir. Web tabanlı teknolojilerin bankacılık işlemlerinde kullanılması oldukça yeni bir olgudur. Günümüzde ticaretin gelişmesi ve bu doğrultuda bankacılık ve finans işlemlerinin artması nedeniyle işlemlerin elektronik kanallar üzerinden yapılması, söz konusu bankacılık işlemlerinin de elektronik olarak talebi ortaya çıkarmıştır. (Ersoy, 2015:399).

Bu çalışma ile, Türk Bankacılık sektöründe alınan ücret ve komisyonların varsa farklılıklarının tespiti, analizinin yapılması, makul seviyede alınıp alınmadığının araştırılması, tüketiciye olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durulmuş ve tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği analiz edilmiştir. Ayrıca, daha gerçekçi ve nesnel bulgulara ulaşmak için Türk Bankacılık sistemiyle ilgili bankacılık ve finans müşterilerine çoktan seçmeli 30 soruluk bir anket çalışması yapılmış olup anketin daha nesnel ve objektif olması için anket farklı meslek ve yaş guruplarına uygulanmıştır.

Anket, toplam yüz deneğe yüz yüze yöntemiyle uygulanmış olup anket sonuçları ve anketin yorumlanması ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Anket çalışmasının yapılmasının diğer bir amacı da Türk Bankacılık sektöründe müşterilere uygulanan ücret komisyon ve masrafların müşteriler nezdinde nasıl yorumlandıkları ölçmektir. Ayrıca ankette katılan kadın ve erkek katılımcıların Türk Bankacılık sektörüyle ilgili görüşlerini yansıtan Ki-Kare testi ve sonuçları, katılımcıların bankacılık ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarıyla ilgili anlamlı farklılık olup olmadığı konularının sayısal yüzdelerine göre analiz edilmesini içermektedir. Son olarak, bankacılık ücret ve komisyonlarından memnun olmayan bankacılık ve finans müşterileri için öneriler ve genel sonuç kısmından oluşmaktadır.

Yapılan anket çalışması nesnel ve objektif olup tam olarak 100 deneğe uygulanmıştır. Cevap şıkında evet, hayır, fikrim yok seçenekleri vardır. Yapılan anket çalışmasında, müşteriler lehine bazı uygulamaların değişimini sağlamak bankalar ve uygulamaların nasıl olduğunu onlara hissettirmek, bu konularda farkındalık oluşturmak, bankaların hangi uygulamalarda eksik olduklarını ortaya çıkarmak, konut, bireysel tüketici kredilerinde geçmişte alınan dosya masraflarının iadesi konusunda müşterilerin beklenti ve isteklerinin ne olduğunun tespit etmek amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılanların %77'i bankalarla aktif çalışan müşterileri oluşturmaktadır.

1. Banka Kavramı

Bankalar, alacakları kredilerin ekonomik geleceği ile ilgili incelemeleri de ihmal etmeksizin, işletmelerin para ihtiyaçlarını giderme, ödeme işlemlerine ve yatırım işlemlerine yardımcı olma yollarıyla ekonominin mal üretim ve dağıtım koşullarını hazırlar. Bir yandan bankalar halkın servetinin bir bölümünün yönetiminde anahtar rolü, üstlenirken öte yandan tutumuyla ekonomideki para hacminin belirlenmesinde de etkili olurlar (Yüksel, 2004) Hemen hemen tüm dünya dillerinde ufak tefek değişiklikler olmasına karşın Banka sözcüğü İtalyanca da banko kelimesinden türediği ve daha sonra sözcüğün banca olarak kullanıldığı kabul edilmektedir (Doğan, 2015). Banka, mevduat kabul eden bu mevduatı verimli şekilde çeşitli kredi iş ve işlemlerinde kullanma amacı güden ve bu işlemlerini sistemli bir şekilde yapan ekonomik bir kuruluştur (Yazıcı, 2016). Bankalar, günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen ve ekonomi içinde rol oynayan aktörlerdir (Dinç, 2015: 25).

Bankalar, elinde tasarruf bulunduranların tasarruflarını mevduat olarak toplayıp oluşturulan fonları ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişilere kredi şeklinde kullandırılarak finansal aracılık görevi üstlenen kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Acuner, 2015: 21). Değişen ekonomik ve teknolojik koşullara uygun olarak bankacılığın ortak ve kalıcı bir tanımını yapmak güçleşmiştir. Banka likidite ve sermaye ihtiyacını göz önünde tutarak mevduat kabul eden, fon toplayan ve bu fonları kısa ve uzun vadeye aktaran finansal aracı kurumlardır (Eren, 2012:275) Bankaların asıl görevi para ve benzeri varlıkları olan ve değerlendirmek isteyen kişiler ile nakit ve benzeri varlıklara ihtiyacı olan yatırımcılar arasında köprü görevi görmektir (Ulusoy, 2015: 277).

2. Bankacılık İşlemleri

Günümüzde hızla değişen toplumsal yapı, ekonomik ve teknolojik koşullar, hukuki düzenlemeler, bankacılıkta farklı faaliyet alanlarının gelişmesine neden olmuştur (Doğan, 2015: 71). Bankalar, mevduat toplama, kredi dağıtımı ve belirli bankacılık işlemlerinin görülmesi, banka işlemlerinin klasik bölümlenmesi ise bilançoya göre yapılır. Banka bilançosunun aktif ya da pasif tablosunda bulunanlar ya da bilançoda hiç yer almayanlar. Aktif işlemlerin en önemlisi kredi işlemleridir (Yüksel, 2004). Bankalar, bulunduğu ülkede hukuksal sınırlar içerisinde vatandaşların nakit ve benzeri ihtiyaçlarını karşılayan ve bunları belirlemiş etik ilkeler çerçevesinde icra eder aşağıda kısaca bankaların icra ettiği işlemler sayılmıştır (Uygun ve Dölek, 2017).

- Mevduat kabulü,
- Katılım fonu kabulü Müşterilerin karar verme süreçlerine bankalar dâhil olmalıdırlar.

- Nakdi gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri,
- Nakdî ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
- Saklama hizmetleri,
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,
- Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri,
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezninde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı,
- Faktöring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri,
- Kurulca belirlenecek işlemleri yapmak,

Ayrıca bankalar, geçmişten günümüze sigorta işlemleriyle de içli dışlıdır. Türkiye de sigorta sektörün 150 yıllık bir geçmişi olmakla birlikte, bu faaliyetlerin Türk sigortacılık eliyle yapılması, 1945 yılından geriye gitmemektedir. Türkiye de ilk sigortacılık faaliyetinin başlaması 1870 yazında Beyoğlunda çıkan yangında çok sayıda ev işyeri ve kilisenin yanmasıyla olmuştur (Kalaycı, 2006). 1929 ise, Türkiye İş Bankası, milli sigorta ile ortaklık kurarak, milli reasürans AŞ'yi kurmuştur. Bu kurulan şirket, sigortacılığın millileşmesine zemin ve imkân hazırlamak, primlerin imkân nispetinde memlekette kalmasını sağlamak amacıyla, yani kısacası ikili sigorta piyasasını ulusal çerçevede tutmak amacıyla tasarlanmıştır (Kalaycı, 2006). Günümüzde, bankacılık faaliyetlerinde artık sigortacılık önemli bir pazar haline gelmiştir ayrıca konut kredilerinde zorunlu deprem sigortası yapılmaktadır. Bu durum hem müşteri açısından önem arz etmekte hem de banka için bir kazanç sağlamaktadır.

3.Literatür

Ücret ve komisyonlar bankaların belirli bir hizmet karşılığında müşterilerden almış oldukları nakit bedellerdir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından tüketicilerin korunmasına ilişkin yeni düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Düzenlenen yeni yönetmelikle finansal kuruluşların müşteriler karşısındaki görece güçlü konumlarının bu hizmetlerden yararlanan müşterilerin aleyhine kullanılmasının önüne geçilmiştir.

Tüketicilerin haklarını arayabilmeleri amacıyla Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği nezdindeki hakem heyetleri etkinleştirilmiştir. Bu heyetlere müşteriler hiçbir ücret ödemededen başvurabilecek ve sorunları uzman kişiler tarafından profesyonel bir şekilde sonuçlandırılmış olacaktır.

Öte yandan finansal tüketicilerden faiz dışında alınacak ücret, masraf ve komisyonlara ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmeliğin yürürlüğe konulması ile finansal ürün ve hizmetlerin ücretlendirilmesi hususunda, müşterilerin korunduğu yeni döneme girilmiştir. Bu doğrultuda ücretler 20 ana kaleme indirilmiştir. Yönetmelik ekinde yer alan 20 ücret kalemin dışında hiçbir ücretin alınamayacağı bir sistem geliştirilmiştir.

Yönetmelikle aşağıdaki ücret kalemleri kaldırılmıştır. Bunlar; onaysız yapılan bildirimler, ipotek fek ücreti, kiralık kasa ziyaret ücreti, bozuk para tümleme ücreti, borcu yoktur yazısı ücreti, dekont yazdırma ücreti, hesap bakım ücreti, hesap özeti gönderim ücreti, hesap işlemsizlik ücreti, hesap cüzdanı yazdırma ücreti, banka kartı ücreti, hesap açma hesap kapama ücreti, dosya masrafı, kredi istihbarat ücreti, kredi işlem fişi ücreti, ödeme planı değiştirme ücreti, değişken taksitli ödeme planı ücreti, sanal kredi kartı ücreti, kendi hesabına para yatırma ücreti, reddedilen kredi ücreti, kredili mevduat hesabı kullanım

ücreti, taksitli nakit avans komisyonu, hareketsiz kredi kartı yıllık üyelik ücreti, hareketsiz hesaba ilişkin hesap işletim ücreti, belge taleplerinde ilk yıl için belge ücretidir. Bu değişiklikle bankalardan alınan ücretlerde kavram birliği sağlanmış oldu. Bunun sonucunda finansal kuruluşların aynı işlem adı altında farklı isimler kullanılarak müşterilerden komisyon talep etmesi önlenmiştir. Bunun dışında işlem yapılmadan müşteriye alınacak ücret, komisyon ve faiz ile ilgili ayrı ayrı bilgi verilecektir. Sonuçta alınan bütün bedellerde tüketicinin onayı alınacaktır. Talep edilecek ücretlerin ana kalemleri ise şöyle sıralayabiliriz;

Tahsis ücreti, ekspertiz ücreti, taşınır ve taşınmaz rehin tesis ücreti, hesap işletim ücreti, para çekme ücreti, elektronik fon transferi ücreti, havale ücreti, swift ücreti, yıllık üyelik ücreti, ek kart yıllık üyelik ücreti, kart yenileme ücreti, nakit avans çekim ücreti, kiralık kasa ücreti, kampanyalı ürün veya hizmetler ücreti, fatura ödeme ücreti, arşiv - araştırma ücreti, onaya Bağlı Bildirim Ücreti, Başka Kuruluş ATM'sinden Yapılan İşlem Ücreti, Kamu Kurum ve kuruluşlarına yapılan ödemeler, üçüncü kişilere yapılan ödemelerdir (Resmi Gazete, 09/2014, S:29138).

Yukarıda BDDK tarafından çıkarılan yönetmelik resmi gazetede yayınlanıp yürürlüğe girmiştir. Bankalar yayınlanan ücret ve komisyon oranlarından başka ücret ve komisyon talep edemezler 2011 yılında yayınlanan genelge uyarınca başta bireysel kredi faizleri olmak üzere bankalar, bireysel müşterilerine sundukları her türlü ücret, faiz ve masrafları BDDK'ya bildirmekle mükelleftir (Vurucu ve Arı, 2015: 49). Sonuç olarak alınacak ücret, komisyon ve masrafların tüketici bilgisi dâhilinde alınacağı ve alınacak ana kalemlerinde belli olacağı anlaşılmıştır. Banka şubelerinde yapılan işlemlerin çok fazla olması nedeniyle kamu otoriteleri bütün işlemleri denetleyememektedirler. Bu yüzden banka personellerinde tüketici hukukuna uygun hareket etmesi önem arz etmektedir.

Finansal tüketicilerden alınacak olan ücretlere ilişkin yönetmeliğe bakıldığında bankalar tarafından hangi ücret ve komisyonun bankalar tarafından alındığının açıklığa kavuşturulduğu, yaygın bir tüketici sorunu haline gelen kredi masrafları, kredi kartları, banka kartları ile ilgili tüketiciler lehine düzenlemelerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baş, 2020).

4. Örneklem

Türkiye'de ikamet eden kişilerden tesadüfi olarak seçilen 100 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemine söz konusu 100 kişi meydana getirmektedir.

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya dâhil olan kişi sayısının daha fazla olması araştırmada elde edilen verilerin istatistikî bakımdan daha anlamlı olmasını sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda örneklem sayısının daha yüksek olması önerilmektedir. Bu çalışmada örneklemin görece az olması zaman ve kaynak bakımından sınırlılıkların bir sonucudur.

4.2. Varsayım

Anket ile toplanan bilgiler, örnekleme dâhil olan Türkiye’de yaşayan bankacılık ve finans müşterilerinin görüş ve değerlendirmelerini tam ve doğru bir biçimde yansıttığı varsayılarak oluşturulmuştur.

4.3. Çalışma Grubu ve Yöntem

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul’da yaşayan yaşları 18 ile 67 arasında değişen 100 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubunda yer alan bireylerle ilgili demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların bazı sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	55	55
Kadın	45	45
Eğitim Durumu		
İlkokul	7	7
Ortaokul	14	14
Lise	40	40
Fakülte	33	33
Yüksek Lisans	5	5
Diğer	1	1
Meslek		
Devlet memuru	19	19
İşçi	52	52
Ev hanımı	5	5
Çalışmayan	16	16
Özel sektör	8	8

Tablo 1 incelendiğinde, erkeklerle kadınların sayılarının birbirine yakın ancak erkeklerin daha çok olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar grubun %55’ini (n = 55) oluşturmaktadır. Eğitim durumu göz önüne alındığında en çok (n = 40, %40) lise, daha sonra (n = 33, %33) fakülte mezunları; en az ise (n = 1, %1) diğer ve (n = 5, %5) yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

Meslekleri bakımından ise en çok ($n = 52$, %52) işçi, daha sonra ($n = 19$, %19); en az ise ($n = 5$, %5) ev hanımı, daha sonra ise ($n = 8$, %8) özel sektör çalışanları yer almaktadır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak “Müşteri Anketi” geliştirilmiştir. Öncelikle araştırılan konu ile ilgili literatür taranmış, sahada 10 kişi ile görüşülerek onların görüşleri alınmıştır. Hem literatürden hem de görüşmelerden yararlanarak madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra maddeler uzman görüşünden geçirilmiştir. Son olarak 100 kişi üzerinde uygulanan ankete son hali verilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi ve Yorum

Birinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İkinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla her bir madde için cinsiyete göre ki-kare analizi yapılmıştır. Ankete katılan kadın ve erkeklerin anket sorularıyla ilgili verdikleri yanıtların anlamlı olup olmadığı ölçülmüştür. Üçüncü aşamada da eğitim düzeyleriyle ilgili sonuçlar tablo halinde sunulmuş ve sayısal yüzdelerine göre yorumlanmıştır.

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla her bir madde için “fikrim yok”, “evet” ve “hayır” diyenlerin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır. Madde 1’e ilişkin yanıtlar Şekil 1’de verilmiştir.

4.6. Katılımcıların Bankacılık Sektörü İle İlgili Görüşlerini Yansıtan ve Cinsiyetlerine Göre Yapılan Ki-Kare Testi Sonucu

Araştırma sorusuna yanıt vermek ve daha nesnel ve objektif bilgilere ulaşmak amacıyla ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulara verdikleri yanıtların anlamlı olup olmadıkları, hangi soruda benzer ve farklı düşüncelere sahip olduklarını tespit etmek amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sadece birinci madde için beklenen değerde %20’den fazla 5’ten küçük değer tespit edilmiştir. Bu yüzden bu madde için sadece çapraz tablo yorumu yapılmış, diğer maddeler için anlamlılık düzeyi de incelenmiştir. Madde 1’e ait test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Madde 1'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

		FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet ERKEK	frekans	1	46	8	55
	% Guruplar İçi Cinsiyet	1,8%	83,6%	14,5%	100,0%
	KADIN	1	31	13	45
	% Guruplar İçi Cinsiyet	2,2%	68,9%	28,9%	100,0%
Toplam	Frekans	2	77	21	100
	% Guruplar İçi Cinsiyet	2,0%	77,0%	21,0%	100,0%

Tablo 2 incelendiğinde, erkeklerde evet diyenlerin, kadınlarda ise hayır diyenlerin daha fazla oldukları görülmektedir. Madde 2'nin cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Madde 2'ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

		FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet ERKEK	Frekans	4	24	27	55
	% Guruplar İçi Cinsiyet	7,3%	43,6%	49,1%	100,0%
	KADIN	8	19	18	45
	% Guruplar İçi Cinsiyet	17,8%	42,2%	40,0%	100,0%
Toplam	Frekans	12	43	45	100
	% Guruplar İçi Cinsiyet	12,0%	43,0%	45,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.74 \quad sd = 2 \quad p = .254$$

Tablo 3 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Evet diyenler ise birbirine yakın oranlardadır. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 2.74, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile "Aktif olarak çalıştığınız bankalardan genel olarak memnun musunuz?" maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadınlar ve erkeklerin bankalar hakkında benzer düşüncelere sahiptir. Katılımcıların madde 3'e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Madde 3'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

		FİKRİM			Toplam	
		YOK	EVET	HAYIR		
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	6	31	18	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	10,9%	56,4%	32,7%	100,0%
	KADIN	Frekans	8	27	10	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	17,8%	60,0%	22,2%	100,0%
Toplam		Frekans	14	58	28	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,0%	58,0%	28,0%	100,0%

$$\chi^2 = 1.87 \quad sd = 2 \quad p = .393$$

Tablo 4 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 1.87, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Aktif olarak çalıştığınız bankalarda mevcut hesaplarınızın % 50’ sinden fazlasını aktif olarak kullanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 4’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Madde 4'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

		FİKRİM			Toplam	
		YOK	EVET	HAYIR		
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	36	11	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,5%	65,5%	20,0%	100,0%
	KADIN	Frekans	22	19	4	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	48,9%	42,2%	8,9%	100,0%
Toplam		Frekans	30	55	15	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%

$$\chi^2 = 14.20 \quad sd = 2 \quad p = .001$$

Tablo 5 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 14.20$, $p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Birden fazla bankayla çalışıyorsanız bankalar arası ücret ve komisyon farklılıklarının olduğuna inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 5’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Madde 5’e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	6	6	43	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	10,9%	10,9%	78,2%	100,0%
	KADIN	Frekans	15	8	22	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	33,3%	17,8%	48,9%	100,0%
Toplam		Frekans	21	14	65	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	21,0%	14,0%	65,0%	100,0%

$$\chi^2 = 10.03 \quad sd = 2 \quad p = .007$$

Tablo 6 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 10.03$, $p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Aktif olarak çalıştığınız bankalarda alınan ücret ve komisyonların makul seviyede olduğuna inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 6’ya verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Madde 6'ya ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	12	8	35	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	21,8%	14,5%	63,6%	100,0%
	KADIN	Frekans	11	11	23	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	24,4%	24,4%	51,1%	100,0%
Toplam		Frekans	23	19	58	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	23,0%	19,0%	58,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.02 \quad sd = 2 \quad p = .364$$

Tablo 7 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 2.02, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Özellikle kamu sermayeli bankaların kamu hizmeti taşıyıp, kar amacından çok vatandaşlarımıza ve kendi adımıza sosyal sorumluluklarını yerine getiren ve daha çok asıl amacının kamu hizmeti icra etmek olduğunu düşünüyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 7'ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Madde 7'ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	7	30	18	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	12,7%	54,5%	32,7%	100,0%
	KADIN	Frekans	9	25	11	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	20,0%	55,6%	24,4%	100,0%
Toplam		Frekans	16	55	29	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	16,0%	55,0%	29,0%	100,0%

$$\chi^2 = 1.41 \quad sd = 2 \quad p = .495$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Evet diyenlerin oranları birbirine yakındır. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 1.41$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Kamu ve özel sermayeli bankaların ücret ve komisyonlarda farklı olduğu bir durumla karşılaştınız mı?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 8'e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Madde 8'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	2	12	41	55
		% Gruplar İçin Cinsiyet	3,6%	21,8%	74,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	11	6	28	45
		% Gruplar İçin Cinsiyet	24,4%	13,3%	62,2%	100,0%
Toplam		Frekans	13	18	69	100
		% Gruplar İçin Cinsiyet	13,0%	18,0%	69,0%	100,0%

$$\chi^2 = 9.78 \quad sd = 2 \quad p = .008$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 9.78$, $p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankalarda yapmış olduğunuz EFT, havale, yurt dışı transferler, kredi kartı, bireysel tüketici kredisi, kurumsal ödemeleriniz vb. işlemlerinizde alınan ücret ve komisyonlardan memnun musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 9'a verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Madde 9'a ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	19	28	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,5%	34,5%	50,9%	100,0%
	KADIN	Frekans	8	23	14	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	17,8%	51,1%	31,1%	100,0%
Toplam		Frekans	16	42	42	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	16,0%	42,0%	42,0%	100,0%

$$\chi^2 = 4.09 \quad sd = 2 \quad p = .129$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 4.01$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “İlk üç sırada tercih ettiğiniz bankalardan genel olarak memnun musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 10'a verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Madde 10'a ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	33	14	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,5%	60,0%	25,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	3	35	7	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	6,7%	77,8%	15,6%	100,0%
Toplam		Frekans	11	68	21	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	11,0%	68,0%	21,0%	100,0%

$$\chi^2 = 3.70 \quad sd = 2 \quad p = .157$$

Tablo 11 incelendiğinde, fikri olmayanların ve hayır diyenlerin erkeklerde daha çok, evet diyenlerin ise kadınlarda daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 4.01, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ücret ve komisyonların az olduğu veya hiç olmadığı alternatif dağıtım kanallarını (ATM, İnternet bankacılığı, wap bankacılığı, televizyon bankacılığı vb.) kullanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 11’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Madde 11’e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	7	13	35	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	12,7%	23,6%	63,6%	100,0%
	KADIN	Frekans	11	9	25	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	24,4%	20,0%	55,6%	100,0%
Toplam		Frekans	18	22	60	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	18,0%	22,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.31 \quad sd = 2 \quad p = .316$$

Tablo 12 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 2.31, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Yaşadığımız teknolojik çağda ve rekabetin arttığı ülkemizde bankaların aldığı ücret ve komisyon oranlarında azalma olacağını düşünüyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 12’ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Madde 12'ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	3	9	43	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	5,5%	16,4%	78,2%	100,0%
	KADIN	Frekans	10	6	29	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	22,2%	13,3%	64,4%	100,0%
Toplam		Frekans	13	15	72	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	13,0%	15,0%	72,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.15 \quad sd = 2 \quad p = .046$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 6.15$, $p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ülkemizde vadeli hesaplardan faiz üzerinden alınan % 15 gelir vergisi kesintisini olumlu buluyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 13'e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Madde 13'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	7	12	36	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	12,7%	21,8%	65,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	8	5	32	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	17,8%	11,1%	71,1%	100,0%
Toplam		Frekans	15	17	68	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	15,0%	17,0%	68,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.21 \quad sd = 2 \quad p = .332$$

Tablo 14 incelendiğinde, fikri olmayanların ve hayır diyenlerin kadınlarda daha çok, evet diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 2.21$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların ücret ve komisyon oranlarından dolayı bankalara yatırmadığınız USD, EUR, altın, TL nakit değerleriniz mevcut mu?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 14’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Madde 14’e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	5	10	40	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%
	KADIN	Frekans	9	2	34	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	20,0%	4,4%	75,6%	100,0%
Toplam		Frekans	14	12	74	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	14,0%	12,0%	74,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.02 \quad sd = 2 \quad p = .049$$

Tablo 15 incelendiğinde, fikri olmayanların ve hayır diyenlerin kadınlarda daha çok, evet diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 6.02$, $p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ülkemizde vadesiz hesaplardan belirli aralıklarda hesap işletim ücreti alınmaktadır. Bu durumu olumlu buluyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 15’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Madde 15'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	3	34	18	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	5,5%	61,8%	32,7%	100,0%
	KADIN	Frekans	6	35	4	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	13,3%	77,8%	8,9%	100,0%
Toplam		Frekans	9	69	22	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	9,0%	69,0%	22,0%	100,0%

$$\chi^2 = 9.01 \quad sd = 2 \quad p = .011$$

Tablo 16 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 9.01, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Yargıtay kararlarına rağmen bankaların özellikle konut kredilerinde alınan dosya masraflarının tüketiciye olumsuz yansıdığına inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 16'ya verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Madde 16'ya ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	32	15	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,5%	58,2%	27,3%	100,0%
	KADIN	Frekans	13	29	3	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	28,9%	64,4%	6,7%	100,0%
Toplam		Frekans	21	61	18	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	21,0%	61,0%	18,0%	100,0%

$$\chi^2 = 8.42 \quad sd = 2 \quad p = .015$$

Tablo 17 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 8.42, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların ücret ve komisyonlarda Yargıtay’ın, BDDK’nın, tüketici hakem heyetlerinin almış olduğu kararlara rağmen bunların iadesi konusunda isteksiz davranmasını tüketicilere olumsuz yansıdığına inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 17’ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Madde 17’ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	4	29	22	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	7,3%	52,7%	40,0%	100,0%
	KADIN	Frekans	16	14	15	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	35,6%	31,1%	33,3%	100,0%
Toplam		Frekans	20	43	37	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	20,0%	43,0%	37,0%	100,0%

$$\chi^2 = 12.89 \quad sd = 2 \quad p = .002$$

Tablo 18 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 12.89, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların ücret ve komisyon iadesinin ağır işlemesi ile ilgili olumsuz bir durumla karşılaştınız mı?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 18’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Madde 18'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	5	11	39	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	9,1%	20,0%	70,9%	100,0%
	KADIN	Frekans	12	10	23	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	26,7%	22,2%	51,1%	100,0%
Toplam		Frekans	17	21	62	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	17,0%	21,0%	62,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.12 \quad sd = 2 \quad p = .047$$

Tablo 19 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 6.12, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların tüketici haklarına saygılı olduğuna, menfaatlerini koruduğuna çıkan yasa ve yönetmelikleri tüketici lehine çevirdiğine ve müşterilerin hak ve menfaatlerini koruduğuna inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 19'a verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Madde 19'a ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	4	19	32	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	7,3%	34,5%	58,2%	100,0%
	KADIN	Frekans	6	23	16	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	13,3%	51,1%	35,6%	100,0%
Toplam		Frekans	10	42	48	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

$$\chi^2 = 5.17 \quad sd = 2 \quad p = .076$$

Tablo 20 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 5.17, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Aktif olarak kullandığınız kredi kartlarından memnun musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 20’ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Madde 20’ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	5	31	19	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	9,1%	56,4%	34,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	8	18	19	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	17,8%	40,0%	42,2%	100,0%
Toplam		Frekans	13	49	38	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	13,0%	49,0%	38,0%	100,0%

$$\chi^2 = 3.17 \quad sd = 2 \quad p = .205$$

Tablo 21 incelendiğinde, fikri olmayanların ve hayır diyenlerin kadınlarda daha çok, evet diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 3.17, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Aktif olarak kullandığınız kredi kartlarından aidat ve komisyon alındığı oldu mu?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 21’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Madde 21'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	11	10	34	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	20,0%	18,2%	61,8%	100,0%
	KADIN	Frekans	23	10	12	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	51,1%	22,2%	26,7%	100,0%
Toplam		Frekans	34	20	46	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	34,0%	20,0%	46,0%	100,0%

$$\chi^2 = 13.90 \quad sd = 2 \quad p = .001$$

Tablo 22 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 13.90, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Birden fazla kredi kartı kullanıyorsanız veya kullandıysanız bankaların nakit çekimlerinizde, alışverişte veya aidatta bir standart uygulama var mıdır?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 22'ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Madde 22'ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	7	29	19	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	12,7%	52,7%	34,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	12	16	17	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	26,7%	35,6%	37,8%	100,0%
Toplam		Frekans	19	45	36	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	19,0%	45,0%	36,0%	100,0%

$$\chi^2 = 4.23 \quad sd = 2 \quad p = .121$$

Tablo 23 incelendiğinde, fikri olmayanların ve hayır diyenlerin kadınlarda daha çok, evet diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 4.23, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankalar arası ücret ve komisyonların farklılıklarıyla ilgili size yansıyan olumsuz bir durumla karşılaştınız mı?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 23’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Madde 23’e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	34	13	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	14,5%	61,8%	23,6%	100,0%
	KADIN	Frekans	11	27	7	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	24,4%	60,0%	15,6%	100,0%
Toplam		Frekans	19	61	20	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	19,0%	61,0%	20,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.10 \quad sd = 2 \quad p = .350$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Evet diyenler birbirine yakın oranlardadır. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 2.10, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların özellikle özel müşterilerine uyguladığı faiz ve komisyonların olduğuna inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 24’e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Madde 24'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	9	7	39	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	16,4%	12,7%	70,9%	100,0%
	KADIN	Frekans	9	6	30	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	20,0%	13,3%	66,7%	100,0%
Toplam		Frekans	18	13	69	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	18,0%	13,0%	69,0%	100,0%

$$\chi^2 = .25 \quad sd = 2 \quad p = .881$$

Tablo 25 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Evet diyenler birbirine yakın oranlardadır. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = .25, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Bankaların sahip olduğu kaynakları bütün yurttaşlarımıza eşit ve adil bir hizmet anlayışıyla icra ettiğine inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 25'e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Madde 25'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	7	27	21	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	12,7%	49,1%	38,2%	100,0%
	KADIN	Frekans	8	24	13	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	17,8%	53,3%	28,9%	100,0%
Toplam		Frekans	15	51	34	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	15,0%	51,0%	34,0%	100,0%

$$\chi^2 = 1.14 \quad sd = 2 \quad p = .566$$

Tablo 26 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 1.14, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Türkiye’de bankalar arası ücret ve komisyonlarda bir standartlık olsaydı eğer, bu durum banka tercihinizi değiştirir miydi?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 26’ya verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Madde 26’ya ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

		FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	10	12	33	55
	% Cinsiyet	18,2%	21,8%	60,0%	100,0%
	KADIN	17	5	23	45
	% Gruplar İçi Cinsiyet	37,8%	11,1%	51,1%	100,0%
Toplam	Frekans	27	17	56	100
	% Gruplar İçi Cinsiyet	27,0%	17,0%	56,0%	100,0%

$$\chi^2 = 5.54$$

$$sd = 2$$

$$p = .063$$

Tablo 27 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 5.54, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Özellikle kamu sermayeli bankaların yaptığı veya başka büyük projelerde alınan aracılık ücreti ödediğiniz oldu mu?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 27’ye verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Madde 27'ye ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	13	28	14	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	23,6%	50,9%	25,5%	100,0%
	KADIN	Frekans	11	20	14	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	24,4%	44,4%	31,1%	100,0%
Toplam		Frekans	24	48	28	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	24,0%	48,0%	28,0%	100,0%

$$\chi^2 = .51 \quad sd = 2 \quad p = .777$$

Tablo 28 incelendiğinde, hayır diyenlerin kadınlarda daha çok, evet diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Fikri olmayanların oranları birbirine yakındır. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = .51, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ülkemizde bankalarda ücret ve komisyonların sık sık değiştiğine şahit oldunuz mu?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 28'e verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. Madde 28'e ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	9	12	34	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	16,4%	21,8%	61,8%	100,0%
	KADIN	Frekans	10	11	24	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	22,2%	24,4%	53,3%	100,0%
Toplam		Frekans	19	23	58	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	19,0%	23,0%	58,0%	100,0%

$$\chi^2 = .83 \quad sd = 2 \quad p = .661$$

Tablo 29 incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olmadığı bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = .83, p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ülkemizde genel olarak bankaların hakkaniyet içerisinde ücret ve komisyon aldıklarına inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ankete katılan kadın ve erkeklerin sorulan soru hakkında benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların madde 29’a verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Madde 29’a ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	10	37	55
		% Gruplar İçi Cinsiyet	14,5%	18,2%	67,3%	100,0%
	KADIN	Frekans	9	17	19	45
		% Gruplar İçi Cinsiyet	20,0%	37,8%	42,2%	100,0%
Toplam		Frekans	17	27	56	100
		% Gruplar İçi Cinsiyet	17,0%	27,0%	56,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.72 \quad sd = 2 \quad p = .035$$

Tablo incelendiğinde, fikri olmayanların ve evet diyenlerin kadınlarda daha çok, hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 6.72, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Türkiye’de bankalarda sizin için makul bir ücretle işlemlerinizin standart bir zamanda yapıldığına inanıyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır. Katılımcıların madde 30’a verdikleri yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Madde 30'a ilişkin yanıtların cinsiyete göre ki-kare testi sonucu

			FİKRİM YOK	EVET	HAYIR	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Frekans	8	7	40	55
		% Guruplar İçi Cinsiyet	14,5%	12,7%	72,7%	100,0%
	KADIN	Frekans	16	4	25	45
		% Guruplar İçi Cinsiyet	35,6%	8,9%	55,6%	100,0%
Toplam		Frekans	24	11	65	100
		% Guruplar İçi Cinsiyet	24,0%	11,0%	65,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.01 \quad sd = 2 \quad p = .050$$

Tablo 31 incelendiğinde, fikri olmayanların kadınlarda daha çok, evet ve hayır diyenlerin ise erkeklerde daha çok oranda olduğu görülmektedir. Katılma durumlarındaki bu farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur, [$\chi^2_{(2)} = 6.01, p < .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile “Ülkemizde Bankaların genel olarak aldığı ücret ve komisyonların yaptığı hizmet bedeline göre alındığına inaniyor musunuz?” maddesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların soruyla ilgili görüşleri farklıdır.

5. Genel Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, bilimsel veriler elde etmek amacıyla bankaların ücret ve komisyonlarda varsa farklılıkların analizi, müşterilerden alınan ücret ve komisyonların hakkaniyet ilkesinde alınıp alınmadığının analizi, müşterilere alınan ücret ve komisyon oranlarının nasıl yansıdığı, konuların araştırılması ve önerilerde bulunulması hedefine yöneliktir. Anket çalışması, toplam yüz kişiye yüz yüze metoduyla uygulanmış olup nesnel sonuçlar almak içinde farklı meslek ve yaş guruplarına uygulanmıştır. Ankette toplam otuz adet soru mevcut olup anketin güvenilirliği açısından katılan kişilerin ad ve soyadları alınmıştır. Ankete katılan bankacılık ve finans müşterilerine sorulan soruların cevapları evet, hayır ve fikrim yok şeklindedir.

5.1 Araştırmadan Elde Edilen Analiz/test Sonuçları

Yapılan ankete katılan kişilerin %58'i, kamu sermayeli bankaların kamu hizmeti icra etmekten çok vatandaşların ve hak ve menfaatlerini koruduklarına inanmamaktadır. Bu durum sonucunda müşterilerin bankaya bakış açısı

değişmekte ve önyargılar artmaktadır. Ayrıca ankete katılan kadın ve erkeklerin cinsiyetlerine göre soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı kadın ve erkeklerin benzer düşüncelere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankete katılan müşterilerin %69'u bankalarda yapılan EFT, havale, transferler, kredi kartı işlemleri, konut kredisi, bireysel konut kredisi ve kurumsal tahsilât işlemlerinden alınan ücret ve komisyonların alınmaması gerekliliğine inanmaktadır. Özellikle kamu bankalarının bu işlemleri ücretsiz veya makul seviyede ücret alarak icra etmeleri önerilmektedir.

Yapılan anket çalışmasıyla, ücret ve komisyonların olmadığı veya çok az olduğu alternatif dağıtım kanallarını (ATM İnternet bankacılığı, WAP bankacılığı, televizyon bankacılığı) kullanma oranının %68 tespit edilmiş olup bu oranın neden bu kadar düşük olduğu ve yükseltilmesi gerekliliği bankaların daha fazla pazarlama odaklı çalışmaları için gereklidir. Tüketicilere hizmet kalitelerini artırmak için operasyonel işlemlerin banka şubelerinde asgari düzeyde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ve işlemlerin hızlı ve ücretsiz yapılması için alternatif dağıtım kanallarının yüksek bir yüzdelik oranla kullanılması gerekmektedir.

Bankaların müşterilerini internet bankacılığı konusunda bilgilendirmeleri ve özellikle şubeye gelen her müşteriye şube dışında alternatif bir dağıtım kanalına yönlendirilmesi önerilebilir. Bu şekilde müşteriler işlemlerini hem hızlı ve istedikleri yerden hem de zaman ve ekonomik tasarruf yaparak gerçekleştirmiş olurlar. Ayrıca ankete katılan kadın ve erkekler arasında soruya verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı, kadın erkeklerin konuyla ilgili benzer düşüncelere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Anket çalışmasına katılan müşterilerin %60'ı yaşadığımız teknolojik çağda ve rekabetin arttığı ülkemizde bankaların aldıkları ücret ve komisyon oranlarında azalma olacağı düşünmemektedirler. Aslında bankaların gelişen teknolojiyle birlikte daha çok müşteri odaklı çalışması gerekmektedir yani bankalar her yeniliği müşterilerinin beklentileri doğrultusunda ve onlara daha çok alternatif üreten bir sistem geliştirmeleri gerekirken yapılan çalışmada müşterilerin bankalar tarafından alınan ücret ve komisyon kalemlerinde bir iyileşme beklememektedirler. Ayrıca katılımcıların, %17'si bankaların ücret ve komisyonlarından dolayı bankalara yatırılmayan USD, EUR, altın ve TL. Nakit değerlerin olduğu tespit edilmiş olup. Ülkemizde bankacılık sektörüne bankalara bu şekilde yatırılmayan nakit değerlerin yatırılması bankalar açısından büyük önem taşır ve bir taraftan bankalara kaynak sağlanmış olurken müşterilerinde ileriye yönelik tasarruflarını artırmaları için bir neden yaratılmış olmaktadır.

Bankaların ücret ve komisyonlarda Yargıtay'ın ve tüketici hakem heyetlerinin almış oldukları kararlara rağmen bunların iadesi konusunda isteksiz davrandıkları ankete katılan kişilerin %61 oranında kabul görmüştür. Bankaların ücret komisyon veya masraf alırlarken bütün işlemler yapılmadan önce bu konularda müşterileri ile mutabık kalmaları gerekmektedir.

Katılımcıların, bankaların özellikle özel müşterilerine uyguladığı farklı faiz ve komisyon bedellerinin olduğuna inanma oranı %61'dir. Bu durum bankaların müşteriler arası eşitlik ilkesine uyup uymadıkları konusunda anlam karmaşasına neden olmaktadır. Bankaların eşitlik tarafsızlık hakkaniyet ilkeleri çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmeleri önerilmektedir. Türkiye'de bulunan ve kamu hizmeti icra eden bazı kamu sermayeli bankaların bu faaliyetlerini yerine getirirken müşterilerden aracılık komisyonu aldıkları tespitine varılmıştır. Kamu hizmeti faaliyetinde bulunan ve vatandaşların finansal ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan bankaların aracılık hizmeti almamaları önerilmektedir. Ayrıca bankaların kullanılan konut kredilerinde alınan dosya masrafların alınmadığı ve kredi tahsis bedeli altında masraf alındığı tespitleri yapılmıştır. BDDK'nın 2014 tarihli finansal tüketicilerin korunması adlı yönetmeliğinde bankaların kullanılan kredilerde dosya masrafı alınmayıp, bunun yerine tahsis ücreti alınması konusunda bankaların elini güçlendirdiği ve müşteri bilgisi dâhilinde iş ve işlemlerin gerçekleştirildiği görülmüştür. Kullanılan kredilerde DASK, paket sigorta, hayat sigortası, anapara üzerinden faiz gelirleri alınırken kredi tahsis ve istihbarat ücret komisyon bedellerinin alınmaması gerekmektedir. Bu durum tüketiciler için bir hak bankalar için de bir yükümlülük olması ve müşterilerin menfaatleri ve beklentileri çerçevesinde işlem yapılması önerilmektedir.

Yapılan anket çalışmasında müşterilerin bankaların sahip oldukları kaynakları bütün yurttaşlara eşit ve adil hizmet anlayışıyla icra ettiğine inanmayanların oranı % 62'dir. Bu sonuçtan da bankaların eşit ve adil bir hizmet anlayışına sahip olmadıkları tespitine varılabilir. Ayrıca ankete katılan kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Kadın ve erkekler konuyla ilgili benzer düşüncelere sahiptir.

Ülkemizde bankaların genel olarak hakkaniyet içerisinde uygun ücret ve komisyon aldıklarına inanmayanların oranı %58'dir. Ayrıca ankete katılan kadın erkek katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, kadın ve erkeklerin benzer düşüncelere sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Son yıllarda küreselleşme, artan rekabet ortamı, bankaların faiz bedellerinin azalması vb. faktörler bankaları faiz dışı giderleri artırma yoluna itmiş olabilir. Bankalar bu açıklarını kapatmak için az personelle çok iş mantığını hayata geçirmiş hem de müşterilerden çapraz satış yaparak faiz dışı ücret

kalemlerini artırma yoluna gitmiştir. Bu durum ilerleyen teknolojiyle birlikte müşterilerden alınan ücret ve komisyonlarda bir azalmanın olmayacağı bankaları yeni ürünler çıkararak gelir elde etme yoluna itmiştir.

Anket çalışmasına katılan kişilerin %56'sı Türkiye'deki bankaların makul bir ücretle işleminin standart bir zamanda yapıldığına inanmamaktadır. Türk Bankacılık sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler, bankacılık web tabanındaki iyileşmeler, bankalar arası rekabetin artması gibi faktörler göz önüne alındığında işlemlerin daha hızlı yapılması beklenmektedir. Anket çalışmasına katılan kişilerin % 65'i Türkiye'deki bankaların genel olarak aldıkları ücret ve komisyonların yapılan hizmet bedeline göre alındığına inanmamaktadır. Hangi bankanın hangi ücreti neye göre aldıkları tüketiciler tarafında tartışma konusudur.

Yapılan çalışmanın diğer bir sonucu ise, ankete katılan bankacılık ve finans müşterilerinin Türk Bankacılık sektöründe alınan ücret ve komisyonlarda bankalar arası farklılıklarının %55 oranında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumun müşteriler arasında bir anlam karmaşası yarattığı, müşterilerin hangi bankanın hangi komisyonu nasıl aldığı, neye göre bu komisyonların alındığı konusunda bilgi sahibi olmamasıdır.

Özellikle elektronik ortamda yapılan işlemlerden komisyon alınmaması ve bankaların özellikle pazarlama konusunda elini güçlendirecek adımlar atılması, gerekmektedir. Bankaların operasyonel süreçlerin etkin ve hızlı bir şekilde sonuçlanması, operasyonel işlemlerin hatasız yapılması ve bankalar üzerinde bulunan daha az kar sağlayan müşterilerin bankaların daha etkin bir şekilde çalışmasını ve performansını etkilememesi için internet bankacılığı işlemlerinden ücret alınmaması gerekmektedir. Bu durumun devlet kanallarında veya bir şekilde kitle iletişim araçlarıyla devlet eliyle müşterilerine duyurulması önerilmektedir.

Yapılan anket çalışmasıyla, bankacılık ücret ve komisyonların hiç olmadığı veya çok az olduğu alternatif dağıtım kanallarının kullanma oranının okuma oranı arttıkça daha çok arttığı sonucuna varılmıştır. Bu noktada ülkemizde bankacılık ve finans müşterilerinin bankaların ücret ve komisyon oranlarından en az etkilenmeleri veya olumsuz etkilenmemeleri için finansal okuryazarlık oranının artırılması önerilmektedir. Ayrıca bankacılık ve finans müşterilerinin eğitim seviyeleri arttıkça finansal farkındalıkları arttığı, durumları daha rasyonel yorumladıkları ayrıca teknolojik gelişmelere daha yatkın oldukları ve teknolojik gelişmeleri daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Kamu ve özel sermayeli bankaların ücret ve komisyon farklılıklarıyla ilgili kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur. Kadın ve erkekler benzer düşüncelere sahiptir. Ayrıca ankette toplamda % 55 oranında kamu

ve özel sermayeli bankaların ücret ve komisyonların farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Yapılan anket çalışmasıyla, kadın ve erkek katılımcılar arasında bankalardan genel bir memnuniyetsizliklerinin olduğu cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın olmadığı ve bu konuda benzer düşüncelere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde bankaların genel olarak aldıkları ücret ve komisyonların yapılan hizmet bedeline göre alındığına inanıyor musunuz sorusuna katılımcılar %65 hayır yanıtını vermiştir. Ayrıca ankete katılan kadın ve erkeklerin soruya verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Kadın ve erkekler soruda farklı değişik görüşlere sahiptir. Ankete katılan kadın ve erkeklerin yüksek lisans mezunlarının % 100'ü alınan ücretlerin yapılan hizmet bedeline göre alınmadığına inanmaktadır. Bankaların, finansal piyasaların etkin hızlı bir şekilde çalışması, operasyonel işlemlerin olumsuz durumlarından kurtulmaları, kredilerin etkin bir şekilde işlemesi için aldıkları komisyon, faiz, ücret ve masrafları gerçek ve tüzel kişilerin ödeme karnesine göre oluşturmaları önerilmektedir. Yani daha da somutlaştırmak gerekirse kredi kartının taksitini gününde ödeyen bir gerçek kişi ile vadeden on gün sonra ödeyen gerçek kişi arasında ücret komisyon masrafların farklı olması bankalar ve müşterilerin lehine olacaktır. Bu şekilde sistem oluşturulur ise bankacılık sektörü daha etkin ve verimli çalışabilir.

Sonuç olarak finansal eğitimin artırılması finansal tüketicinin korunmasını sağlar, finansal bilincin gelişmesi insan sermayesine yapılan yatırımı artırır, genişleyen finansal hizmetler, finansal hizmetlerin bilinçli kullanımı ekonomik şoklara karşı kırılabilirliği azaltır. Ve bu noktada finansal bilinç tabana yayılmış olur (Yılmaz, 2017: 73).

6. Bankacılık Ücret ve Komisyonlarından Memnun Olmayan Bankacılık ve Finans Müşterileri İçin Öneriler

Mobil bankacılık, son birkaç yılda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yüzden bu konudaki çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır. Mobil bankacılıkta henüz internet bankacılığında yapılan tüm işlemler yapılamamaktadır. Bankalar, bu konuda çalışmalar yaparak mobil bankacılık uygulamalarında da internet bankacılığında yapılan tüm işlemlerin yapılabileceği uygulamalar geliştirebilirler. İnternet bankacılığı kullanıcıların bir kısmı güvenlik veya kullanım zorluğu vb. gibi çeşitli nedenlerle mobil bankacılık uygulamalarını kullanmamaktadır. Kullanıcılar, mobil bankacılığa her yerden ve her zaman kolayca erişim imkânı olduğundan dolayı mobil bankacılık uygulamalarından yararlanmaları tavsiye edilebilir. Veya müşteriler mobil bankacılık konusunda bilinçlenmelidirler bu konuyla ilgili bankalar birliğin çalışma yapması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, uzun yıllardır müşterilerine şubeler kanalıyla hizmet veren bankacılık sektörüne internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları ile de hizmet sunma imkânı vermiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları müşterilere istedikleri yerden ve istedikleri zamanda bankacılık işlemlerini kolaylıkla ve düşük masraflar ile yapma imkânı sunmaktadır. İnternet bankacılığının yaygınlaşması ile yıllardır geleneksel banka şubelerinde yapılmakta olan hizmet kalitesi çalışmaları artık bu yeni dağıtım kanalında da yapılmaya başlanmıştır. Mobil bankacılık kanalı ise henüz yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı için bu alanda yapılan çalışmalar sınırlıdır (İşler, 2015). Müşteriler için geliştirilen ve işlemlerin kısmen yapıldığı veya tamamının yapılmadığı ATM cihazlarından işlemlerini yürütmeleri gerekmektedir. Çünkü ATM cihazlarında yapılan işlemlerin çoğunluğu ücretsizdir veya asgari düzeydedir.

Çalışmada ayrıca, kamu ve özel bankaların Türk halkı tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesine yönelik hazırlanan ankette verilen cevaplar genel olarak incelendiğinde, bankaların sundukları hizmetten aldıkları ücret ve komisyonlardan genel olarak halk tarafından beğenilmediği. Bankalarca alınan ücret ve komisyonların yüksek bulunduğu sonucuna varılmış olup, bankacılık ve finans müşterileri için alternatif dağıtım kanallarının kullanılması bunların içinde de en hızlı ve kolay ulaşılabilen internet bankacılığı kullanımını önerilmektedir.

Bankaların bankacılık sektöründe gözetim ve denetim sağlayıp, sektörü rekabetçi bir yapıya kavuşturacak ve etkinliğin artmasına yardımcı olacak yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca bankaların tarafsızlık ilkelerince işlemlerini yapması ve sisteme tam uyum için bankaların iç kontrol sistemlerini çok iyi denetlemeleri gerekmektedir. Çünkü var olan aksaklıklar ve tutarsızlıklar bu şekilde görülüp önlemlerin alınması sağlanabilir.

Ayrıca Türk bankacılık sektöründe ATM ve BTM cihazlarından çeşitli nedenlerden dolayı para çekme ve para yatırma miktarları belirlenirken bu miktarların düşük olduğu görülmekte ve bankacılık ve finans müşterilerinin istek ve beklentilerini tam olarak karşılamadığı açıktır. Bu durum tüketiciler lehine düzeltilmesi önerilmektedir. Para çekme ve yatırma limitlerinin artırılması şubelerde operasyonel hataların azalması, bankaların daha çok rekabetçi çalışmalarını etkiler ve hizmet kalitesi artar. Bu uygulamanın hayata geçmesiyle bankacılık ve finans müşterileri hesap açtıkları kendi şubelerine gitmek zorunda kalmazlar ve başka şubelere masraf ve komisyon ödemezler.

Kaynakça

- Acuner, S. (2017). *Bankacılık hukuku*. Celepler Basım Yayın Dağıtım.
- Baş, R. (2020). Ticari müşterilere yönelik bankacılık ürün ve hizmet ücretleri düzenlenmesinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1–16.
- Dinç, Y. (2015). *Gölge bankacılıktan regüler bankacılığa geçiş: Türkiye'deki özel finans kurumları örneği*. Beta Yayınları.
- Doğan, Ö. (2015). *Bankacılık giriş ve ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Eren, A. (2012). *Türkiye ekonomisi*. Ekin Yayınevi.
- Ersoy, A.Y., (2015) Bankacılık giriş ve ilkeleri, İstanbul, Beta yayınları.
- İşler, A.U., (2015) Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi, Karabük üniversitesi SBE, Y.Lisans Tezi.
- Kalaycı, İ. (2006). *Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri üzerine ekonomik ve politik tezler*. Beta Yayınları.
- Öcal, Ş.A., (2017) Altıncı Tüketici Hukuku Kongresi, Sektörel Bazda Tüketici Hukuku Uygulamaları, Bankacılık Sektöründe Tüketici Hukuku ve Uygulamaları, İstanbul, Aristo Yayınları.
- Ulusoy, T. (2015). *Bankacılık giriş ve ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Uygun, D., & Dölek, A. (2017). *Bankacılık*. Umut Kitap Yayınevi.
- Vurucu, M., & Arı, M. (2015). *Güncel gelişmeler ışığında bankacılık ürün ve hizmetleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yazıcı, M. (2016). *Bankacılığa giriş*. Beta Yayınları.
- Yüksel, A. S., Yüksel, A., & Yüksel, Ü. (2004). *Bankacılık hukuku ve işletmesi*. Beta Yayınevi.
- Yurtadur, M., (2015), Bankacılık Giriş ve İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınları.
- Yılmaz, A., (2017), Altıncı Tüketici Kongresi, Sektörel Bazda Tüketici Hukuku ve Uygulamaları, İstanbul, Aristo Yayınları.

Güncel Finans ve İşletme Çalışmaları

Editör:

Dr. Seda AĞGÜL