

**Editörden**

E-Journal of Yasar University dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan hakemli, disiplinlerarası akademik bir dergidir. Yayın hayatının ilk on yılını başarı ile tamamlayan dergi, her ne kadar 2016 yılı itibari ile işletme, ekonomi alanları ile bu alanlarla kesişimde olan disiplinlerarası özgün çalışmaları kabul etme kararı almış olsa da, 2015 yılı içerisinde değerlendirme sürecinde olan sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki çalışmalardan hakem değerlendirme sürecini başarı ile tamamlamış olan çalışmalara bünyesinde yer vermeye devam etmektedir. Derginin amacı akademik olarak bilimsel açıdan üst düzeyde, nitelikli ve alanında özgün çalışmaları yayınlamak, üretilen bilgilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak, yapılan çalışmaların uluslararası literatürde yer almasını sağlamaktır.

E-Journal of Yasar University dergisinin ellinci sayısında ekonomi, işletme, finans, pazarlama, uluslararası ilişkiler ve turizm alanlarında dokuz Türkçe, bir İngilizce çalışma yayınlanmıştır. Barış Can Kızıl ve Reşat Ceylan'a ait *Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği* adlı çalışmaları, Türkiye'de sağlık harcamaları ve 65 yaş üstü nüfusun ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini 1979-2015 periyodu için araştırmaktadır. Çalışmada, beşeri sermaye birikimini sağlık harcamaları ile ilişkilendiren içsel büyüme modellerinden hareket edilme ve tahmin sürecinde ARDL, CCR, DOLS ve FMOLS yöntemleri kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular; Türkiye'de kişi başı sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği yönündedir. Ancak, 65 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranı değişkeni için elde edilen bulgular tartışmalıdır. Murat Akkaya'nın *Türk Euro Tahvillerinin Risk Primlerini Etkileyen İçsel Faktörlerin Analizi*, Ocak 2005 – Mart 2017 dönemini kapsayan toplam 147 adet aylık gözlem yapmıştır. Araştırmada seçilen verilerin aylık oransal değişimleri kullanılmıştır. Regresyon analizi ve VAR analizi sonucunda, Altın Fiyatı, Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi, İç Borç Stoku, Dış Ticaret Dengesi, Doğrudan Yatırımlar, İhracatın İthalatı karşılama oranı, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı, Net Uluslararası Rezervler, Sanayi Üretim Endeksi, İşsizlik Oranı ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi değişkenlerin düzey ve gecikmeli değerlerinin bağımlı değişkenin nedeni olması içsel faktörlerin gücünü göstermektedir. 4 Ocak 1985 ile 1 Aralık 2017 tarihleri arasındaki günlük bazda 8264 gözlem içeren ve kuru dökme piyasanın verimli olup olmadığını belirlemek için birim kök testi, varyans oranı testi ve BDS bağımsızlık testi olmak üzere 3 ana uygulamayı inceleyen Abdullah Açık ve Sadık Özlen Başer'in *Baltık Kuru Yük Endeksi Etkin Mi?* adlı çalışması denizcilik sektörünün etkin piyasa özellikleri göstermesi özellikle küçük yatırımcılar için hayati bir öneme sahip olduğunu ve bu sektörün sermaye yoğun bir sektör olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan çalışma kuru yük piyasasında navlun oranlarının etkin olup olmadığını belirlemektir. Sonuçlar etkin piyasa hipotezinin kuru dökme piyasa için geçerli olmadığını ve piyasada kâr fırsatlarının doğduğunu göstermektedir. Geçici anayasa ile sonrasında kabul edilen 1996 nihai anayasasında yer alan federal prensiplerin gerek demokrasiye geçiş sürecinde gerekse müzakerelerin başarısında kilit öneme sahip olduğunu *Güney Afrika Federalizmi: Anayasa Yapım Süreci ve Federalizm Tartışmasının Güncelliğini Yitirmesi* başlıklı çalışmada inceleyen Elem Eyricce Tepeciklioğlu, federal ilkelerin nasıl anayasal müzakerelerin en belirleyici pazarlık aracı olduğuna dair bir analiz sunmaktadır. Ayrıca çalışmada, Güney Afrika siyasetinde federalizm konusunun önceliğinin kaybolmasının ardındaki temel nedenleri incelenmektedir. Turgay bucak ve Serkan Yiğit *Helal Gıdali Sertifikalı Ürünlerin Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi: İzmir Merkez'deki 5 Yıldızlı Oteller Örneği* adlı çalışmalarında İzmir merkezde bulunan altı beş yıldızlı otelden, beşi ile görüşmeler yapmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, helal gıda pazarının büyümesiyle misafirlerini memnun etmek amacıyla, özellikle yerli sermaye yatırımlarına sahip olan otellerin uluslararası zincir otellere nazaran menülerinde helal gıda sertifikalı ürünleri daha fazla kullanmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden beş otelden sadece birinin helal gıda sertifikasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tümü, helal gıda sertifikalı işletme sayısının artması gerektiği konusunda birleşmiş olması da araştırmanın sonuçlarındandır. İlker Şahin, F. Özlem Güzel, Yenal Yağmur, Özkan Erdem, Sezer Karasakal ve Caner Ünal *Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma* başlıklı çalışmalarında Antalya destinasyon kişiliği ve imajına yönelik algıları ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada çoklu turizm paydaşlarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri “canlılık, çağdaşlık, çok yönlülük, hümanist ve samimiyet” olarak toplam beş boyutta ortaya çıkarken, olumsuz kişilik özellikleri ise “metalaşmış, karışık, çıkarıcı ve depresif” olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Esin Yücel ve Beykan Çizel'in *Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi* başlıklı çalışması, bilişsel uyumsuzluk teorisinin ortaya çıkışını ve temel kavramlarını tanımlayarak teorisinin anlaşılmasını sağlamak, satın alma ve tüketici davranışı alanında teorik ve ampirik araştırmaların yolunu açmayı hedeflemektedir. Bilimsel araştırmalara yönelik mevcut

boşlukların tanımlanmasının konuya olan ilgiyi artırma ve bilginin geliştirilerek daha fazla kullanılması yoluyla geliştirilebilirliğini artırma çabalarına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

*Algılanan İş Güvencesizliği ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde Algılanan İçsellik Statüsü ve Örgütsel Desteğin Rolü: İmalat Sektöründe Bir Araştırma*'yı inceleyen Şeyda Nur Seçkin, algılanan iş güvencesizliği ve örgütsel sinizm ilişkisinde algılanan içsellik statüsü ve örgütsel desteğin rolünün incelenmesi amaçlamaktadır. Saha araştırması, Malatya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli imalat işletmelerinde idari birimlerde görev yapan 250 personel üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsünü negatif; örgütsel sinizmi de pozitif yönde etkilediği; içsellik statüsünün algılanan iş güvencesizliği-örgütsel sinizm ilişkisinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, algılanan örgütsel desteğin düzenleyici etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hediye Aydoğan'ın *Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: İhlalsiz Trafik* başlıklı çalışması, çok kipli sosyal reklamların anlam yaratma sürecinde korku çekiciliği unsurlarını görsel, işitsel ve teknik açıdan farklı kiplerde nasıl kullandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de trafik güvenliği konusunda İhlalsiz Trafik kampanyası çerçevesinde televizyonlarda hedef kitleyle buluşan sosyal reklamlar, çalışma kapsamında, amaca uygun örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve bu reklamlar çok kipli metin çözümleme yönteminden faydalanılarak Aytakin'in (2016) modellemesi çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, ikna gücünü artırmak amacıyla sosyal reklamlarda pişmanlığı bildiren sözlü ifadelerin yanı sıra, görsel, işitsel ve teknik açıdan da farklı korku çekiciliği unsurlarına başvurularak iletilerin hazırlandığı ve farklı kipler arasında en çok görsel ve işitsel kipler aracılığıyla korku yüklü anlamların izler kitleye aktarıldığı ortaya konulmuştur. Meyve Suyu Dolum Hatlarında Güvenilirlik Analizi'ni inceleyen Aydın KOÇAK ve Funda İŞÇİOĞLU, benzer iki meyve suyu dolum hattında güvenilirlik analizi yapılarak hem imalat hatlarında iyileştirme noktalarını tespit etmek hem de hatlardaki üretim planlama ve bakım faaliyetlerinde karar desteğinin sağlanacağı bir alt yapının kurulmasını amaçlanmaktadır. Bunun için 5,5 aylık arıza ve tamir verileri kullanılarak her iki hattaki beş makinenin ve hatların güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle her bir makinenin arıza türleri belirlenerek arıza ve tamir verileriyle makine ve hatların tanımlayıcı istatistikleri elde edilmiştir. Bu dağılımlara göre iki hat için makine ve hat bazında güvenilirlik ve kullanılabilirlik oranları belirlenerek karşılaştırılmıştır.

E-Journal of Yasar University dergisinin yeni sayısı 2018 yılının Temmuz ayında çıkacak olup yeni sayıda yine kendi alanının araştırma, yöntem ve modellerin kullanıldığı özgün çalışmalar ile buluşmayı ümit eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

E-Journal of Yasar University adına  
Doç. Dr. Meltem İnce Yenilmez

# Algılanan İş Güvencesizliği, İçsellik Statüsü ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde Örgütsel Desteğin Rolü: İmalat Sektöründe Bir Araştırma

## The Role of Organizational Support on Perceived Job Insecurity, Insider Status and Organizational Cynicism Relationship: A Research on Manufacturing Sector

Şeyda Nur SEÇKİN, İnönü Üniversitesi, Türkiye, seydaseckin@gmail.com

*Öz: Bu çalışmada, algılanan iş güvencesizliği, içsellik statüsü ve örgütsel sinizm ilişkisinde örgütsel desteğin rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Saha araştırması, Malatya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli imalat işletmelerinde idari birimlerde görev yapan ve yönetici kadrosunda olmayan personel üzerinde yürütülmüştür. Yapılan literatür taramasında söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış; içsellik statüsü üzerine yapılan saha araştırmalarının da son derece sınırlı olduğu görülmüştür. Elde edilecek bulguların ilgili yazına katkı sağlayabileceği varsayımından hareketle saha araştırmasının yürütülmesine karar verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsünü negatif; örgütsel sinizmi de pozitif yönde etkilediği; içsellik statüsünün algılanan iş güvencesizliği-örgütsel sinizm ilişkisinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, algılanan örgütsel desteğin düzenleyici etkisinin istatistikî açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Algılanan İş Güvencesizliği, Örgütsel Sinizm, İçsellik Statüsü, Algılanan Örgütsel Destek*

*Abstract: In this study, it is aimed to investigate the relationship of perceived job insecurity, insider status and organizational cynicism; and the moderating effect of organizational support on this relationship. Field research was conducted on employees working in administrative units of medium and big sized manufacturing firms operating in Malatya. During the literature review, it was seen that there does not exist any study exploring the relationship of perceived job insecurity, insider status and organizational cynicism with the moderating role of organizational support. Besides, empirical researches on perceived insider status are limited. With the assumption that study findings can make contribution to the relevant area, it was decided to conduct the field research. Study findings have demonstrated that perceived job insecurity has a negative impact on insider status perception and positive impact on organizational cynicism. Moreover, it was found that perceived job insecurity-organizational cynicism relationship was mediated by perceived insider status and the moderating effect of organizational support was statistically significant.*

*Keywords: Perceived Job Insecurity, Organizational Cynicism, Insider Status, Perceived Organizational Support*

### 1. GİRİŞ

Artan rekabet baskısı, işletmeleri hem daha yalın ve esnek örgüt yapıları kurmaya hem de daha fazla esnek iş gücü kullanmaya sevk etmekte; dolayısıyla da geçmişte olduğu gibi artık çalışanlara ömür boyu istihdam güvencesi vaad edilememektedir. Bunun yanı sıra, pek çok ülkede artan işsizlik oranları ve şirket küçülmeleri çalışanlarda mevcut işlerinin devamlılığına ilişkin kaygıyı artırarak (De Cuyper vd., 2012, s.770) iş güvencesizliği algısını da tetiklemektedir. Yapılan araştırmalar, algılanan iş güvencesizliğinin çalışanlar nezdinde psikolojik sözleşmenin ihlali olarak değerlendirildiğini (De Witte, 2005; Costa ve Neves, 2017); çalışanlarda işe ve örgüte yönelik pek çok olumsuz tutum ve davranışları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu olumsuz tutumlardan birisinin de örgütsel sinizm olduğu düşünülmektedir. Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında algılanan iş güvencesizliği ve örgütsel sinizm ilişkisinde içsellik statüsünün aracılık; örgütsel desteğin de düzenleyici rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, içsellik statüsüne ilişkin yapılan ampirik çalışmaların da sınırlı olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak araştırma konusunun ele alınmasına karar verilmiş ve saha araştırması Malatya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli imalat işletmelerinde idari birimlerde görev yapan ve yönetici kadrosunda olmayan personel üzerinde yürütülmüştür.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Algılanan İş Güvencesizliği ve Örgütsel Sinizm

Algılanan iş güvencesizliği, tehdit altındaki işin devamlılığını sürdürmeye ilişkin algılanan güçsüzlük (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984, s.438) veya arzu edilmeyen olası iş kaybına ilişkin duyulan korku veya kaygı (De Witte, 2005, s.1) olarak tanımlanabilir. Çalışanın mevcut iş durumunun gelecekteki akıbetine ilişkin herhangi bir öngöründe bulunamaması ve işinin devamlılığı üzerinde kontrol duygusundan yoksun olması algılanan iş güvencesizliği kavramının temelini oluşturmaktadır (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984). Algılanan iş güvencesizliği öznel bir değerlendirme olup; aynı statüde ve örgütsel şartlar altında olan çalışanlarda bile kişiden kişiye göre değişebilmektedir (Sverke vd., 2002; De Witte, 2005). Çalışan nezdinde mevcut işin kaybedilme olasılığı ne kadar yüksekse ve iş kaybı sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzluklar çalışan için ne kadar fazla önem arz ediyorsa, algılanan iş güvencesizliği ve çalışan üzerindeki olumsuz etkisi de o kadar fazla olmaktadır (Klandermans, Hesselink ve Vuuren, 2010).

Yapılan araştırmalar dış denetim odaklılık (Ashford, Lee ve Bobko, 1989; Keim vd., 2014), olumsuz duygulanım (De Witte, 2005) ve düşük temel benlik değerlendirmesinin (Lastad vd., 2014) algılanan iş güvencesizliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Her ne kadar algılanan iş güvencesizliği öznel bir yargı olsa da söz konusu yargı salt bireysel faktörlerin etkisiyle gelişmemekte; örgütsel çevreye ilişkin faktörler de önemli rol oynamaktadır (De Witte, 2005, s.2). Örneğin, gelecekte gerçekleşmesi beklenen şirket birleşmeleri, küçülmeler veya yeniden yapılanmalar gibi örgütsel değişimler iş güvencesizliği algısını tetiklemektedir (Ashford, Lee ve Bobko, 1989). Bunun yanı sıra, rol çatışması (Keim vd., 2014), dağıtım adaletsizlik (Loi, Lam ve Chan, 2012); rol belirsizliği (Ashford, Lee ve Bobko, 1989) de algılanan iş güvencesizliğine pozitif yönde etki etmektedir.

Algılanan iş güvencesizliği, bireyi en az fiili iş kaybı kadar olumsuz yönde etkilemektedir (De Witte, 1999). Ayrıca Greenhalgh ve Rosenblatt'a (1984, s.444) göre, bireyin yaşamında iş ne kadar merkezi bir rol oynuyorsa kişinin algıladığı iş güvencesizliğine ilişkin olumsuz tepkisi de o kadar fazla olmaktadır. İş güvencesizliği algısı yüksek olan çalışanların daha fazla korku, kaygı, gerilim gibi olumsuz duyguları yaşama eğiliminde oldukları ve çalıştıkları kuruma olan güvenlerinin de zayıfladığı görülmektedir (Buonocora, Russob ve Ferrarac, 2015). Algılanan iş güvencesizliği önemli bir stres faktörü olarak (Probst, 2008); çalışanların iş yaşamları üzerinde sahip olduklarını düşündükleri kontrol duygusunu azaltmakta ve tükenmişliğe de yol açabilmektedir (De Cuyper vd., 2012; Vander Elst vd., 2014). Nitekim, Cheng ve Chan (2008) ve Sverke vd. (2002) meta-analiz sonuçları, algılanan iş güvencesizliğinin hem fiziksel hem de psikolojik sağlığı olumsuz yönde etkilediğini; aynı zamanda da iş tatmini, performans ve örgütsel bağlılıkla da negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalar, algılanan iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyeti (De Witte, 2005; Dekker ve Schaufeli, 1995; Chirumbolo ve Hellgren, 2003; Probst, 2005), örgütsel değişime direnç, psikolojik çekilme (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984) ve devamsızlık (Probst, 2000) ile pozitif; örgütsel bağlılık (Davy, Kinicki ve Scheck, 1991) ile de negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra; Kinnunen ve arkadaşlarının (2000) yürütmüş oldukları boylamsal araştırma sonuçları da, iş güvencesizliği algısına sahip çalışanların çalışma arkadaşları ve amirleriye olan ilişki kalitelerinin bozulduğuna işaret etmektedir.

Yapılan literatür taramasında algılanan iş güvencesizliğinin bireyin işe ve örgüte yönelik tutum ve davranışlarındaki olumsuz etkisinin psikolojik sözleşme kuramı ile açıklandığı görülmektedir (De Witte, 2005). Psikolojik sözleşme, işgören ve işveren arasındaki karşılıklı yükümlülükler dair çalışanın inancını (Rousseau, 1989:124) ifade etmekte; algılanan iş güvencesizliği de çalışanlar nezdinde psikolojik sözleşmenin ihlali olarak değerlendirilmektedir (De Witte, 2005, s.4; Costa ve Neves, 2017). Algılanan psikolojik sözleşme ihlali, hem çalışanın örgüte duyduğu güveni azaltmakta hem de bireyin çalıştığı örgüte karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine yol açmaktadır (Robinson, 1996). Psikolojik sözleşme ihlali algısı örgütsel sinizmi tetikleyen başıca etmenlerden birisi olduğundan (Andersson, 1996), algılanan iş güvencesizliğinin örgütsel sinizmi pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Dean ve arkadaşları (1998); örgütsel sinizmi, çalışanların örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair sahip oldukları inanç; örgüte yönelik besledikleri olumsuz duygular (öfke, utanç, tiksinti, gerilim vb.) ve sergiledikleri eleştirel ve küçümseyici davranışları kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Örgüte yönelik sinik tutumlar, ahlaki ilkelerin örgüt menfaatleri doğrultusunda ve diğer paydaşların zararına ihlal edildiğine ilişkin çalışanların değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmakta; olumsuz inanç, duygu ve davranış olmak üzere üç şekilde tezahür etmektedir. Algılanan örgütsel adaletsizlik (Chiaburu vd., 2013), işten çıkarma ve küçülmeler (Pugh, Skarlicki ve Passell, 2003); örgütsel politika (Chiaburu vd., 2013), istismarcı yönetim (Ay, 2015) çalışanlarda örgüte yönelik sinik tutumları tetikleyen faktörlerden bazılarıdır. Azalan iş tatmini (Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003), örgütsel bağlılık (Abraham, 2000) ve düşük bağlamsal performans (Byrne ve Hochwarter, 2008) ise örgütsel sinizmin olumsuz sonuçları arasında yer almaktadır.

Yapılan literatür taramasında algılanan iş güvencesizliğinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çınar, Karcıoğlu ve Aslan'ın (2014) çağrı merkezi çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada; örgütsel sinizm, algılanan iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu sonucu elde edilmiş; Brandes'in (2008) yöneticiler üzerinde yaptığı çalışmada ise küçülme sonrası örgütsel sinizmin yöneticilerin işte sergilediği çabayı ne yönde etkilediği ve bu etkide algılanan iş güvencesizliğinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışmada, iş güvencesizliği algısı yüksek olan yöneticilerde söz konusu ilişkinin pozitif; iş güvencesizliği algısı düşük olan yöneticilerde ise negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. İş güvencesizliği algısının, çalışanların örgüte yönelik sinik tutumlar geliştirmesinde tetikleyici bir rol oynayıp oynamadığını ele alan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Algılanan iş güvencesizliği; çalışanlar nezdinde psikolojik sözleşmenin ihlali olarak değerlendirildiğinden (De Witte, 2005; Costa ve Neves, 2017); iş güvencesizliği algısı arttıkça çalışanlarda örgüte yönelik sinik tutumların gelişebileceği söylenebilir. Nitekim, Andersson (1996) algılanan psikolojik sözleşme ihlallerinin örgütsel sinizmin başlıca nedenlerinden birisi olduğuna dikkat çekmekte; sinizmin karşılanmayan beklentiler sonucu ortaya çıktığını ve gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Türk toplumunda belirsizlikten kaçınmanın yüksek olması (Sargut, 2001) ve işten elde edilen gelirin pek çok çalışanın yaşamındaki temel gelir kaynağı olduğu düşünüldüğünde; istihdam güvencesi beklentisinin çalışanlarda yüksek olabileceği; işin gelecekteki devamlılığına ilişkin belirsizlik algılanması halinde de örgüte yönelik hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal sinizmin artabileceği söylenebilir. Buradan hareketle, geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Algılanan iş güvencesizliği bilişsel sinizmi pozitif yönde tetikler.

H1b: Algılanan iş güvencesizliği duygusal sinizmi pozitif yönde tetikler.

H1c: Algılanan iş güvencesizliği davranışsal sinizmi pozitif yönde tetikler.

## **2.2. Algılanan İş Güvencesizliği ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde İçsellik Statüsü Algısının Aracılık Rolü**

İçsellik statüsü, bir kişinin çalıştığı kuruma ilişkin hissettiği aidiyet duygusu (Stamper ve Masterson, 2002) veya örgüt içinde kendine yer edindiğine; kabul gördüğüne ilişkin algısı (Masterson ve Stamper, 2003, s.483) olarak tanımlanabilir. Stamper ve Masterson'a (2002, ss.876-879) göre, içsellik statüsü algısının oluşumunda örgütün çalışanlara sağladığı faydalar ve örgütsel sosyalleşme süreci önemli rol oynamaktadır. Çalışanlara sağlanan faydalar (terfi, kariyer geliştirme programları, bilgi paylaşımı vb.), çalışanlar nezdinde örgüt için önemli olduklarına dair bir algı oluşturmakta; dolayısıyla da çalışanın içsellik statüsü algısını güçlendirmektedir. Örgütsel sosyalleşme sürecinde ise örgüte yeni dahil olan çalışanlara yönelik kullanılan sosyalizasyon strateji ve taktikleri içsellik statüsü algısının oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Stamper ve Masterson (2002:879), çalışanlarda içsellik statüsü algısının oluşumunda örgütsel desteğin bir tür ön koşul olduğunu belirtmekte ancak örgütsel desteğin her zaman için içsellik statüsünü beraberinde getiremeyebileceğinin de altını çizmektedir.

İçsellik statüsüne etki eden faktörlere ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde; yönetici desteği (Hui, Leek ve Wang, 2015; Lapalme vd., 2009); kararlara katılım (Hui, Lee ve Wang, 2015); yetki devri (Chen ve Aryee, 2007) ve lider-üye etkileşiminin (Wang, Chu ve Ni, 2010) içsellik statüsüne pozitif yönde etki eden faktörler olduğu görülmektedir. İçsellik statüsü algısına sahip olan çalışanların kendilerini örgüt için önemli ve değerli çalışanlar olarak algıladığı; dolayısıyla da örgüte ve işe yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergiledikleri (Knapp, Smith ve Sprinkle, 2014, ss.274-275) dile getirilmektedir. İçsellik statüsünün ardıllarına ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında ise; içsellik statüsünün iş tatmini (Chen ve Aryee, 2007; Knapp, Smith ve Sprinkle, 2014); örgütsel bağlılık (Chen ve Aryee, 2007; Lapalme vd., 2009); örgütsel vatandaşlık (Stamper ve Masterson, 2002; Özdevecioğlu ve Balcı, 2011), görev performansı (Chen ve Aryee, 2007; Wang ve Kim, 2013) ile pozitif; işten ayrılma niyeti (Armstrong-Stassen ve Schlosser, 2011; Knapp vd., 2014) ile de negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Algılanan iş güvencesizliği çalışanlar nezdinde psikolojik sözleşmenin ihlali olarak değerlendirildiğinden (De Witte, 2005; Costa ve Neves, 2017) algılanan iş güvencesizliği arttıkça; çalışanın örgüte yönelik hayal kırıklığı kızgınlık, güvensizlik gibi olumsuz duygularının da artacağı; dolayısıyla da örgüte yönelik aidiyet duygusunun zayıflayacağı söylenebilir. Ayrıca, algılanan iş güvencesizliğinin, çalışan nezdinde örgüt içinde kendine tam anlamıyla kalıcı bir yer edinemediğinin ve örgüt için değerli bir çalışan olmadığının bir göstergesi olarak yorumlanabileceği; bu durumun da çalışanın içsellik statüsü algısını zayıflatacağı ifade edilebilir. Çalışanın kuruma karşı hissettiği aidiyet duygusunun zayıflaması bir diğer ifadeyle içsellik statüsünün azalması, esasında çalışan-örgüt ilişki kalitesinin de zayıflaması anlamına gelmektedir. Algılanan içsellik statüsü azaldıkça çalışanın artık kendisini çalıştığı kurumun bir parçası olarak değil de dışsal olarak konumlandıracağı dolayısıyla da sinik tutum ve davranışlar sergileme eğilimi gösterebileceği düşünülebilir. Dolayısıyla; algılanan iş güvencesizliği arttıkça algılanan içsellik statüsünün azalacağı; içsellik statüsü algısının azalmasıyla birlikte de sinik tutum ve davranışlar sergileme eğiliminin görülebileceği düşünülebilir. Buradan yola çıkarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2: Algılanan iş güvencesizliği, içsellik statüsünü negatif yönde etkiler.

H3a: İçsellik statüsü, algılanan iş güvencesizliği ve bilişsel sinizm arasında aracılık etkisine sahiptir.

H3b: İçsellik statüsü, algılanan iş güvencesizliği ve duygusal sinizm arasında aracılık etkisine sahiptir.

H3c: İçsellik statüsü, algılanan iş güvencesizliği ve davranışsal sinizm arasında aracılık etkisine sahiptir.

### 2.3. Algılanan İş Güvencesizliği, İçsellik Statüsü ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü

Algılanan örgütsel destek; çalışanın örgüte yapmış olduğu katkıların örgüt nezdinde kabul ve takdir gördüğüne; örgütün iyilik ve mutluluğunu dikkate aldığına ilişkin inancı olarak tanımlanabilir (Eisenberger vd., 1986; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Blau'nun (1964) Sosyal Mübadele Kuramı ve Gouldner'in (1960) Karşılıklılık İlkesi uyarınca; örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanlar, örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemekte ve örgütten aldıkları destek karşılığında da örgüte gönüllü olarak daha fazla katkıda bulunma eğilimi göstermektedir. Bunun yanı sıra; algılanan örgütsel destek, çalışanlarda onaylanma, saygınlık, bağlanma gibi bir takım sosyo-duygusal ihtiyaçları da önemli ölçüde karşıladığından çalışanlar örgüt üyeliğini öz-kimlikleri kapsamında içselleştirmekte ve örgütle kendileri arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (Eisenberger vd., 1986). Rhoades ve Eisenberger'in (2002) yapmış oldukları meta-analiz sonuçlarına göre; örgütsel adalet, yönetici desteği ve insan kaynakları uygulamaları örgütsel destek algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamakta; algılanan örgütsel destek arttıkça duygusal bağlılık, iş tatmini ve işte kalma niyeti de artmaktadır. Bunun yanı sıra, algılanan örgütsel desteğin iş-yaşam dengesi, örgüt temelli özsaygı, görev performansı ve örgütsel vatandaşlığı pozitif; tükenmişlik, devamsızlık, iş stresi ve iş-aile çatışmasını da negatif yönde etkilediği görülmektedir (Kurtessis vd., 2017).

Algılanan örgütsel destek, çalışanların içsellik statüsü algısını (Stamper ve Masterson, 2002) ve örgüte yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğinden (Eisenberger vd., 1986); iş güvencesizliğinin içsellik statüsü üzerindeki olumsuz etkisinin çalışanın algıladığı örgütsel destek düzeyine göre değişebileceği ifade edilebilir. İş güvencesizliği algısına sahip olan ancak örgütten yüksek düzeyde destek gördüğünü düşünen çalışanlarda; algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsü üzerindeki olumsuz etkisinin daha az olacağı; örgütten düşük düzeyde destek gördüğünü düşünen çalışanlarda ise bu etkinin daha fazla olacağı söylenebilir. Buradan yola çıkarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Algılanan örgütsel destek, algılanan iş güvencesizliği ve içsellik statüsü arasında düzenleyici rol oynar.

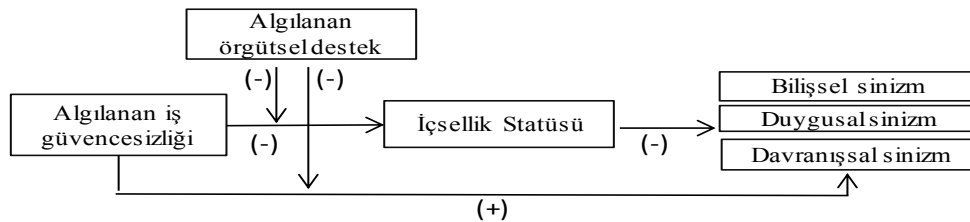
Bunun yanı sıra, algılanan örgütsel desteğin iş güvencesizliği algısı ve örgütsel sinizm ilişkisinde de düzenleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bir çalışanın hali hazırdaki içsellik statüsü algısı ne düzeyde olursa olsun; algıladığı iş güvencesizliği arttıkça, yaşadığı iş güvencesizliğini psikolojik sözleşme ihlali olarak değerlendireceği (De Witte, 2005; Costa ve Neves, 2017); dolayısıyla da sinik duygu, tutum ve davranışlar sergileme eğiliminde olacağı söylenebilir. Ancak bu eğilimin çalışanın algıladığı örgütsel destek düzeyine göre farklılaşacağı beklenmektedir. İş güvencesizliği algısına sahip olan ancak örgütten yüksek düzeyde destek aldığı düşünün bir çalışanda örgüte yönelik daha az sinik duygu, tutum ve davranış eğilimi görüleceği; aksi takdirde ise bu eğilimin artacağı ifade edilebilir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5a: Algılanan örgütsel destek, algılanan iş güvencesizliği ve bilişsel sinizm arasında düzenleyici rol oynar.

H5b: Algılanan örgütsel destek, algılanan iş güvencesizliği ve duygusal sinizm arasında düzenleyici rol oynar.

H5c: Algılanan örgütsel destek, algılanan iş güvencesizliği ve davranışsal sinizm arasında düzenleyici rol oynar.

Kuram ve araştırma bulgularından yola çıkarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır:



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Örneklem

Saha araştırması; Malatya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli imalat işletmelerinde idari birimlerde görev yapan ve yönetici kadrosunda olmayan 250 personel üzerinde yürütülmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu 2011 yılı iş kayıtlarına göre, çalışan sayısı açısından Malatya ilinde imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli işletme sayısı 36; büyük ölçekli işletme sayısı ise 7'dir. Malatya Ticaret ve Sanayi Odası'ndan edinilen bilgiler doğrultusunda 27 orta ölçekli; 5 büyük ölçekli işletmeye ulaşılmış; kolayda örneklem yöntemi ve bırak-topla tekniği kullanılarak 272 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Ancak anketlerin bir kısmının eksik veya hatalı doldurulması sebebiyle 22 adet anket elenmiştir. Orta ölçekli işletmelerden 148; büyük ölçekli işletmelerden 102; toplamda 250 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler, güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak incelenmiş; araştırma hipotezleri PROCESS Macro 2.16 kullanılarak test edilmiştir.

Örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistiklere baktığımızda; katılımcıların %12,4'ünün 20-25; %46,4'ünün de 26-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların yarısından fazlasının (%58,8) 35 yaşın altında olduğu ifade edilebilir. 35-49 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %34 iken; 50 yaş ve üstü olan katılımcıların oranı ise sadece %7,2'dir. Katılımcıların yarısından fazlası erkek (%59,6) ve evlidir (%64,8). %12,8'i lise; 48,8'i ön lisans; %32,8'i lisans; %5,6'sı da lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çalışma sürelerine baktığımızda ise %19,6'sının 3 yıldan az; %48,4'ünün 3-8 yıl; %20,4'ünün de 9-14 yıldır mevcut işlerinde çalıştıkları görülmektedir. Mevcut işyerlerinde çalışma süresi 15 yıl ve üzeri olan katılımcıların oranı ise %11,6'dır. Sektörel açıdan dağılıma baktığımızda katılımcıların %75,6'sı gıda; %24,4'ü de tekstil sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Örnekleme ilişkin genel bir betimleme yapılacak olursa, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ön lisans ve lisans mezunu olduğu (%81,6); gıda sektöründe çalıştığı; yarısından fazlasının erkek; evli ve mevcut işyerlerinde maksimum 8 yıldır çalıştığı ifade edilebilir.

#### 3.2. Kullanılan Ölçekler

Algılanan iş güvencesizliğinin ölçümünde Probst (1998) tarafından geliştirilen iş güvencesi endeksi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Önder ve Wasti (2002) tarafından yapılmış; Türkiye örnekleminde geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin örnek maddeler; “*Çalıştığım kurumda geleceğimi tahmin etmek zor*”, “*Çalıştığım kurumda gelecekteki istihdam durumum belirsiz*” şeklindedir. Örgütsel sinizm için ise Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen 3 boyutlu toplam 13 maddeden oluşan (bilişsel sinizm 5 madde; duygusal sinizm 4 madde; davranışsal sinizm 4 madde) örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından yapılmıştır (Örnek maddeler; bilişsel sinizm: “*Çalıştığım işletmenin politika, amaç ve uygulamaları arasında çok az ortak yön vardır*”; duygusal sinizm: “*Çalıştığım işletmeyi düşündükçe gerilirim*”; davranışsal sinizm: “*Çalıştığım işletme dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınıyorum*”). Algılanan örgütsel desteğin ölçümünde Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen örgütsel destek ölçeğinin kısa formu (Örnek madde: “*Çalıştığım kurum düşüncelerime önem verir*”); içsellik statüsü için de Stamper ve Masterson'ın (2002) geliştirmiş olduğu 6 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır (Örnek madde: “*Kendimi çalıştığım kurumun bir parçası gibi hissediyorum*”). Örgütsel destek ölçeğinin Türkiye örnekleminde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Giray ve Şahin (2012) tarafından yapılmıştır. Algılanan içsellik statüsü ölçeği ise daha öncesinde Türkçeye çevrilmiş; Türkiye örnekleminde geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir (Örn. Mirap, 2008; Köksal, 2012; Çakal ve Özdemir, 2016). Kullanılan ölçekler 5 noktalı Likert tipi olup yanıtlar 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan iş güvencesizliği ölçeğinin ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/df$ ) 1,925; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,061; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,995 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri de 0,998 olarak bulunmuştur. İçsellik statüsü ve algılanan örgütsel destek ölçeklerine ilişkin elde edilen değerler ise sırasıyla; içsellik statüsü için  $\chi^2/df=2,003$ ; RMSEA=0,063; TLI=0,985 ve CFI=0,992; algılanan örgütsel destek için de  $\chi^2/df=1,998$ ; RMSEA=0,071; TLI=0,982 ve CFI=0,994'dür. Örgütsel sinizm ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin uyum indeks değerleri ise kabul edilebilir sınırlar içerisindedir [(bilişsel sinizm:  $\chi^2/df=1,658$ ; RMSEA=0,058; TLI=0,996; CFI=0,998); (duygusal sinizm:  $\chi^2/df=2,289$ ; RMSEA=0,074; TLI=0,975; CFI=0,984); (davranışsal sinizm:  $\chi^2/df=2,271$ ; RMSEA=0,072; TLI=0,951; CFI=0,992)]. Elde edilen sonuçlar, kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermektedir. Kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach  $\alpha$  değerleri ise; algılanan iş güvencesizliği için 0,984; içsellik statüsü için 0,891; algılanan örgütsel destek için de 0,927'dir. Örgütsel sinizmin alt boyutlarına ilişkin Cronbach  $\alpha$  değerleri de bilişsel sinizm için 0,923; duygusal sinizm için 0,965; davranışsal sinizm için de 0,825 olarak bulunmuştur.

### 3.3. Bulgular

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce araştırmanın ölçüm modeli ve oluşturulan alternatif modeller doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş; ölçüm modeli  $\chi^2$  fark testi uygulanarak alternatif modellerle karşılaştırılmıştır. Altı faktörlü mevcut araştırma modeli Model 1; içsellik statüsü ve algılanan örgütsel desteğin tek bir faktör olarak ele alındığı Model 2; örgütsel sinizm alt boyutlarının tek bir faktör altında toplandığı Model 3; algılanan örgütsel destek ve içsellik statüsünün tek faktör olarak ele alındığı ve örgütsel sinizmin de tek boyut olarak analize dahil edildiği Model 4 ve son olarak tüm değişkenlerin tek faktör altında toplandığı Model 5 doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Alternatif Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Model	$\chi^2$ (df)	RMSEA	TLI	GFI	CFI	$\Delta\chi^2$ (df)	p
Model 1, 6 faktör <sup>a</sup>	505,84(240)	0,071	0,932	0,849	0,956		
Model 2, 5 faktör <sup>b</sup>	1832,63(246)	0,161	0,719	0,588	0,750	1326,79(6)	≤0,01
Model 3, 4 faktör <sup>c</sup>	726,89(248)	0,097	0,898	0,817	0,920	221,05(8)	≤0,01
Model 4, 3 faktör <sup>d</sup>	1954,86(249)	0,166	0,702	0,561	0,731	1449,02(9)	≤0,01
Model 5, 1 faktör <sup>e</sup>	3262,34(252)	0,219	0,480	0,437	0,525	2756,5(12)	≤0,01

$\chi^2/df$ = ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı; RMSEA=kök ortalama kare yaklaşım hatası; TLI= Tucker-Lewis indeks ; CFI= karşılaştırmalı uyum indeksi; GFI=iyilik uyum indeksi

<sup>a</sup> Ölçüm modeli

<sup>b</sup> İçsellik statüsü ve algılanan örgütsel desteğin tek faktör altında toplandığı model

<sup>c</sup> Bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizmin tek faktör altında toplandığı model

<sup>d</sup> İçsellik statüsü ve örgütsel desteğin tek faktör; örgütsel sinizm alt boyutlarının da tek faktör altında ele alındığı model

<sup>e</sup> Bütün değişkenlerin tek faktör altında toplandığı model

Tablo 1’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, araştırmanın ölçüm modelinin alternatif modellere kıyasla en iyi uyum iyiliği indeks değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Kabul edilebilir düzeydeki uyum indeks değerleri:  $\chi^2/df \leq 4-5$ ; RMSEA=0,06-0,08; TLI=0,90-0,95; GFI=0,85-0,89; CFI  $\geq 0,95$ ; Meydan ve Şeşen, 2015:37). Yapılan  $\chi^2$  fark test sonuçları da, ölçüm modelinin diğer modellere kıyasla daha iyi uyum sağladığını; bir diğer ifadeyle, tüm değişkenlerin birbirinden ayrıştığını ve analize ayrı ayrı dahil edilebileceğini göstermiştir ( $p \leq 0,01$  anlamlılık düzeyinde).

Değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ile korelasyon katsayıları Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1. Algılanan iş güvencesizliği	3,046	1,336	-					
2. İçsellik statüsü	3,347	1,026	-,678**	-				
3. Bilişsel sinizm	3,296	1,071	,644**	-,613**	-			
4. Duygusal sinizm	2,539	1,198	,492**	-,670**	,576**	-		
5. Davranışsal sinizm	3,056	0,953	,418**	-,422**	,422**	,411**	-	
6. Algılanan örgütsel destek	2,953	1,012	-,664**	,704**	-,814**	-,604**	-,398**	-

\*\* p<0,01; \* p<0,05

Tablo 2’de yer alan aritmetik ortalamalara baktığımızda, katılımcıların algıladıkları iş güvencesizliği, örgütsel destek, içsellik statüsü ile bilişsel ve davranışsal sinizm düzeylerinin orta seviyelerde olduğu söylenebilir. Örgütsel sinizm boyutları arasında duygusal sinizm en düşük ortalama değere sahipken (Ort:2,539); en yüksek değer (Ort:3,296) bilişsel sinizme aittir. Değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarını incelediğimizde ise; algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsü ile negatif ( $r=-,678$ ;  $p=0,00$ ); bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm ile de pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir (sırasıyla;  $r=,644$ ;  $r=,492$ ;  $r=,418$ ;  $p<0,01$ ). Bunun yanı sıra, örgütsel sinizmin tüm alt boyutları içsellik statüsü ve örgütsel destek ile negatif yönde ilişkili iken algılanan örgütsel destek içsellik statüsü ile pozitif yönde ilişkilidir ( $r=,704$ ;  $p=0,00$ ).



Araştırma hipotezlerinin testi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizine geçmeden önce gerekli ön koşulların (örneklem büyüklüğü, normal dağılım, doğrusallık) sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiş; elde edilen sonuçlar doğrultusunda ön şartların sağlandığı kanaatine varılmıştır. Katılımcılara ilişkin kategorik niteliğinde olan demografik değişkenler kontrol grubu olarak belirlenmiş ve kukla değişkenlere dönüştürülerek analize dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır:

Tablo 3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	İçsellik Statüsü		Bilişsel Sinizm		Duygusal Sinizm		Davranışsal Sinizm	
	Beta	S.H	Beta	S.H	Beta	S.H	Beta	S.H
Sabit	,493	,223**	-,071	,231	-,565	,231*	,127	,275
Yaş	-,064	,063	,025	,063	,103	,063	,158	,059
Cinsiyet	-,248	,102*	-,040	,103	,342	,103***	-,282	,122*
Medeni Durum	-,079	,072	,069	,067	,063	,059	,026	,021
Eğitim	,226	,169	-,152	,101	-,012	,074	-,079	,112
Çalışma Süresi	,007	,069	-,028	,068	-,076	,068	-,055	,080
Algılanan iş güvencesizliği	-,689	,047***	,653	,049***	,509	,063***	,429	,057***
İçsellik statüsü			-,328	,064***	-,590	,064***	-,278	,076**
R/ ΔR <sup>2</sup>				,475/,057		,477/,183		,261/,041

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001; S.H:Standart Hata

Tablo 3’de yer alan regresyon katsayılarına baktığımızda; katılımcılara ilişkin demografik değişkenlerden bir tek cinsiyetin içsellik statüsü ve sinizm üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, kadınlar erkeklere kıyasla daha az içsellik statüsüne sahip olmakla birlikte (B=-,248; p<0,05); duygusal sinizm düzeyleri daha yüksek (B=,342; p<0,001); davranışsal sinizm düzeyleri ise daha düşüktür (B=-,282; p<0,05). Algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsünü negatif (B=-,689; p<0,001); bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizmi de pozitif yönde etkilediği görülmektedir (sırasıyla; B=,653; p<0,001; B=,509; p<0,001; B=,429; p<0,001). Dolayısıyla; H1a, H1b, H1c ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Bunun yanı sıra, içsellik statüsünün bilişsel (B=-,328; p<0,001); duygusal (B=-,590; p<0,001) ve davranışsal sinizme (B=-,278; p<0,01) de negatif yönde etki ettiği görülmektedir.

İçsellik statüsünün aracılık etkisine sahip olup olmadığı PROCESS Macro 2.16 Model 4 aracılığıyla incelenmiş ve bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, içsellik statüsünün algılanan iş güvencesizliği- duygusal sinizm (CI= %95; BootLLCI=,2919, BootULCI=,5371; Boot SE=,0627); algılanan iş güvencesizliği-davranışsal sinizm (CI= %95; BootLLCI=,0685, BootULCI=,3128; Boot SE=,0624) ve son olarak algılanan iş güvencesizliği-bilişsel sinizm ilişkisinde aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (CI= %95; BootLLCI=,1255, BootULCI=,3389; Boot SE=,0541). Bir diğer ifadeyle, içsellik statüsünün algılanan iş güvencesizliği ile örgütsel sinizmin tüm alt boyutları arasında aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; H3a, H3b ve H3c hipotezleri desteklenmiştir.

Algılanan örgütsel desteğin; iş güvencesizliği-içsellik statüsü ve iş güvencesizliği-örgütsel sinizmin alt boyutları arasında düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını belirlemek üzere etkileşim terimleri oluşturulmuş ve regresyon analizine dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır:

Tablo 4. Örgütsel Desteğin Düzenleyici Etkisine İlişkin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	İçsellik Statüsü		Bilişsel Sinizm		Duygusal Sinizm		Davranışsal Sinizm	
	Beta	S.H	Beta	S.H	Beta	S.H	Beta	S.H
Sabit	,312	,205*	,050	,047	-,495	,228**	,289	,274
Yaş	-,060	,055	-,066	,078	,095	,063	,138	,075
Cinsiyet	-,248	,102*	-,040	,103	,155	,102	-,169	,123**
Medeni Durum	-,143	,090	,059	,037	,342	,103	,018	,051
Eğitim	,212	,119	-,132	,121	,076	,068	-,092	,073
Çalışma Süresi	,050	,060	,061	,052	-,071	,068	-,056	,082
İçsellik statüsü			-,618	,050***	-,659	,047***	-,440	,056***
Algılanan iş güvencesizliği	-,399	,056***	,416	,064***	,128	,063*	,222	,076**
Algılanan örgütsel destek	,408	,057***	-,731	,057***	-,236	,080***	-,163	,079*
Alg. iş güvencesizliğiXörgütsel destek	,111	,045*	,075	,051	-,190	,050***	,110	,060
R/ R <sup>2</sup>	,770/,592		,840/,706		,714/,510		,522/,272	

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001; S.H:Standart Hata

Tablo 4'te yer alan bulgulara baktığımızda, algılanan örgütsel desteğin sadece algılanan iş güvencesizliği-içsellik statüsü ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ve katılımcıların içsellik statüsü algılamaları kontrol edildiğinde; örgütsel desteğin sadece algılanan iş güvencesizliği-duygusal sinizm arasında olası bir düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; H4 ve H5b hipotezleri desteklenmekte ancak H5a ve H5c hipotezleri reddedilmektedir.

Algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsü ve duygusal sinizmle ilişkisinin büyük ölçüde algılanan örgütsel desteğe bağlı olup olmadığını belirlemek üzere basit eğim testi (Aiken ve West, 1991) yapılmış; algılanan örgütsel desteğin +1SS ve -1SS değerlerinde regresyon katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; örgütsel destek algısı düşük olan çalışanlarda, algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsü üzerindeki olumsuz etkisinin daha yüksek (B= -,510; p<,001); örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanlarda ise bu etkinin daha düşük olduğu (B= -,288; p<,001) olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra; yapılan basit eğim testi sonuçlarına göre, algılanan içsellik statüsü kontrol edildiğinde; örgütsel destek algısı düşük olan çalışanlarda; algılanan iş güvencesizliği arttıkça duygusal sinizmin pozitif yönde etkilendiği (B= ,216; p=,015); ancak örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanlarda algılanan iş güvencesizliğinin duygusal sinizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (B= -,135; p=,077).

Algılanan iş güvencesizliğinin örgütsel sinizm üzerindeki dolaylı etkisinde örgütsel desteğin anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı PROCESS Macro 2.16 Model 8 kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır:

Tablo 5. Algılanan İş Güvencesizliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Sinizm Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi

Örgütsel Destek	Bilişsel Sinizm		Duygusal Sinizm		Davranışsal Sinizm				
	Koşullu Dolaylı Etki	%95 Bootstrap CI		Koşullu Dolaylı Etki	%95 Bootstrap CI		Koşullu Dolaylı Etki	%95 Bootstrap CI	
		LLCI	ULCI		LLCI	ULCI		LLCI	ULCI
Çok Düşük	,0229	-,0507	,1192	,2492	,1177	,4327	,1434	,0228	,2921
Düşük	,0189	-,0414	,0890	,1967	,0967	,3289	,1132	,0179	,2241
Orta	,0155	-,0351	,0715	,1617	,0792	,2758	,0931	,0146	,1895
Yüksek	,0127	-,0294	,0591	,1326	,0595	,2405	,0763	,0138	,1689
Çok Yüksek	,0116	-,0267	,0558	,1209	,0491	,2292	,0696	,0122	,1631

Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde; algılanan iş güvencesizliğinin duygusal ve davranışsal sinizm üzerindeki dolaylı etkisinin katılımcıların algıladığı örgütsel destek düzeyi arttıkça değiştiği ve bu değişimin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir [CI:95%: (duygusal sinizm: BootLLCI=,1177 BootULCI=,2292); (davranışsal sinizm: BootLLCI=,0228 BootULCI=,1631)]. Algılanan iş güvencesizliği arttıkça içsellik statüsü azalmakta; içsellik statüsünün azalmasıyla birlikte örgüte yönelik sinik duygu ve davranışlar da artmaktadır. Ancak sinik duygu ve davranışlardaki bu artış, algılanan örgütsel destek arttıkça giderek zayıflamaktadır. Bilişsel sinizmde ise istatistiki açıdan anlamlı bir değişim

görülmemektedir (CI:95%;BootLLCI=-,0507 BootULCI=,0558). Katılımcıların algıladığı örgütsel destek her ne düzeyde olursa olsun; iş güvencesizliğinin bilişsel sinizm üzerindeki dolaylı etkisi istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir.

#### 4. SONUÇ

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; algılanan iş güvencesizliğinin içsellik statüsü ve örgütsel sinizmin tüm alt boyutları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle çalışanlarda iş güvencesizliği algısı arttıkça hem örgüte olan aidiyet duyguları (içsellik statüsü algıları) hem de örgüte karşı sinik duygu, tutum ve davranışları da artmaktadır. Bunun yanı sıra; içsellik statüsünün, algılanan iş güvencesizliği-örgütsel sinizm ilişkisinde aracı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların yaşadıkları iş güvencesizliği arttıkça örgüte olan aidiyet duyguları azalmakta ve bu da örgüte yönelik sinik duygu, düşünce ve davranışları da tetiklemektedir.

Algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise; örgütsel desteğin algılanan iş güvencesizliği-içsellik statüsü ilişkisinin kuvvet derecesini farklılaştırdığı görülmektedir. İş güvencesizliği algısına sahip olan ancak yüksek düzeyde örgütten destek gördüğünü düşünen çalışanlarda yaşadıkları iş güvencesizliğinin içsellik statüsü algıları üzerindeki olumsuz etkisi daha düşüktür. Düşük düzeyde örgütten destek gördüklerini düşünen çalışanlarda ise bu olumsuz etki daha fazladır. Ayrıca, çalışanların algıladıkları içsellik statüsü kontrol edildiğinde; yaşadıkları iş güvencesizliği arttıkça örgüte yönelik sinik duygularının da arttığı ancak bu durumun örgütsel destek algısı düşük olan çalışanlarda daha güçlü olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda, örgütsel desteğin; algılanan iş güvencesizliğinin duygusal ve davranışsal sinizm üzerindeki dolaylı etkisinde de düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel destek arttıkça; algılanan iş güvencesizliğinin duygusal ve davranışsal sinizm üzerindeki dolaylı etkisinin giderek zayıfladığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle; algılanan iş güvencesizliği arttıkça içsellik statüsü azalmakta; içsellik statüsünün azalmasıyla birlikte duygusal ve davranışsal sinizm de artmaktadır. Ancak duygusal ve davranışsal sinizmdeki bu artış çalışanların algıladığı örgütsel destek arttıkça giderek zayıflamaktadır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; algılanan iş güvencesizliğinin katılımcıların hem kuruma karşı hissettikleri aidiyet duygusunu hem de örgüte yönelik tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediği ifade edilebilir. Türk toplumunda belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olması (Sargut, 2001) ve işten elde edilen gelirin pek çok çalışanın yaşamındaki temel gelir kaynağı olduğu dikkate alındığında, elde edilen sonuçların beklenen yönde olduğu söylenebilir. Algılanan iş güvencesizliği her ne kadar öznel bir yargı olsa da örgütsel çevreye ilişkin faktörlerden etkilenmekte ve çalışanın hem örgüte hem de işe yönelik tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, yöneticilerin çalışanlar nezdinde oluşabilecek iş güvencesizliği algısını ve olası olumsuz sonuçlarını dikkate alması gerektiği söylenebilir. Örgüt içinde çok yönlü, açık ve şeffaf bir iletişim ortamının sağlanması; örgüt yönetimi ve üyeleri arasında güvene dayalı bir ilişkinin tesis edilmesi, çalışanlarda hem iş güvencesizliği algısını azaltacak hem de algılanan iş güvencesizliğinin olası olumsuz sonuçlarını asgari düzeye indirecektir. Araştırma bulgularının da gösterdiği üzere, bu süreçte örgütsel desteğin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çalışanların örgüte yaptıkları katkıların takdir edilmesi; örgüt için önemli ve değerli olduklarının hissettirilmesi; bir diğer ifadeyle çalışanlara örgütsel destek verilmesi önemlidir. İşe ilişkin stres faktörlerinin (iş yükü, rol belirsizliği ve rol çatışması vb.) ortadan kaldırılması çalışanlara kendilerini geliştirme ve kariyerde ilerleme fırsatlarının sağlanması; kurum içinde etkin bir performans değerlendirme ve ödüllendirme sisteminin yürürlüğe konularak sağlıklı bir şekilde işlemesine azami özen gösterilmesi; beklentilerin üzerinde performans gösteren çalışanların ödüllendirilmesi; çalışanların örgütsel süreç ve işleyişlere ilişkin bilgilendirilmesi ve karar verme süreçlerine katılımlarının sağlanması; çalışanlar nezdinde örgütsel destek algısını artıracak pratik uygulamalara örnek olarak verilebilir. Örgütün çalışanlara verdiği destek arttıkça çalışanların kuruma olan aidiyet duygularının pekişeceği; mevcut işlerinin devamlılığına ilişkin kaygı yaşasalar bile kendilerini daha az dışsal olarak konumlandıracakları; dolayısıyla da örgüte yönelik daha az sinik duygular besleyecekleri söylenebilir.

Elde edilen bulguların ilgili yazına katkı sağlayacağı söylenebilir ancak araştırmanın bir takım kısıtları da mevcuttur. Bu araştırma kesitsel bir çalışma olup; veriler tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları ilişki nitelikte olup değişkenler arasında herhangi bir neden-sonuç ilişkisi kurulamamaktadır. Algılanan iş güvencesizliği her ne kadar bu çalışmada içsellik statüsünü negatif; örgütsel sinizmi de pozitif yönde etkileyen bağımsız değişken olarak ele alınsa da; çalışanların çeşitli sebeplerle örgüte yönelik besledikleri sinik tutumları arttıkça çalışanların hem örgüt içinde kendilerini daha fazla dışsal olarak konumlandırabilecekleri (içsellik statüsü algılarının azalacağı) hem de iş güvencesizliği algılarının artabileceği de düşünülebilir. İş güvencesizliği algısını tetikleyen çok çeşitli faktörler olmasına rağmen (bireysel, örgütsel ve sektöre ilişkin faktörler), örgütsel sinizmin iş güvencesizliği algısına etki eden olası bir etmen olabileceği ya da ilgili değişkenler arasında karşılıklı bir etkileşimin var olabileceği de düşünülebilir. Dolayısıyla, konuya ilişkin gelecekte yapılacak boyamsal çalışmaların, değişkenler arasındaki ilişkileri neden-sonuç kapsamında ele alınmasına imkan vermesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, saha araştırması, sadece Malatya ilinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli imalat işletmelerinde idari birimlerde çalışan personel üzerinde

yürütüldüğünden; elde edilen bulgular genelleştirilememektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının gıda sektöründe çalışıyor olması nedeniyle de elde edilen veriler sektörel açıdan birbiriyle karşılaştırılmamıştır; dolayısıyla kullanılan kolayda örneklem yönteminin araştırmanın bir diğer kısıtı olduğu ifade edilebilir. Konuya ilişkin bundan sonra yapılacak çalışmalarda sektörel karşılaştırmaların yapılması ve anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesinin ilgili alana önemli katkı sağlayabileceği ifade edilebilir. Ayrıca, algılanan iş güvencesizliğini önemli ölçüde etkileyebilecek bir diğer faktör olan işletmedeki insan kaynakları politikaları ile lider-üye etkileşiminin gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma modeline dahil edilmesi konuya daha geniş bir perspektif kazandırması açısından araştırmacılara önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abraham, R.(2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences". Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 126(3), 269-292.
- Aiken, L. S., West, S.G.(1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Newbury Park:Sage.
- Andersson, L. M.(1996). "Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework", Human Relations, Vol.19, Issue 11, 1395-1418
- Andersson, L. M., Bateman, T. S. (1997). "Cynicism in the workplace: Some causes and effects", Journal of Organizational Behavior, Vol.18, 449-469.
- Armstrong-Stassen, M., Schlosser, F.(2011). "Perceived organizational membership and the retention of older workers", Journal of Organizational Behavior, Vol.32, 319-344.
- Ashford, S. J., Lee, C., Bobko, P.(1989). "Content, Causes, and consequences of job insecurity: A theory-Based Measure and Substantive Test", Academy of Management Journal, Vol.32, No.4, 803-829.
- Ay, F.A.(2015). "İstismarcı Ynetim, İşyeri Yalnızlığıve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.8, Sayı. 41, 116-1126
- Blau, P.(1964). Exchange and power in social life, New York:Free Press.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., Dean, J. W.(1999). "Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes", Eastern Academy of Management Proceedings, 150-153.
- Brandes, P., Castro, S., L., James, M. S. L., Martinez, A., D., Ferris, G.R., Hochwarter, W. A.(2008). "The Interatic Effects of Job Insecurity and Organizational Cynicism on Work Effort Following a Layoff", Journal of Leadership & Organizational Studies, Vol.14, No.3, 233-247.
- Buonocorea, F., Russob, M., Ferrarac, M.(2015). "Work-family conflict and job insecurity: are workers from different generations experiencing true differences?", Community, Work & Family, Vol.18, No.3, 299-316.
- Byrne, Z., Hocwarter, W. A.(2008). "Perceived organizational support and performance: Relationships across levels of organizational cynicism", Journal of Managerial Psychology, Vol.23, 54-72.
- Chen, Z. X., Aryee, S.(2007). "Delegation and employee work outcomes: An examination of the cultural context of mediating process in China", Academy of Management Journal, Vol.50, 226-238.
- Cheng, G. H. L., Chan, D. K. S. (2008). "Who suffers more from job insecurity? A meta-analytic review", Applied Psychology: An International Review, Vol.57, No.2, 272-303.
- Chirumbolo, A., Hellgren, J.(2003). "Individual and organizational consequences of job insecurity: A European Study", Economic and Industrial Democracy, Vol.24, No.2, 217-240.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I.S., Banks, G. C., Lomeli, L.C. (2013). "Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis", Journal of Vocational Behavior, Vol.83, 181-197.
- Costa, S., Neves, P.(2017). "Job insecurity and work outcomes: The role of psychological contract breach and positive psychological capital", Work & Stress, 1-20.
- Çakal, M., Özdemir, Y.(2016). Acil Sağlık Hizmetleri Çalışanlarının Algılanan Aidiyet Durumları. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt.7, Sayı.14, 105-118.
- Çınar, O., Karcioğlu, F., Aslan, F.(2014). "The relationships among organizational cynicism, job insecurity and turnover intention: A survey study in Erzurum/Turkey". Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.150, 429-437.
- Davy, J., A., Kinicki, A., J., Scheck, C., L.(1991). Developing and testing a model of survivor responses to layoffs", Journal of Vocational Behavior, Vol.38, No.3, 302-317.
- De Cuyper, N., Makikangas, A., Kinnunen, U., Mauno, S., De Witte, H.(2012). "Cross-lagged associations between perceived external employability, job insecurity, and exhaustion: Testing gain and loss spirals according to the Conservation of Resources Theory", Journal of Organizational Behavior, Vol.33, 770-788.
- De Witte, H.(2005). "Job insecurity: review of the international literature on definitions, prevalence, antecedents and consequences", SA Journal of Industrial Psychology, Vol.31, No.4, 1-6.
- Dean, J. W., Brandes, P., Dharwadkar, R.(1998). "Organizational Cynicism", Academy of Management Review, Vol.23, No.2, 341-352.
- Dekker, S. W. A., Schaufeli, W. B.(1995). "The effects of job insecurity on psychological health and withdrawal: A longitudinal study", Australian Psychologist, Vol.30, 57-63.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D.(1986). "Perceived organizational support", Journal of Applied Psychology, Vol.71, 500-507.
- Giray, M. D., Şahin, D. N.(2012). Algılanan Örgütsel, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri, Türk Psikoloji Yazıları, 15(30), 1-9.
- Gouldner, A.W.(1960). "The norm of reciprocity: A preliminary statement". American Sociological Review, Vol.25, 161-178.
- Greenhalgh, L., Rosenblatt, Z.(1984). "Job Insecurity: Toward conceptual clarity", Academy of Management Review, Vol.3, 438-448.
- Johnson, J., O'Leary-Kelly, A.M.(2003). "The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: not all social exchange violations are created equal", Journal of Organizational Behavior, Vol.24, 627-647

- Karacaoğlu, K., İnce, F.(2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği, *Business and Economics Research Journal*, Vol.3, No.3, 77-92
- Keim, A. C., Landis, R. S., Pierce, C. A., Earnest, D. R.(2014). "Why do employees worry about their jobs? A meta-analytic review of predictors of job insecurity", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol.19, No.3, 269-290
- Kinnunen, U., Mauno, S., Natti, J., Happonen, M.(2000), "Organizational antecedents and outcomes of job insecurity: a longitudinal study in three organizations in Finland", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.21, 443-459.
- Klandermans, B., Hesselink, J. K., Vuuren, T. V.(2010). "Employment status and job insecurity: On the subjective appraisal of an objective status", *Economic and Industrial Democracy*, Vol.31, No.4, 557-577.
- Knapp, J. R., Smith, B. R., Sprinkle, T. A.(2014). "Clarifying the relational ties of organizational belonging: Understanding the roles of perceived insider status, psychological ownership, and organizational identification", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.21, 273-285.
- Köksal, O.(2012). Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Güven ve Algılanan Aidiyet Durumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Saldırgan Davranışlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kurtessis J., N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Steward, K. A., Adis, C. S.(2017). "Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory", *Journal of Management*, Vol.43, No.6, 1854-1884.
- Lapalme, M., Stamper, C. L., Simard, G., Tremblay, M.(2009). "Bringing the outside in: Can "external" workers experience insider status?", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.30, 919-940.
- Lastad, L., Berntson, E., Naswall, K. ve Sverke, M.(2014). "Do core self-evaluations and coping style influence the perception of job insecurity?", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.23, No.5, 680-692
- Loi, R., Lam, L. W., Chan, K. W.(2012). "Coping with Job Insecurity: The Role of Procedural Justice, Ethical Leadership and Power Distance Orientation", *Journal of Business Ethics*, Vol.108, 361-372.
- Masterson, S. S., Stamper, C. L. (2003). "Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.24, No.5, 473-490.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, 2.basım, Ankara.
- Mirap, S. O.(2008). Algılanan Aidiyet Durumunun Görev Performansı, Bağlamsal Performans ve Toplam Performansa Etkilerini Ölçmeye Yönelik Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma. 16. Yönetim ve Organizasyon Kongresi (16-18 Mayıs), İstanbul.
- Önder, Ç., Wasti, A. S.(2002). "İş güvencesi endeksi ve iş güvencesi memnuniyeti ölçeği: güvenilirlik ve geçerlik analizi", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, No.1, 23-47.
- Özdevecioğlu, M., Balcı, F.(2011). "Algılanan İçsellik Statüsünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.37, 41-64.
- Probst, T. M.(2000). "Wedded to the job: Moderating effects of job involvement on the consequences of job insecurity", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol.5, 63-73.
- Probst, T. M.(2005). "Countering the negative effects of job insecurity through participative decision-making: Lessons from the demand-control model", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol.10, No.4, 320-329.
- Probst, T.M.(2003). "Development and validation of the Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale: A Classical Theory and IRT Approach". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.76, 451-467.
- Pugh, S.D., Skarlicki, D.P., Passell, B.S.(2003). "After the fall: Layoff victims' trust and cynicism in re-employment", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.76, 201-212.
- Rhoades, L., Eisenberger, R.(2002). "Perceived Organizational Support: A Review of the Literature", *Journal of Applied Psychology*, Vol.87, No.4, 698-714.
- Robinson, S. L. (1996). "Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly*", Vol.41, 574-599.
- Rousseau, D. M.(1989). "Psychological and implied contracts in organizations", *Employee Responsibilities and Rights Journal*", Vol.2, p.121-139.
- Sargut S. A.(2001). Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim. İmge Kitabevi, 2.basım, Ankara
- Stamper, C. L., Masterson, S. S.(2002). "Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior.", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.23, No.8, 875-894.
- Sverke, M., Hellgren, J., Naswall, K. (2002). "No security: A meta-analysis and review of jobinsecurity and its consequences", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol.7, No.3, 242-264.
- Vander Elst, T., Van den Broeck, A., De Cuyper, N., De Witte, H.(2014). "On the reciprocal relationship between job insecurity and employee well-being: Mediation by perceived control?", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.87, 671-693.
- Wang, J., Kim, T.(2013). "Proactive socialization behavior in China: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of supervisors' traditionality", *Journal of Organizational Behavior*, Vol34, 389-406.

- Wang, L., Chu, X., Ni, N. (2010). "Leader-member exchange and organizational citizenship behavior: A new perspective from perceived insider status and Chinese traditionality", *Frontiers of Literary Studies in China*, Vol.4, No.1, 148-169.

# Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma

## An Exploratory Study on Destination Personality and Image of Antalya

Fatma Özlem GÜZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, ozlemguzel@akdeniz.edu.tr

İlker ŞAHİN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, ilkersahin@akdeniz.edu.tr

Yenal YAĞMUR, Türkiye, yenalyagmur@hotmail.com

Özkan ERDEM, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, ozkanerdem@akdeniz.edu.tr

Sezer KARASAKAL, Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye, sezer.karasakal@antalya.edu.tr

Caner ÜNAL, Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye, caner.unal@antalya.edu.tr

*Öz: Destinasyonlara atfedilen kişilik özellikleri ve destinasyon imajı algılarının keşfedilmesi, küreselleşen dünyada sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, Antalya destinasyon kişiliği ve imajına yönelik algıları ortaya çıkarmaktır. Keşfedici bir yaklaşımla durum çalışması deseninde planlanan bu araştırmada çoklu turizm paydaşlarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri "canlı, çağdaş, çok yönlü, hümanist ve samimi" olarak toplam beş boyutta ortaya çıkarken, olumsuz kişilik özellikleri ise "metalaşmış, karışık, çıkarıcı ve depresif" olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, destinasyon imajına yönelik bulgular Antalya'nın işlevsel ve psikolojik destinasyon özellikleri boyutunda oldukça zengin verilere sahip olduğunu göstermektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği, Turizm Pazarlaması.*

*Abstract: The discovery of personality traits and image perceptions attributed to destinations creates a sustainable competitive advantage in the globalizing world. In this context, the main objective of this study is to reveal the perceptions associated with destination personality and image of Antalya. Applying case study based on exploratory qualitative research method, the researchers obtained the data from the multi-tourism stakeholders. As a result of the content analysis, the positive personality traits associated with the Antalya destination were found out as "dynamic, modern, versatile, humanist and sincere" while negative personality traits appeared as "commodified, mixed, self-seeker and depressed". In addition to this, the findings regarding the image of the destination indicate that Antalya has a very rich range of functional and psychological destination features.*

*Key Words: Destination Marketing, Destination Image, Destination Personality, Tourism Marketing.*

## 1. Giriş

Destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir (Buhalis 2000, 98). Coltman'a göre (1989) destinasyon, içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir. Buhalis (2000), turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel özellikleri; çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.); ulaşım sistemleri ve yapıları; konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkânları; planlı turlar; aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktiviteler); ve diğer hizmet birimleri (bankalar, iletişim araçları vb.) olmak üzere altı başlık altında incelemektedir. Destinasyonların pazarlanması her ne kadar pahalı ve zor bir yönetim işlevi gerektirse de, turizme katılacak kişilerin ürün ve hizmet arayışından önce destinasyon seçim süreci yaşadığı göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle rakipler arasında fark yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için destinasyonların aktif bir şekilde pazarlanması gerekmektedir (Alvarez 2010; Rainsto 2003; Buhalis 2000). Bu bağlamda Gold ve Ward (1994), destinasyon pazarlamasını özel bir yerin veya bölgenin belirlenen imajının hedef kitleye iletilebilmesi için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bilinçli kullanılması olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğun ve önlenemez olması düşünüldüğünde ise sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en etkili ve verimli bir şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeyen destinasyonların, uluslararası pazardaki paylarını kaybetme riskiyle karşılaşma sorunsalı ortaya çıkmaktadır (Özdemir 2008). Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban 2007; Duman ve Öztürk 2005). Destinasyon yöneticileri empatik bir bakış açısıyla destinasyonlarına yönelik kişilik ve imaj algılarını ölçerek destinasyonlarını tanımalıdırlar. Çünkü her bir destinasyon farklı öz kimlik öğelerine sahiptir. Bu özkimlik öğelerinde bireylerin zihninde yer ederek



destinasyon imajlarının oluşmasına ve destinasyonlara insanlara özgü karakteristik özellikler atfedilmesine yol açmaktadır. Fayeke ve Crompton (1991), destinasyonların tanıtılmasındaki temel amacın potansiyel turistleri ürünü almaya istekli hale getirmek olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların potansiyel aktivite ve çekicilikleri ile birlikte destinasyonların imajlarının ve kişiliklerinin oluşumunda etkili olan içeriklerinin anlaşılması destinasyon yöneticilerinin temel uğraşı haline gelmektedir. Nitekim destinasyonlara yönelik algıların dinamik ve değişken yapısı, onun sürekli olarak ölçülmesini ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Antalya'ya yönelik farklı gruplara ait algılar, nitel bir bakış açısı ile çözümlenmiştir. Bu çalışma ile Antalya'nın turistik bir destinasyon olarak markalaşması sürecine katkı sağlayacağı varsayılan kişilik ve imaj algılarına ilişkin bulguların elde edileceği öngörülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Destinasyon İmajı ve Kişiliği

“Bir ülke, bölge veya şehir bir marka olabilir mi?” sorusu üzerine artık günümüzde ülkeler, şehirler ve bölgeler sanki birer ürünmüş gibi pazarlanmaya ve markalanmaya başlamıştır (Kotler ve Gertner 2002; Morgan vd. 2011; Papadopoulos 2004; Ward 1998). Ürün ve hizmetlerin markalaşma süreci 1960'lara kadar uzansa da, destinasyon markalaşma süreci alanyazında yeni incelenen bir konu haline gelmiştir (Gnoth 1998). Somut ve soyut nitelikler içeren destinasyonlar, ekonomik, kültürel ve sosyal ortamları içeren bir ürün veya marka olarak düşünülebilir (Ekinci ve Hosany 2006; Beerli ve Martin 2004). Destinasyonların markalanması ve pazarlanması aşamasında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki bilgileri (inanç), duyguları ve izlenimleridir (Crompton 1979; Baloglu ve McCleary 1999). Kişinin destinasyon imaj algısının oluşmasında değişik faktörler rol almaktadır. Baloglu ve McCleary (1999), kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) ve uyarıcı faktörlerin (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) destinasyon imajını belirleyen faktörler olduğu ifade etmişlerdir. Beerli ve Martin (2004) ise kişisel faktörler (motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özellikler) ve bilgi kaynaklarının (birincil ve ikincil) imaj algısı oluşumunda etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Önceki çalışmalarda destinasyon imajının turistlerin satın alma sürecini, bireysel algılarını, gelecek davranışlarını, gezi kalitesini, destinasyon seçimlerini, destinasyona yönelik tatminlerini, destinasyona yönelik sadakatlerini ve tavsiye etme eğilimlerini etkilediği keşfedilmiştir (Qu vd. 2011; İbrahim ve Gill 2005; Beerli ve Martin 2004; Gallarza vd. 2002). Destinasyon imajı çalışmaları Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren araştırma konusu olmaya başlamıştır (Sirakaya vd. 2001). Öztürk ve Tuna (1999) İngiliz tur operatörlerine yaptıkları çalışmada Türkiye ile ilgili tarihi yerler ve iklimin iki önemli boyut olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Baloglu ve McCleary (1999) ABD vatandaşlarına yaptığı çalışmada dört Akdeniz ülkesinin imaj algılarını karşılaştırmıştır (Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İtalya). Çalışma sonuçları incelendiğinde Türkiye'nin, *arkadaş canlısı insanları, temiz doğası olan ve paranın karşılığının alınabileceği* ülke olarak algılandığı görülmektedir.

Yazın taramasında destinasyon imajının temelde en az iki bileşenden oluştuğu vurgulanırken, bilişsel ve duygusal içeriklerin destinasyon imajının göstergesi olduğu belirtilmektedir (Baloglu ve Mangalolu 2001; Baloglu ve McCleary 1999; Gartner 1993). Bilişsel imaj fikir ve bilgilere dayalı oluşurken, duygusal imaj hisler ve duygulara dayalı oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary 1999; Baloglu ve Brinberg 1997). Gartner (1993), destinasyon imajını kavramlaştırırken bu iki bileşene ek olarak bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden sonra yapılan eylemleri kapsayan “davranışsal” boyutunu da eklemiştir. Destinasyon imajı ile ilgili turizm literatürü incelendiğinde ise, araştırmalarda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (Kim ve Lee 2015; Baloglu vd. 2014; Xie ve Lee 2013; Usakli ve Baloglu 2011; Yuksel vd. 2010; Ekinci vd. 2007). Bu çalışmalarda öne çıkan sav; destinasyon kişiliği, pozitif duygusal destinasyon imajı inşa etmektedir (Pan vd. 2017; Usakli ve Baloglu 2011; Yuksel vd. 2010). Bu bağlamda destinasyon kişiliği de, destinasyonların pazarlanması ve markalaştırılması hususunda önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir insandan söz ederken erkeksi, kadınsı, eğlenceli, genç, yaşlı, güçlü, cesur, enerjik vb. kişilik özellikleri kullanılabilir. “Destinasyonlar bir kişiliğe sahip olabilir mi?” sorusu pazarlama araştırmacıları tarafından “insanbiçimcilik (anthropomorphism)” teorisine dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre, ürünler veya markalar insani varlık taşımasa da, tüketiciler insani varlık taşımayan ürünleri veya markaları sanki bir insani varlık gibi algılayarak, onlara insani özellikler yüklemektedirler (Epley vd. 2007; Fournier 1998). Marka kişiliği, pozitif marka değerlendirmesi gelişimine, marka tercihlerine, marka güvenine, markalar ve tüketiciler arasında güçlü bağ kurulmasına, marka farkındalığına ve marka bağlılığına katkıda bulunmaktadır (Sung ve Kim 2010; Aaker 1999; Fournier 1998; Aaker 1996; Landon 1974). Alanyazındaki boşluğu *marka kişiliği* kavramını “bir markayla ilişkilendirilen bir takım insani özellikler” tanımıyla dolduran Aaker'den (1997, 347) sonra da turizm araştırmacıları marka kişiliğini destinasyonla ilişkilendirmiştir (Ekinci ve Hosany 2006; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007). *Destinasyon kişiliği*, turistlerin benzer birçok destinasyonu arasında o destinasyonu ayırt etmeleri için olanak sağlayarak pozitif duygusal destinasyon imajları inşa etmektedir. Böylelikle turistlerin karar

verme süreçleri kolaylaşmakta, memnuniyetleri ve destinasyona olan bağlılıklarını da artırmaktadır (Chen ve Phou 2013; Usakli ve Baloglu 2011; Yuksel vd. 2010; Murphy vd. 2007; Hosany vd. 2007). İnsana özgü kişilik özellikleri destinasyonları tanımlamak için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Paris, çok yönlü ve romantik; Afrika, sarp ve vahşi; Batı Avustralya, canlı, doğal, özgür, cesur; Portekiz, geleneksel, çağdaş, modern, çok yönlü; Çin yeterli, kutsal, canlı, kadınsı ve heyecanlı; Hindistan ise saygılı, canlı, uygun, zinde, vahşi ve huzurlu bir destinasyon olarak tanımlanmıştır (Pan vd. 2017; Kumar ve Nayak 2014; Crockett ve Wood 2004; Santos 2004).

Turizm destinasyonlarının marka kişiliklerini konu alan birçok araştırmada Aaker'in (1997) 42 kişilik ifade ve 5 farklı kişilik boyutundan (*içtenlik, heyecan, yeterlilik, çok yönlü ve sağlamlık*) oluşan geleneksel marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmaktadır. Ancak, bazı akademik çevreler, Aaker'in "Marka Kişiliği Ölçeği"ni destinasyonların kişilik özelliklerine odaklanan çalışmalar için uygun olmayacağı görüşünü ileri sürerek eleştirmektedir. Buna göre marka kişiliği ölçeğinin sadece somut olan ürünlerin ölçümünde yararlanılabilir olduğunu, ancak turizm destinasyonlarının hem somut ürünler hem de somut olmayan hizmetler sunmasından dolayı bu ölçekten yararlanılmasının uygun olamayacağını vurgulamaktadırlar (Xie ve Lee 2013; Murphy vd. 2007). Diğer araştırmacılar da marka kişiliği ölçeğinin bazı boyutlarının bir turizm destinasyonunu tanımlamada anlaşılır olmadığını savunmaktadırlar (Kim ve Lehto 2012; Usakli ve Baloglu 2011; Murphy vd. 2007). Birkaç çalışmada Aaker'in ölçeğine ek olarak, destinasyona özgü kişilik boyutları eklenmiştir: canlı (Usakli ve Baloglu 2011), kutsal, titreşimli, kadınsı (Pan vd. 2017), saygılı, canlı, uygun, zinde, vahşi ve huzur (Kumar ve Nayak 2014), heyecan verici, sert, yeterlilik, samimi (Artuğer ve Çetinsöz 2014) ve canlı, arkadaş canlısı, meşgul, egzotik, heyecanlı, enerjik, doğulu, inançlı ve eğlenceli (Şahin ve Baloglu 2011). Turizm araştırmacıları, Aaker'in ortaya çıkardığı "Marka Kişiliği Ölçeğini" doğrudan kullanmaktan ziyade, turizm destinasyonları için daha çok uygulanabilir bir kişilik ölçeği geliştirilmesinin gerekli olabileceğini önermektedirler (Pereira vd. 2014; Murphy vd. 2007). Bu bağlamda destinasyon kişiliğine yönelik keşifsel araştırmaların yapılması büyük önem arz etmektedir. İlgili yazın taraması neticesinde bu araştırma ile Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına yönelik keşifsel bir yaklaşım ile önemli bulguların elde edileceği varsayılmaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Antalya destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin turizm paydaşları tarafından nasıl algılandığını; Antalya'nın bir turizm şehri olarak turistlerde ve turizm paydaşlarında harekete geçirdiği duyguları ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, keşfedici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışmaları özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, sıklıkla bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desendir (Creswell 2016). Durum çalışmasındaki veriler genellikle görüşme, gözlem ve belgelerden elde edilmektedir (Merriam 2013). Bu doğrultuda veri analizi için nitel araştırma yöntemi dâhilinde içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği" araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek 2013, 45). Bu bilgi doğrultusunda araştırma amaçlarına uygun olarak katılımcılara, cevaplayıcıyı keskin hatlarla sınırlandırmayan ve bireyi hayal gücünü kullanarak destinasyonu kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu 9 temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- S1: Size göre Antalya'ya gelen turist profili nasıldır?
- S2: Antalya'da görülmesi gereken yerler size göre nelerdir?
- S3: Antalya'da yapılması gereken faaliyetler/aktiviteler size göre nelerdir?
- S4: Antalya'ya özgü tadılması gereken yiyecekler-içecekler sizce nelerdir?
- S5: Size göre Antalya'ya özgü alınabilecek hediyelik eşyalar nelerdir?
- S6: Antalya'ya özgün marka sloganı size göre ne olmalıdır?
- S7: Antalya bir insan olsaydı kişiliğini nasıl tanımlardınız?
- S8: Antalya'nın sizde uyandırdığı duygular nelerdir?
- S9: Antalya'nın genel imajını nasıl tanımlarsınız?

Araştırmanın evrenini, Antalya'da yer alan turizm paydaşları ile en az bir kez Antalya destinasyonunda tatil deneyimi yaşamış yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini birinci elden veri toplanabilmesi için seyahat acentesi personeli, yerel halk, yerli-yabancı turistler, esnaf, öğrenci, turist rehberleri, otel personeli, turizm sektörü çalışanları ve akademisyenleri başta olmak üzere toplumun çeşitli kesimleri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu araştırmada örneklem seçiminde bireylerin veya mekanların spesifik özelliklerine bağlı olarak çeşitli doküman varyanslarını türetmeyi amaçlayan maksimum çeşitlilik tekniğinden yararlanılmıştır (Miles ve Huberman 1994). Araştırma amaçları doğrultusunda

alanyazın taraması neticesinde derlenen soru formu, yüz yüze yanıtlama tekniği ve çevrimiçi formlar yardımıyla 2017 yılının Mart-Temmuz döneminde katılımcılara uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplam 120 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitekim Miles ve Huberman (1994) nitel araştırmalarda örneklemin küçük tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitel araştırma yöntemini benimseyen bu çalışmadaki amaç, genellenebilir bilgiye ulaşmak yerine derinlemesine incelenen durumu keşfederek analitik genellemeye ulaşmaktır. Nitel çalışmanın doğası gereği örneklem sayısında öneri ya da sınır bulunmamaktadır.

Araştırma periyodu boyunca elde edilen soru formları, katılımcıların mesleklerine göre tasnif edilerek kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde sözel, yazılı ve diğer materyallerden elde edilen veriler, anahtar kelimeler veya kodlar yardımıyla kategorilere ayrılarak çözümlenmekte; bu kapsamda ana temalar ile bunlara bağlı alt temalar oluşturularak önem derecesine ve sıklığına göre sınıflamalara tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013; Tavşancıl ve Aslan 2001; Kyngas ve Vanhanen 1999). Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla (a) kodlanma, (b) temaların bulunması, (c) kodların/temaların düzenlenmesi ve (d) bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Birbirinden bağımsız hareket eden araştırmacılar, katılımcıların soru formlarında destinasyona ilişkin kullandıkları kelimeleri ve cümleleri detaylı bir şekilde inceleyip çözümlenerek ifade ettikleri anlamlara göre kodlamıştır. Bu kodlar yardımıyla veriler yazından elde edilen kavramsal çerçeve ve kodlama şemasıyla uyumlu olarak ilgili ana ve alt temalara göre sınıflandırılmıştır. Frekans analizi kapsamında her bir alt temanın kaç kez tekrar ettiği incelenmiştir. Bilgin'e (2006) göre frekans analizi de içerik analizinin bir ögesidir ve frekans analizi ile bulunan temalara bağlı alt temalar, önemlilik derecesine ve sıklığına göre sınıflamaya tabi tutulabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada, frekans analizinden yararlanılarak temaların tekrar edilme sıklıkları ve bunların yüzdesel dağılımları hesaplanmıştır.

Yüksel ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Destinasyon imajına ilişkin elde edilen temalar SPSS 20.0 paket program kullanılarak Kappa analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, Kappa değerinin 0,93 olduğu ortaya çıkmıştır. Kappa değerinin 0,90 üzerinde çıkması, kodlayıcılar arasında mükemmel bir uyumun (Landis ve Koch 1977) bir göstergesidir. Bununla birlikte, bu sonuç %93 düzeyinde veri seti kodlama yüzdesine ulaşıldığını göstermektedir. Antalya destinasyonuna ilişkin atfedilen kişilik özellikleri ise birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcı grubu tarafından olumlu ve olumsuz ana temalar altında kategorilendirilmiştir. Kodlayıcılar arasında olumlu kişilik özelliklerine ilişkin %85, olumsuz kişilik özelliklerine ilişkin ise %70 oranında benzerlik olduğunun ortaya çıkarılması kodlama güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Böylece temaların araştırma amaçlarına uygun olarak ortaya çıkarıldığı ve kodlayıcılar arasında yüksek uyumun elde edilerek güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmiştir.

Veri analizinin ikinci aşamasında araştırmacılar, katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin atfettikleri kişilik özelliklerini boyutlandırmak amacıyla, iki farklı kodlayıcı grubuna ayrılmıştır. Her iki grup birbirinden bağımsız olarak kişilik özelliklerini olumlu ve olumsuz boyutlar altında temalandırılmıştır. Gruplar tarafından oluşturulan alt temalar birbiri ile karşılaştırılarak benzerlik oranları ortaya konulmuştur. Buna göre, destinasyona ilişkin kişilik özelliklerinin büyük oranda benzer temalar altında kategorize edildiği görülmüştür.

Temalandırma tabloları karşılaştırıldığında, kodlayıcılar arasında olumlu kişilik özelliklerine ilişkin %85, olumsuz kişilik özelliklerine ilişkin ise %70 oranında benzerlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzdelerin, veri seti kodlama benzerliği ve kodlama güvenilirliği bakımından yeterli olduğu görülmektedir (Yüksel ve Yüksel 2004). Grupları arasında %70 ve üzeri benzerlik görülmesine rağmen, bazı özelliklerin farklı boyutlar altında kodlandığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine, tüm kodlayıcıların dahil olduğu odak grup çalışması yapılarak farklı kodlanan kişilik özellikleri üzerinde tartışılmıştır. Kodlayıcılar, her bir guruba ait kodlama tablolarını birbiriyle kıyasladıktan sonra, gurup üyeleri tarafından farklı temalandırılan özelliklerin uygun boyutlar altında toplanılması konusunda fikir birliğine varmıştır. Böylelikle Antalya destinasyonuna atfedilen olumlu ve olumsuz tüm kişilik özelliklerinin geçerli ve güvenilir yöntemler kullanılarak temalandırılması sağlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde nitel araştırma yönteminden yararlanılarak elde edilen verilerin içerik analizi ve betimleyici analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcı profilinin ağırlıklı olarak 26-45 yaş arası, lisans eğitimi almış kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bulgular, erkeklerin oranının (%58,3) kadınlara (%41,7) göre fazla olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar arasında evli olanların (%60) oranı bekârlara (%40) göre daha yüksektir. Araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin oranlar incelendiğinde ise, turist rehberleri (%17,5) ile yerli turistlerin (%16,9) çalışmada daha fazla yer aldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Tablo 1, araştırmaya katılan yerel halk ve akademisyen sayılarının birbirine eşit olduğunu; yabancı turist, öğrenci, esnaf, otelci, acenteci oranlarının ise birbirine oldukça yakın bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcılardan Antalya'nın sahip olduğu ziyaretçi profilini değerlendirmeleri istenmiş ve böylece

kişisel bakış açıları doğrultusunda katılımcıların destinasyonu ziyaret eden turistleri nasıl algıladıklarına ilişkin bulgular elde edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Değişkenler

		f	%			f	%
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	70	58,3	<i>Turizm Paydaşları</i>	Turist Rehberi	21	17,5
	Kadın	50	41,7		Yerli Turist	20	16,9
<i>Yaş</i>	17 ve altı	20	16,7		Yerel Halk	13	10,8
	18-25	13	10,8		Akademisyen	13	10,8
	26-35	34	28,3		Yabancı turist	11	9,1
	36-45	31	25,8		Öğrenci	11	9,1
	46 ve üzeri	22	18,3		Esnaf	11	9,1
<i>Eğitim</i>	İlköğretim	4	3,3		Otelci	10	8,3
	Lise	29	24,2		Acenteci	10	8,3
	Lisans	59	49,2		Bekâr	48	40
	Lisansüstü	28	23,3	Evli	72	60	
				<i>Medeni Durum</i>			

Tablo 2. Katılımcılara Göre Antalya'yı Ziyaret Eden Turist Profili

	f	%		f	%
Eğlence sever	44	24,7	Huzur Arayan	4	2,2
Tatil sever (3S)	32	17,9	Alışveriş sever	3	1,6
Düşük Gelirli	24	13,4	Aile	3	1,6
Kültür -Tarih Meraklısı	9	5,0	Seksi	3	1,6
Fırsatçı	8	4,4	Keyfine Düşkün	3	1,6
Orta halli	6	3,3	Kültür Seviyesi Düşük	2	1,1
Doğasever	6	3,3	Genç	2	1,1
Her şey Dâhilci	5	2,8	Duygusal	2	1,1
Gezgin	4	2,2	Gurme	1	0,5
Zengin	4	2,2	Sağlığını Düşünen	1	0,5
Modern	4	2,2	Sahiplenici	1	0,5

Tablo 2’de yer alan verilere göre, Antalya destinasyonu, katılımcıların gözünde eğlenceye düşkün ve deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan bir tatil konseptini seven ancak buna karşın düşük gelir grubuna mensup turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca %5’i, Antalya’nın kültür ve tarihe meraklı kişiler tarafından ziyaret edildiği görüşünü desteklemektedir. Bu sonuç, stratejik olarak 3S ile konumlanan ve kitle turizminin odağında yer alan Antalya’nın sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini ve tarihsel geçmişinin arka planda kaldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, katılımcıların bir kısmına göre Antalya’yı ziyaret eden turist profili, fırsatları değerlendirmeyi seven, tabiat dostu, destinasyonun farklı özelliklerini deneyimlemek isteyen ve huzur arayışında olan modern turistlerden oluşmaktadır. Soru formunda katılımcılardan Antalya’da ziyaret edilmesi gereken turistik çekiciliklerin neler olduğunu belirtmeleri istenmiştir (Tablo 3). Bu doğrultuda Antalya’da öne çıkan ziyaret noktaları Kaleiçi (%14), Şelaleler (%10,4), Olimpos/Yanartaş’dır (%10,1). Bulgularda dikkati çeken önemli bir husus, Antalya’da yer alan ve dünya çapında kültürel miras olarak değerlendirilen Phaselis Myra/Demre, Termessos, Perge gibi ören yerlerinin az sayıda katılımcı tarafından turistik ziyaret noktası olarak önerilmesidir. Bir diğer önemli husus ise katılımcıların soru formlarında doğrudan ismini vererek spesifik bir ziyaret noktasını belirtmeyip, Kemer (%4), Kaş (%3,7), Alanya

(%3,4) gibi ilçeleri önermesi ve bu konuda bütüncül çerçevede genel bir bakış açısı ortaya koymuş olmalarıdır. Antalya'nın turistik ilçeleri, kendi bünyelerinde birçok tarihi, kültürel ve turistik çekiciliklere ev sahipliği yapmasına rağmen, katılımcıların destinasyonda ziyaret edilmesi gereken yerlere ilişkin tavsiyelerinde söz konusu çekiciliklere yeterince yer vermediği ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Bununla birlikte destinasyonun en önemli yürüyüş rotasını oluşturan dünyaca ünlü Likya yolu ile destinasyonda simgeleşmiş önemli bir kültürel miras ögesi olan tarihi Gelidonya Feneri'nin katılımcılar tarafından görülmesi gereken turistik çekicilikler arasında yeterli düzeyde önerilmemesi ve söz konusu bu iki kültürel miras ögesine yapılacak ziyaretleri tavsiye edenlerin oranının %1,6'da kalması dikkat çekicidir.

Tablo 3. Antalya Destinasyonunda Görülmesi Gereken Turistik Çekicilikler

	f	%		f	%
Kaleiçi	52	14,0	Termessos	9	2,4
Şelaleler (Manavgat, Kurşunlu, Düden)	39	10,4	Plajlar (Lara, Konyaaltı, Karpuzkaldıran)	9	2,4
Olimpos/Yanartaş	38	10,1	Myra/Demre	8	2,1
Manavgat/Side	29	7,7	Yat Limanı	8	2,1
Aspendos	21	5,6	Alanya Kalesi	8	2,1
Phaselis	18	4,8	Tahtalı	7	1,8
Kemer	15	4,0	Dim Mağarası/Dim Çayı	7	1,8
Kaş	14	3,7	Köprülü Kanyon	6	1,6
Alanya	13	3,4	Simena/Kekova	6	1,6
Adrasan	13	3,4	Feslikan Yaylası	4	1,0
Perge	13	3,4			
Diğer Antik Alanlar	11	2,9	Diğer (Çakırlar, Belek, Likya Yolu, Gelidonya Feneri, vb.)	7	1,6

Tablo 4'te katılımcıların Antalya ziyaretçilerine önerdikleri aktivitelere yer verilmiştir. Önerilen aktivitelerin yüzdesel dağılımlarının birbirine yakın ve dengeli olması dikkat çekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların rafting, dalış, deniz paraşütü (parasailing) (%19); tekne & yat turu (%10,5); güneşlenme & yüzme (%9) gibi su temalı rekreasyon aktivitelerini önemli oranda önerdikleri görülmektedir. Bu sonucun, bir kıyı destinasyonu olan Antalya'nın su sporlarına imkân veren geniş bir sahil şeridinde ve suya dönük aktivite olanakları sunan lüks otellere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca Antalya'da trekking, hiking, yayla turizmi, kampçılık gibi doğaya dönük aktiviteler (%16,8) ile kültürel turların (%16,3) önerildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, deniz-kum-güneş üçlüsüyle konumlanmış Antalya'nın doğal ve kültürel zenginliğinin katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algılandığının bir kanıtıdır. Bununla birlikte bu sonuç, Antalya'da yapılması gereken aktivitelerin yalnızca 3S ile sınırlı olmadığını, yıllardan bu yana kalıplaşan 'turizm teslisi' algısının doğa ve kültür temalarına dönük olarak değişebileceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 4'de görüldüğü üzere katılımcılar, Antalya'ya özgü tadılması gereken yiyecek-içecek tavsiyelerinde bulunmuşlardır. Katılımcıların %23,6'sı ziyaretçilere Antalya tahinli piyazını tatmalarını tavsiye etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %14,4'ü reçelleri, %12,5'i ise narenciye ürünlerinin tadılması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte bir kıyı destinasyonu olmasına karşın Antalya'da katılımcıların yalnızca %1,9'u deniz ürünlerini tavsiye etmektedir. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Antalya'nın yerel gastronomi ürünlerinin yeterince öne çıkarılmadığının ve mevcut kaynakların kullanılmasında yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 4. Antalya’da Yapılması Gerekenler ve Tadılması Gerekenler

Yapılması Gerekenler - İfadeler	f	%	Tadılması Gerekenler - İfadeler	f	%
Su Sporları (Rafting, Dalış, Deniz Paraşütü)	36	19,0	Tahinli Piyaz	49	23,6
Doğa Gezisi (Trekking, Hiking, Yayla, Kamp)	32	16,8	Reçeller (Turunç, Patlıcan, Bergamot, Ceviz)	30	14,4
Kültürel Turlara Katılım	31	16,3	Narenciye (Portakal, Greyfurt, Mandalina, Limon)	26	12,5
Tekne/Yat Turu	20	10,5	Köfte	22	10,6
Güneşlenme/Yüzme	17	9,0	Muz	15	7,2
Yamaç Paraşütü	12	6,3	Kabak Tatlısı	13	6,2
Saklıkent’te Kayak	7	3,6	Yanık Dondurma	8	3,8
Festival	7	3,6	Diğer Meyveler (Nar, Çilek, Avokado)	8	3,8
Dağcılık/Kaya Tırmanışı	3	1,5	Meyve Suyu/Limonata (Nar,Portakal,Greyfurt)	7	3,3
Bisiklet Turu	3	1,5	Yok (Yöreye Özgü Tadılması Gereken Yiyecek-İçecek Bulunmuyor)	5	2,4
Safari	3	1,5	Serpme Börek	5	2,4
			Deniz Ürünleri (Mavi Yengeç, Lahoz Balığı, Deniz Kestanesi)	4	1,9

Antalya’ya özgü satın alınabilecek hediyeelik eşyalara ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak %23,8 oranında turunç, ceviz, bergamot ve portakal reçellerini önerdiği görülmektedir (Tablo 5). Bu oranı %17,9 ile magnet ve %17,1 ile heykel, biblo, süs eşyası gibi hediyeelik eşyalar takip etmektedir. Tabloda dikkati çeken önemli bir husus ise katılımcıların %11,1’lik diliminin Antalya yöresine özgü satın almaya değer hediyeelik eşya bulunmadığını belirtmiş olmasıdır. Antalya’nın, destinasyonu hatırlatan ve tatil boyunca yaşanan deneyimlerin zihinde canlandırılmasına imkân kılan ‘hediyeelik eşyalar’ bakımından yeterli çeşitliğe sahip olmaması düşündürücüdür. Antalya destinasyonu ile özdeşleşen Yörük kültürüne ait temalı ürünlerin ve Döşemealtı halılarının katılımcılar tarafından destinasyona özgü hediyeelik eşyalar arasında yeterli düzeyde önerilmediği görülmektedir.

Tablo 5. Antalya’ya Özgü Hediyeelik Eşyalar

İfadeler	f	%	İfadeler	f	%
Reçeller (Turunç, Ceviz, Bergamot, Portakal)	32	23,8	Anahtarlık	4	2,9
Magnet	24	17,9	Minyatür	4	2,9
Heykeller/Biblo/Süs Eşyası	23	17,1	Yöresel Kıyafet/Yörük Temalı Ürünler	3	2,2
Yok (Yöreye özgü almaya değer hediyeelik eşya bulunmamaktadır)	15	11,1	Lokum	3	2,2
Hediyeelikler (Havlu, Terlik, T-shirt, Bardak, Çanta)	11	8,2	Nazar Boncuğu	2	1,4
Deniz Kabuğu/Taşı	5	3,7	Muz	2	1,4
Kilim/Halı	4	2,9	Keçiboynuzu Pekmezi	2	1,4

Tablo 6’da Antalya destinasyonuna ilişkin katılımcılar tarafından önerilen marka sloganlarına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere Antalya katılımcılar tarafından ‘deniz-kum-güneş odaklı tatil, eğlence, mutluluk, tabiat (doğa), kültür, turizm, portakal, zarafet’ gibi öğelerle ilişkilendirilmiş ve destinasyon için bu temalara yönelik marka sloganları önerilmiştir. Önerilen sloganların çeşitlilik bakımından sınırlı olduğu ve Antalya destinasyonunun kitle turizminin merkezi olmasının önerilere bariz şekilde yansıdığı dikkati çekmektedir. Bununla birlikte slogan önerilerinin insanlarda olumlu duyguları çağrıştıran kelimeleri içerdiği görülmektedir.

Tablo 6. Antalya'ya İlişkin Marka Sloganları

Deniz Kum Güneş Şehri	Oteller Şehri	Güzel Kokan Şehir	Doğa Şehri	Nar Gibi, Dışı Tek İçi Çok
Zarif Kadın Sizi Bekliyor	Dünya Cenneti	Türklerin İncisi	Rahat Şehir	Tarih Şehri
Sıcakkanlı İnsanlar Şehri	Antik Cennet	Medeniyetin Beşiği	Dolu Dolu Yaşa	Yaz Şehri
Güzellikler Şehri	Tatil Şehir	Tarım Şehri	Portakal Şehri	Mavi Şehir
Mutluluk Şehri	Turizm Şehri	Her şeyin Olduğu Şehir	Eğlence Şehri	Kozmopolit Şehir

Araştırma kapsamında katılımcılardan zihinlerinde Antalya destinasyonunu bir insan olarak canlandırmaları ve kişilik özellikleri ile Antalya destinasyonunu ilişkilendirmeleri istenmiştir. Destinasyonu, bir insan karakteri olarak tasavvur eden katılımcılar, Antalya ile özdeşleştirdikleri kişilik özelliklerini kendilerine verilen soru formlarında belirtmişlerdir. Veriler birbirinden bağımsız kodlayıcı grupları tarafından içerik analizine tabi tutularak Antalya'nın destinasyon kişiliğine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7 ve Şekil 1'de gösterilmiştir. Tablo 7'de katılımcıların gözünde Antalya destinasyonunun sahip olduğu kişilik özellikleri gösterilmektedir. Buna göre, Antalya destinasyonu ile pozitif kişilik özelliklerinin daha çok ilişkilendirildiği; olumsuz özelliklerin ise geri planda kaldığı dikkat çekmektedir. Bulgulara göre, katılımcılar Antalya'nın enerjik (%22) ve misafirperver (%15,5) bir destinasyon olduğunu düşünmektedir. Destinasyonun canlı ve enerjik bir kişiliğe sahip olduğuna ilişkin algının ortaya çıkmasında, deniz-kum-güneş destinasyonu olarak konumlandırılan Antalya'nın çok sayıda otel, alışveriş ve eğlence merkezine ev sahipliği yapması; bununla birlikte ziyaretçilerine zengin rekreasyon, spor, aktivite, günlük tur, gece gezileri vb. imkanları sunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların %4,4'ünün destinasyonu eğlenceli; %22'sinin canlı/enerjik, %3,6'sının ise heyecan verici bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmesi bu öngörüye destekler niteliktedir. Ayrıca, katılımcıların Antalya'yı sıcakkanlı ve misafirperver bir destinasyon olarak değerlendirmesi, yerel halkın turistlerle yakın ilişkiler kurduğunun; onlara karşı yardımsever ve dost canlısı bir tutum sergilediğinin göstergesi olduğu öngörülmektedir.

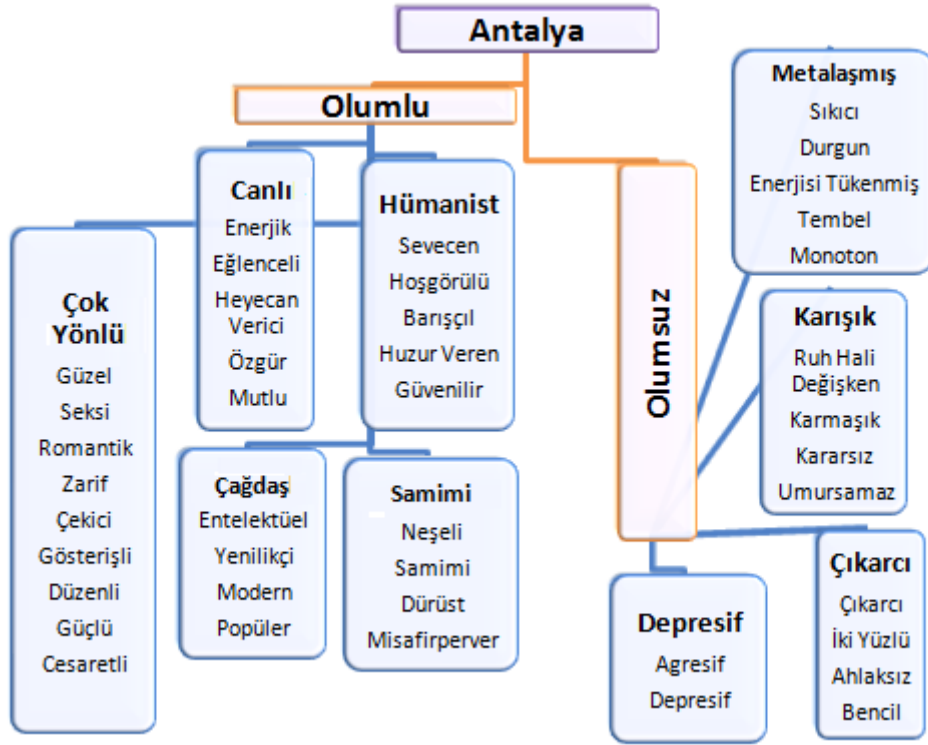
Tablo 7. Antalya'ya Atfedilen Destinasyon Kişiliği Özellikleri

	Pozitif/Olumlu (%84,5)		Negatif/Olumsuz (%15,5)					
	f	%	f	%	f	%		
Enerjik	54	22,0	Güçlü	3	1,2	Sıkıcı	5	2,0
Misafirperver	38	15,5	Entelektüel	3	1,2	Durgun	4	1,6
Huzur Veren	22	9,0	Romantik	2	0,8	Ruh Hali Değişken	4	1,6
Gösterişli	12	5,0	Samimi	2	0,8	Agresif	3	1,2
Eğlenceli	11	4,4	Mutlu	2	0,8	Enerjisi Tükenmiş	3	1,2
Heyecan Verici	9	3,6	Sevecen	2	0,8	Tembel	3	1,2
Çekici	9	3,6	Yenilikçi	2	0,8	Monoton	2	0,8
Neşeli	5	2,0	Hoşgörülü	1	0,4	Çıkarıcı	2	0,8
Seksi	4	1,6	Popüler	1	0,4	Depresif	2	0,8
Güzel	4	1,6	Barışçıl	1	0,4	Karmaşık	2	0,8
Özgür	4	1,6	Dürüst	1	0,4	Umursamaz	2	0,8
Gizemli	3	1,2	Çok Yönlü	1	0,4	Bencil	2	0,8
Modern	3	1,2	Güvenli	1	0,4	İkiyüzlü	2	0,8
Zarif	3	1,2	Cesaretli	1	0,4	Ahlaksız	1	0,4
Bakımlı	3	1,2				Kararsız	1	0,4

Tablo 7, Antalya'nın huzur veren, sakin, gösterişli, heyecan verici ve çekici bir kişilik özellikleri taşıyan bir destinasyon olarak algılandığını göstermektedir. Bulgulara göre zihinlerde Antalya destinasyonu ile özdeşleştirilen kişilik özellikleridir yalnızca %15,5'i olumsuzdur.

Şekil 1'de Antalya destinasyonuna ilişkin kişilik boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen temalar gösterilmektedir. Bu temalar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında gruplandırılmıştır. Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri, "canlı", "çağdaş", "çok yönlü", "hümanist" ve "samimi" olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Canlı boyutu içinde enerjik, eğlenceli, heyecan verici, özgür ve mutlu kişilik özellikleri; çağdaş boyutu içinde entelektüel, yenilikçi, modern, popüler kişilik özellikleri; çok yönlü boyutunda güzel, seksi, romantik, zarif, çekici, gösterişli, düzenli, güçlü, cesaretli kişilik özellikleri; hümanist boyutunda sevecen, hoşgörülü, barışçıl, huzur veren, güvenilir kişilik özellikleri ve samimi boyutunda neşeli, samimi, dürüst misafirperver kişilik özellikleri yer almaktadır.

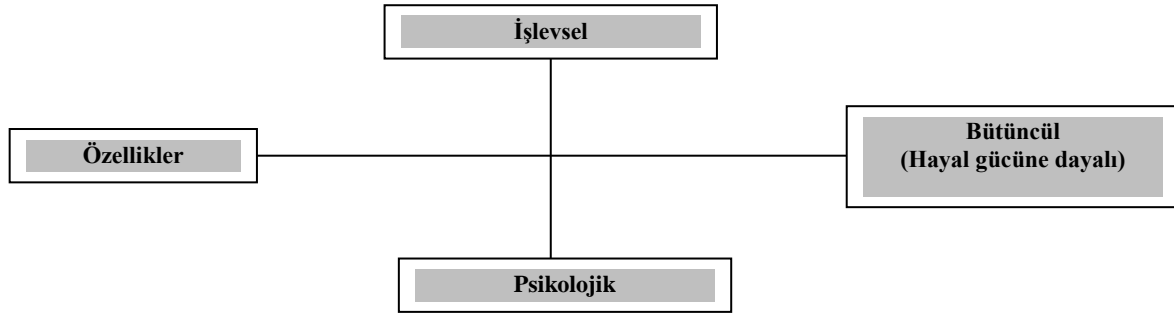
Olumlu destinasyon özelliklerine karşın, destinasyona atfedilen olumsuz kişilik özelliklerinin ise "metalaşmış", "karışık", "çıkarıcı" ve "depresif" olmak üzere dört boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Metalaşmış boyutu içinde sıkıcı, durgun, enerjisi tükenmiş, tembel, monoton kişilik özellikleri; karışık boyutunda ruh hali değişken, karmaşık, kararsız, umursamaz kişilik özellikleri; çıkarıcı boyutunda çıkarıcı, iki yüzlü, ahlaksız, bencil kişilik özellikleri; depresif boyutunda agresif ve depresif kişilik özellikleri yer almıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Antalya Destinasyonu Kişilik Özelliklerinin Temalandırılması

Araştırma, destinasyon imajına ilişkin Echtner ve Ritchie (1991) tarafından geliştirilen ve aynı araştırmacıların 1993 yılında yaptığı bir başka çalışma ile temellendirilerek ortaya koyduğu kavramsal modele dayandırılmıştır. Şekil 2'de görüldüğü üzere modelin üst işlevsel bloğunda 'özellikler (attributes)- hayal gücüne dayalı betimsel çerçeve (holistic)' boyutları yer almaktadır. Özellikler boyutu, insanlara tarafından destinasyona ilişkin algılanan somut ve karakteristik özellikleri betimlemektedir. Hayal gücüne dayalı çerçeve boyutu ise özellikler boyutunun insan zihninde yarattığı soyut imgeleri barındırmaktadır. Ziyaretçiler, birtakım bilgi kaynaklarından yararlanarak veya yöreye ait çeşitli karakteristik özellikleri gözlemleyerek ya da onları bizzat yerinde deneyimleyerek destinasyona ilişkin algılar edinmektedirler. Bunun sonucunda üst bloğun kavramsal altyapıyı oluşturan iki bileşeni meydana gelmektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon imajı şeklini ikiye ayrılan üst bloğunda iki farklı şekilde oluşmaktadır. Buna göre yöreye ait karakteristik özelliklerin ziyaretçiler tarafından çeşitli şekillerde algılanmakta (altyapı, üstyapı, doğa, tarihi kalıntılar vb.) veya hayal gücüne dayalı olarak zihinsel betimlemeler yapılarak yöre özellikleri bütünsel olarak zihinde görselleştirilmektedir (dağlık bölge, deniz-kum-güneş turizminin hüküm sürdüğü destinasyon, altın kumlu plajlara sahip tropikal ada vb.).

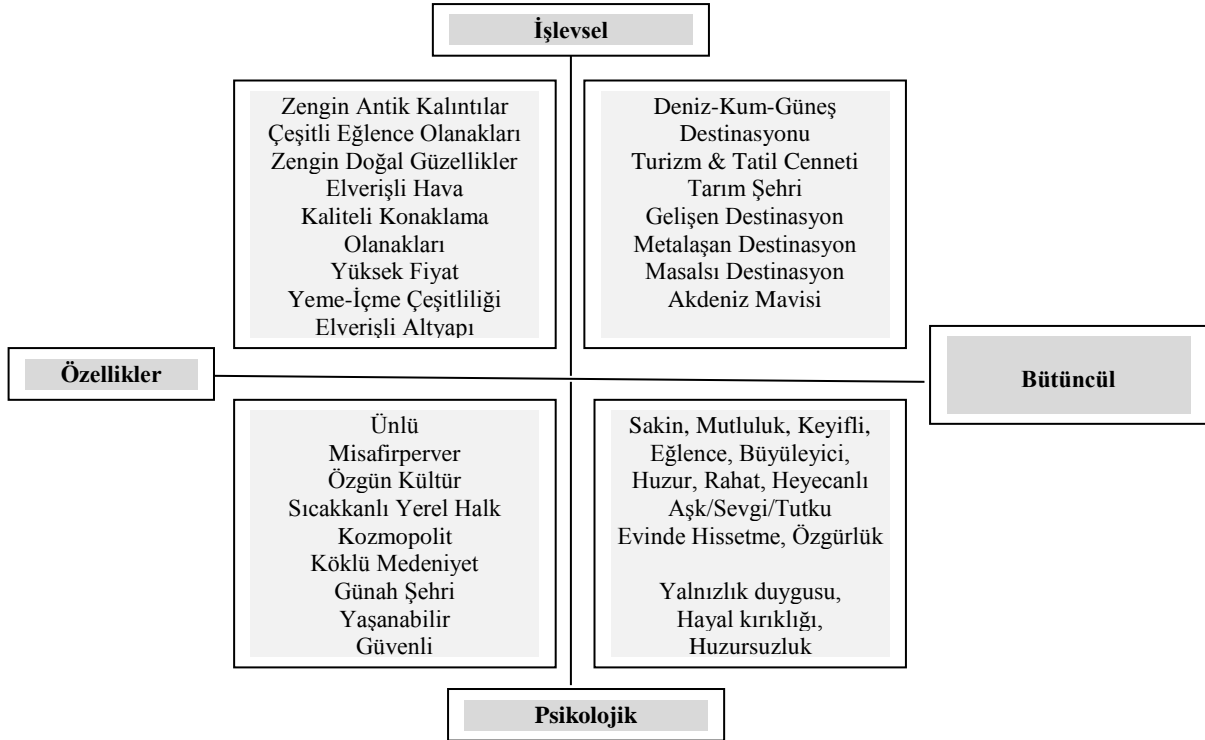




Şekil 2. Destinasyon İmajı Modeli  
Kaynak: Echtner ve Ritchie 1993;1991.

Öte yandan modelin iki bölüme ayrılan alt bloğu, destinasyon imajına ilişkin ölçümü ve gözlemlenmesi nispeten daha zor olan, tamamen soyut veya somutluktan uzaklaşan psikolojik algılamaları ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle alt blokta daha az somut nitelik taşıyan soyut veya gözlenmesi-ölçülmesi mümkün olmayan ya da çok zor olan destinasyon özellikleriyle ilişkili algılar yer almaktadır. Psikoloji bağlantılı alt bölümün sol bloğunda misafirperverlik, güvenlik, yerel halkın yardımseverliği gibi destinasyonla ilişkili deneyimlere dayalı algılamalar konumlanırken, sağ blokta destinasyon atmosferi, destinasyonun uyandırdığı duygular ve hisler yer almaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993, 1991; MacInnis ve Price 1987; Martineau 1958). Bununla birlikte destinasyona ilişkin algılar genel, ayırt edici olmayan nitelikler ile yalnızca yöreye has eşsiz özelliklere veya çekiciliklere ilişkin olabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler, alanyazın taraması bağlamında teorik olarak Echtner ve Ritchie'nin (1993; 1991) destinasyon imajı modeline göre ait oldukları temalara uygun bir şekilde konumlandırılarak, Antalya'nın destinasyon imajı modeli ortaya çıkarılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen veriler araştırmacılar tarafından temalandırılarak, model üzerinde ait oldukları bölüme yerleştirilmiştir. Şekil 3, Antalya imajına yönelik dört farklı boyutu ve içeriklerini göstermektedir. Bulgular, Antalya'nın destinasyon imajının, temelde işlevsel ve psikolojik bileşenlerle ilişkili olarak şekillendiğine işaret etmektedir.



Şekil 3. Antalya İmajına Yönelik Elde Edilen Boyutlar ve İçerikleri

Destinasyon imajı modeline göre Antalya, Şekil 3’de yer aldığı üzere bulgular, işlevsel özellikler bağlamında değerlendirildiğinde; Antalya’nın destinasyon özellikleri boyutunda ortaya çıkan unsurlar “zengin antik kalıntılar, çeşitli eğlence olanakları, zengin doğal güzellikler, elverişli hava, kaliteli konaklama imkanları, yüksek fiyat, yeme-içme çeşitliliği, elverişli alt yapı ve zengin alışveriş olanaklarıdır”. Buna göre katılımcılar genel nitelikler bağlamında Antalya’ya zengin konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, ulaşım, restoran seçeneklerine sahip, ziyaretçilerine doğal güzellikler, arkeolojik alanlar, antik kentler, bol oksijenli temiz hava sunan deniz-kum-güneş turizminin odağında modern bir tatil cenneti olarak algılanmaktadır. İşlevsel özelliklerden türeyen bütüncül-hayale dayalı boyutta ise Antalya imajına dair ortaya çıkan betimlemeler ise “deniz-güneş-kum destinasyonu, turizm ve tatil cenneti, tarım şehri, gelişen destinasyon, yapaylaşan/metalaşan destinasyon, masalsı destinasyon ve Akdeniz mavisî şehridir”. Katılımcılar Antalya’ya deniz-güneş-kum destinasyonu, turizm ve tatil cenneti, masalsı destinasyon olarak nitelendirirken, düşündürücü bir şekilde yapaylaşan ve metalaşan destinasyon olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte Antalya eşine az rastlanan koyları ve tabii güzellikleriyle katılımcılar tarafından ‘Akdeniz’in Mavisî’ imgesi kullanılmıştır. Ayrıca sahip olduğu verimli araziler, gelişmiş seracılık ile turunçgiller başta olmak üzere yörede yetiştirilen meyve ve sebzelere dikkat çeken katılımcılar Antalya’ya ‘tarım şehri’ olarak nitelendirmiştir. Modelin alt bloğu yani psikolojik boyutu değerlendirildiğinde Antalya soyut içerikli özellikler bağlamında “ünlü, misafirperver, özgün kültüre sahip, sıcakkanlı insanlar, kozmopolit, köklü medeniyete sahip, günah şehri, yaşanılabilir ve güvenli destinasyon” olarak betimlenmiştir. Hayale dayalı psikolojik özellikler boyutunda ise Antalya’ya yönelik olarak duygular ortaya çıkmıştır. Duyguların %85’i olumlu duyguları ifade ederken, olumlu duyguların oldukça çeşitli olduğu gözlenmiştir. Antalya’ya betimleyen olumlu duygular “sakin, mutluluk, keyifli, huzur, rahat, eğlence, heyecanlı, büyüleyici, aşk-sevgi-tutku, evinde hissettiren, özgür” olarak ortaya çıkarken, olumsuz duygular ise “huzursuzluk, hayal kırıklığı, yalnızlık duygusu” olarak ortaya çıkmıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Turizm hareketlerinin her geçen yıl artmasıyla beraber artan rekabet ortamında, destinasyon yöneticileri farkındalık yaratmak ve kaynak tabanlı gelişim bağlamında sahip olduğu özelliklerini rekabetçi bir unsur haline dönüştürebilmek için hedef pazarı doğrultusunda destinasyonların imajlarını ve kişiliklerini keşfetmelidirler. Bu çalışmada da Antalya’nın turistik bir destinasyon olarak paydaşların ve turistlerin gözündeki destinasyon imajı keşifsel bir yaklaşımla ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında Antalya’ya ziyaret eden turist kitlesinin her şey dahil ve 3S tatil konseptinin yarattığı bir turist profili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri Antalya’nın sahip olduğu turistik ürün özellikleri ve destinasyon konumlandırılmasını yeniden gözden geçirmelidir. Turistlerin otelden çıkaracak stratejiler geliştirilmelidir. Yaratıcı bakış açısıyla yenilikçi tur programları ve paket turlar planlanarak pazarlanmalıdır. Çalışma kapsamında, Antalya destinasyonun da yapılması gereken aktiviteler incelendiğinde düşük yüzdeler gösterse de bu önermeyi desteklemektedir. Antalya’nın sahip olduğu festivale katılım, bisiklet turu, safari, kaya tırmanışı gibi alternatif turizm olanaklarının yeni tur programlarıyla ön plana çıkarılmalıdır. Antalya’nın mutfak kültürüne yönelik bulgular incelendiğinde tahinli piyaz, reçeller, narenciye, köfte ve muz ile özdeşleştirildiği ortaya çıkmıştır. Antalya’nın bölgesel elverişliliği dolayısıyla kabak ve susam gibi tarım ürünlerinin yiyecek-içecek ve otel işletmelerinde ön plana çıkarılarak Antalya ile markalaştırılması ya da özdeşleştirilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde Antik dönemde beri önemli bir şarap üretim merkezi olan Elmalı’nın Likya şaraplarının hiçbir katılımcı tarafından ifade edilmemesine istinaden markalaşması gereken bir turistik ürün unsuru olduğu söylenebilir. Nitekim gastronomi turizmi giderek artan turizm trendleri arasında yer almaktadır. Antalya mutfak kültürünü markalaştırmak ve destinasyon imajı unsurları içerisinde algılanması için Antalya’ya özgü gastronomik öğelerin festival gibi etkinliklerle yerli ve yabancı turistlere tanıtılması önerilmektedir. Bunu destekler nitelikte Toksöz ve Aras’ta (2016), destinasyon seçme kararında yemeğin önemli bir motivasyon faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmadan elde edilen önemli bulgulardan birisi ise Antalya destinasyonuna özgü hediyelik eşyaların destinasyon özelliklerini yeterince yansıtmadığı görülmüştür. Bulgular incelendiğinde bahsi geçen diğer hediyelik eşyaların diğer destinasyonlarda bulunabilecek, özgünlüğü olmayan hediyelik eşyalar olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya’nın sahip olduğu zengin kültürel öğeler bağlamında değerlendirildiğinde İspanya ve İtalya gibi ülkelerde olduğu gibi destinasyona has, özgün ve başka yerde bulunamayacak Antalya ile özdeşleşen simgelerin (Yivli Minare, Aspendos vb.) hediyelik eşyaların üretiminde kullanılması gerektiği öneri olarak sunulabilir. Marka sloganları incelendiğinde de her şey dahil konseptini anlatan marka sloganları dikkat çekmektedir. Destinasyon pazarlamacılarının slogan oluşturulması ve tanıtım materyallerinin geliştirilmesi hususunda yaratıcı faaliyetler ile yerel halkın ve turistlerin katılımını sağlayacak beyin fırtınası ortamı yaratması gerekmektedir. Nitekim Morgan vd. 2011’in Abu Dabi gibi destinasyonlarının sloganlarının geliştirilmesinde ve tasarlanmasında yerli ve yabancı turistlere açık fotoğraf yarışması gibi aktiviteler düzenledikleri görülmektedir.

Çalışmada Antalya’nın turistik bir destinasyon olarak, üreticilerin ve tüketicilerin kimlik-imaj-kişilik algıları ortaya konmuştur. Antalya destinasyon kişiliğine yönelik yapılan analizler sonucunda beş olumlu destinasyon boyutu ortaya çıkarken, dört olumsuz destinasyon boyutu ortaya çıkmıştır. Söz konusu olumlu destinasyon

kişiliği boyutları çoğunluğu oluştururken boyutlar ‘canlı’, ‘çağdaş’, ‘çok yönlü’, ‘samimi’ ve ‘hümanist’ olarak ortaya çıkmıştır. Olumsuz destinasyon kişiliği boyutları ise ‘metalaşmış’, ‘karışık’, ‘çıkarıcı’ ve ‘depresif’ olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya temel olan iki temel çalışma ile kıyaslandığında olumlu destinasyon kişiliği özelliklerinin Usaklı ve Baloglu’nun (2011) destinasyon kişiliği çalışması ve Aaker’in (1997) marka kişiliği çalışması ile ortaya çıkan özellikler ile benzeşik olduğu görülmektedir. Samimi ve çok yönlü boyutları Aaker’in (1997) marka kişiliği boyutları ile benzer şekilde tema olarak ortaya çık, ıştır. Ayrıca canlı, samimi ve çok yönlü boyutlarının Usaklı ve Baloglu’nun (2011) çalışması ile örtüştüğü görülmektedir. Bu çalışma da farklı olarak hümanist ve çağdaş sıfatları destinasyon kişiliği boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Mevcut bu çalışma da ortaya çıkan ‘canlı’ boyutu; enerjik, eğlence, heyecan verici, özgür ve mutlu kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu kişilik özelliklerinden eğlence ve mutlu unsurları bu çalışmaya özgü olarak ortaya çıkmıştır. Aaker (1997) enerjik, heyecan verici ve özgür kişilik özelliklerini heyecan boyutu altında ele alırken, Usaklı ve Baloglu (2011) enerjik ve heyecan verici kişilik özelliklerini ‘canlı’ boyutunda ele almıştır. Çağdaş boyutu için de entelektüel, yenilikçi, modern ve popüler kişilik özellikleri ortaya çıkmıştır. Aaker (1997) modern ve yenilikçi kişilik özelliklerini heyecan boyutunda ele alırken Usaklı ve Baloglu (2011) yenilikçi kişilik özelliğini yetkinlik boyutunda ele almıştır. Popüler kişilik özelliği bu çalışmaya özgü olarak bu boyutun altında ortaya çıkmıştır. Çok yönlü boyutu; düzenli, güzel, seksi, romantik, güçlü, cesaretli, zarif, çekici, gösterişli ve gizemli kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu kişilik özelliklerinden düzenli, güzel, romantik ve gizemli kişilik özellikleri bu çalışmaya özgü olarak Aaker (1997), Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmasından farklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kişilik özelliklerinden seksi, cesaretli ve gösterişli unsurlarını Uşaklı ve Baloglu (2011) ‘canlı’ boyutunda ele almıştır. Aaker (1997) ise zarif, çekici kişilik özelliklerini çok yönlü boyutunda ele alırken, cesur ve gösterişli kişilik özelliklerini heyecan boyutunda ele almıştır. Samimi boyutu Uşaklı ve Baloglu (2011), Artuğer ve Çetinsöz (2014) ile Ekinci ve Hosany’nin (2006) çalışmalarında olduğu gibi ortaya çıkan bir diğer boyuttur. Neşeli, samimi, dürüst, misafirperver kişilik özellikleri bu boyutta ortaya çıkmıştır. Misafirperver kişilik özelliği bu çalışmaya özgü olarak Aaker’in (1997), Usaklı ve Baloglu’nun (2011) çalışmasından farklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kişilik özelliklerinden neşeli, samimi ve dürüst kişilik unsurları Aaker’in (1997) çalışmasında samimi boyutu altında ele alınırken neşeli boyutu Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmasında samimi boyutu bağlamında değerlendirilmiştir. Bu çalışma da farklı olarak ortaya çıkan hümanist boyutu sevecen, hoşgörülü, barışçıl ve huzur veren kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu kişilik özelliklerinden sadece sevecen kişilik özelliği Aaker (1997), Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmalarında samimi boyutu altında ele alınmıştır. Olumsuz destinasyon kişiliği boyutları ise ‘metalaşmış’, ‘karışık’, ‘çıkarıcı’ ve ‘depresif’ olarak ortaya çıkmıştır. Metalaşmış boyutu; sıkıcı, durgun, enerjisi tükenmiş, monoton olumsuz kişilik özelliklerinden, karışık boyutu; umursamaz, kararsız, karmaşık ve ruh hali değişken, çıkarıcı boyutu; çıkarıcı, ikiyüzlü, ahlaksız ve bencil, depresif boyutu da agresif ve depresif olumsuz kişilik özelliklerinden oluşmaktadır.

Çalışmada elde edilen imaj ile ilgili boyutlar dört kategoride ele alınmıştır (işlevsel özellikler, işlevsel bütüncül, psikolojik özellikler ve psikolojik bütüncül). Katılımcıların, Antalya ile ilgili hem çoğunlukla olumlu hem de olumsuz algılara sahip oldukları görülmektedir. Antalya’nın imajına yönelik elde edilen bulgularda işlevsel özelliklere yönelik Antalya’nın imajının çok yönlü olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcılar, turist akımının yoğun olduğu mevsim olan yaz aylarını çağrıştıran elverişli hava, eğlenceli deniz-kum-güneş, turizm ve tatil cenneti gibi imaj algılarına sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, karar vericilerin pazarlama çalışmalarında ortaya çıkan olumlu imajları yoğun olarak kullanmaları, olumsuz olarak ortaya çıkan imaj algılarını olumluya çevirecek faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Hayal gücüne dayalı işlevsel-duygusal imaj boyutunda Antalya turizm-tatil cenneti, gelişen destinasyon, masalsi destinasyon gibi olumlu duygular ile betimlenirken, burada düşündürücü olan nokta yapaylaşan ve metalaşan destinasyonun çıkması olmuştur. Olumsuz destinasyon kişiliği özellikleri de bu noktada göz önüne alınmalıdır. Psikolojik özelliklere yönelik imaj içeriklerine bakıldığında Antalya, “ünlü, misafirperver, özgün kültüre sahip, sıcakkanlı insanlar, kozmopolit, köklü medeniyete sahip, günah şehri, yaşanılabilir ve güvenli destinasyon” olarak betimlenmiştir. Psikolojik boyutta olumlu duyguların çoğunluğu oluşturduğu ancak olumsuz duygularında var olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda olumsuz duyguları yaratan nedenlere odaklanılması gerekmektedir. Destinasyon kişiliğine yönelik boyutlarda olumsuz boyutlarında var olması turistik destinasyonlara çift kutuptan bakılmasını gerekli kılmaktadır.

### 5.1. Çalışmanın Uygulamaya Katkısı

Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon kişiliğini etkili konumlandırma aracılığıyla yüksek rekabet yaşanan turizm destinasyonlarında, destinasyona önemli rekabet avantajları sağlamada ve benzer destinasyonlardan farklı kılmak için kullanabilirler (Chen ve Phou 2013; Hosany ve Gilbert 2010). Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan Antalya destinasyonu kişilik boyutları ve destinasyon imajı içeriklerinin, destinasyonun konumlandırmasında ve tanıtımında etkin bir şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra ortaya çıkan olumsuz kişilik özelliklerinin ve destinasyon imajı içeriklerinin ortaya çıkmasına neden olan unsurlara odaklanılması gerekliliği göz önüne alınmalıdır. Özellikle metalaşma boyutu Antalya destinasyonunun

üst yapı ve turistik ürün bağlamında Antalya'nın diğer destinasyonlara kıyasla özgünlüğünü yitirmesi tehlikesinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Paralel şekilde destinasyon imajı çözümlemelerinde işlevsel destinasyon boyutunun bütüncül çerçevesinde metalaşan ve yapaylaşan destinasyon içeriği ortaya çıkmıştır. Çıkarıcı boyutu bağlamında ise destinasyon da turist-yerel halk-esnaf üçgeninde güven duygusunun kaybolabileceğini ve destinasyonun güven atmosferinin zedelenebileceğini ve bununda olumsuz bir destinasyon imajı oluşturabileceği göz önüne alınmalıdır. Nitekim destinasyon imajı çözümlemelerinde işlevsel özellikler boyutunda yüksek fiyat algısı ve ortaya çıkmıştır.

## 5.2. Çalışmanın Teorik Katkısı

Araştırmanın hem kavramsal hem de metodolojik açıdan ilgili yazına çeşitli katkılarının olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan yeni boyutlar destinasyon kişilik özelliklerine Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin ötesinde makro bir bakış açısı ile bakılması gerektiğini ortaya koymuştur. Nitekim alanyazın taramasında da destinasyonların kişilik özelliklerinin tanımlanmasında marka kişiliği boyutlarının yetersiz kaldığı belirtilmiştir (Kim ve Lehto 2012; Usakli ve Baloglu 2011; Murphy vd. 2007). Kavramsal açıdan bakıldığında çalışma, destinasyon kişiliği özelliği olarak canlı, çok yönlü ve samiminin yanında çağdaş ve hümanist boyutlarının ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla literatürde yer alan çalışmalara ek olarak destinasyona özgü yeni kişilik boyutlarının eklenmiştir (Pan vd. 2017; Kumar ve Nayak 2014; Ekinci ve Hosany 2006). Ayrıca bulgular, marka ve destinasyon kişiliği özelliklerine yalnızca olumlu yönde odaklanmamak gerektiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu çalışma da diğer çalışmalara eleştirel bir bakış açısı sağlayacak bir bulguya ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmalar marka/destinasyon kişilik boyutlarının sadece olumlu yönlerine odaklanırken bu çalışma da dört olumsuz destinasyon boyutu da ortaya çıkmıştır.

## 6. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtlarından söz etmek mümkündür. Çalışma Antalya destinasyon kişiliği özelliklerine ve imajına odaklanırken, ortaya çıkan destinasyon kişiliği boyutlarının ve destinasyon imajı içeriklerinin diğer destinasyonlara genellenebilmesi söz konusu değildir. Bu bağlamda farklı destinasyonlar üzerinde de nitel ve nicel çalışmaların yapılarak elde edilen söz konusu çalışmalarla karşılaştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışmada çoklu turizm paydaşlarından veri elde edilmiş, ancak bulgular genel olarak çözümlenmiştir. Daha sonraki yapılacak olan çalışmalarda elde edilen verilerin paydaşlar arasındaki algı farklılıklarını ortaya koyması açısından paydaşların veri çözümlemeleri ayrı ayrı yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David, A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer, L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Aaker, Jennifer, L. 1999. "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion." *Journal of Marketing Research*, 36: 45-57.
- Alvarez, Maria, D. 2010. "Marketing of Turkey as a Tourism Destination." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1): 123-138.
- Artuğer, S., ve Çetinsöz, B, C. 2014. "Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 366-384.
- Baloglu, Seyhmus, ve Brinberg, David. 1997. "Affective Images of Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, Seyhmus, Henthorne, Tony, Leonard, ve Sahin, Safak. 2014. "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8): 1057-1070.
- Baloglu, Seyhmus, ve Mangalolu, Mehmet. 2001. "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents." *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.
- Baloglu, Seyhmus, ve McCleary, Ken, W. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 868-897.
- Beerli, Asuncion, ve Martin, Josefa, D. 2004. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bilgin, Nuri. 2006. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Chen, Ching-Fu, ve Phou, Sambath. 2013. "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty." *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Coltman, Michael, M. 1989. *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Creswell, John, W. 2016. *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Crockett, Shane, R., ve Wood, Leiza. J. 2004. "Western Australia: Building a State Brand." *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, 185-206. Oxford: Elsevier.
- Crompton, John, L. 1979. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image." *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23.
- Duman, Teoman, ve Öztürk, Ahmet, Bülent. 2005. "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23.
- Echtner, Charlotte, M., ve Ritchie, Brent, J., R. 1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Echtner, Charlotte, M., ve Ritchie, Brent, J., R. 1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Ekinci, Yuksel, ve Sirakaya-Turk, E., ve Baloglu, Seyhmus. 2007. "Host Image and Destination Personality." *Tourism Analysis*, 12 (5-6): 433-446.
- Ekinci, Yuksel, ve Hosany, Sameer. 2006. "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139.
- Epley, Nicholas, Waytz, Adam, ve Cacioppo, John, T. 2007. "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism." *Psychological Review*, 114 (4): 864-886.
- Falsey, Paul, C.; Crompton, John L. 1991. "Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
- Gallarza, Martina, G., Saura, Irene, G., ve Garcí'a, Caldero'n, Hayde'e Garcí'a. 2002. "Destination Image: Towards A Conceptual Framework." *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gartner, William. C. 1993. "Image formation process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 191-216.

- Gnoth, Juergen. 1998. "Branding Tourism Destinations." *Annals of Tourism Research*, 25: 758–760.
- Gold, John, R., ve Ward, Stephen, V. 1994. *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yuksel, ve Uysal, Muzaffer. 2007. "Destination Image and Destination Personality." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1: 62–81.
- Hosany, Sameer, Gilbert, David. 2010. "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations." *Journal of Travel Research*, 49 (4): 513-526.
- Ibrahim, Essam. E., ve Gill, Jacqueline. 2005. "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based On Analysis Of Customers' Perceptions And Satisfactions." *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2): 172–188.
- İlban, Mehmet, Oğuzhan. 2007. "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma."
- Kim, Hong-bumm, ve Lee, Sanggun. 2015. "Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention." *International Journal of Tourism Cities*, 1 (1): 50-69.
- Kim, Soyeon, ve Lehto, Xinran, Y. 2012. "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea." *Journal of Travel Research*, 52 (1): 117-130.
- Kotler, Philip, ve Gertner, David. 2002. "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, 40-56. Oxford: Elsevier.
- Kumar, Vikas, ve Nayak, Jogendra, Kumar. 2014. "Destination Personality: Scale Development and Validation." *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://dx.doi.org/10.1177/1096348014561027> (Published online).
- Kyngas, Helvi, ve Vanhanen, L. 1999. "Content Analysis." *Hoitotiede*, Vol 11: 3- 12.
- Landis, J., Richard, ve Koch, Gary, G. 1977. "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data." *Biometrics*, 33: 159-174.
- Landon, E., Laird. 1974. "Self Concept, İdeal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions." *Journal of Consumer Research*, 1: 44–51.
- MacInnis, Deborah J., ve Lmda L. Price. 1987. "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions." *Journal of Consumer Research*, 13 (March): 473-91.
- Martineau, Pierre. 1958. "The Personality of the Retail Store." *Journal of Retailing*, 52 (Fall): 37-46.
- Merriam, B. Sharan. 2013. *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviri Edit.: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik.
- Miles, Matthew, B., ve Huberman, A., Michael. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, ve Pride, Roger. 2011. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
- Murphy, Laurie, Benckendorff, Pierre, ve Moscardo, Gianna. 2007. "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (2): 45-59.
- Özdemir, Gökçe. 2008. *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y., ve Tuna, M. 1999. "Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 47-52.
- Pan, Li, Zhang, Meng, Gursoy, Dogan, ve Lu, Lu. 2017. "Development and Validation of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers." *Tourism Management*, 59: 338-348.
- Papadopoulos, Nicolas. 2004. "Place branding: Evolution, Meaning and Implications." *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 36-49.
- Pereira, Luisa, Gomes, Rosária, Correia, de Jesus, Henriques, Antónia, ve Schutz, Luis, Arias, Ronaldo. 2014. "Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3): 387-402.
- Qu, Hailin, Kim, Lisa, Hyunjung, ve Im, Holly, Hyunjung. 2011. "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding and Destination Image." *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Rainisto, Seppo, K. 2003. "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States." PhD diss., Espoo: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

- Sahin, Safak., ve Baloglu, Seyhmus. 2011. "Brand Personality and Destination Image of Istanbul." *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1): 69-88.
- Santos, Carla, Almeida. 2004. "Framing Portugal: Representational Dynamics." *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 122-138.
- Sirakaya, Ercan, Sonmez, Sevil, F., ve Choi, Hwan-Suk. 2001. "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers." *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 125-142.
- Sung, Yongjun., ve Kim, Jooyoung. 2010. "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect." *Psychology and Marketing*, 27: 639-661.
- Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra. 2001. *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Toksöz, D., Aras, S. 2016. "Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 174-179.
- Usakli, Ahmet, ve Baloglu, Seyhmus. 2011. "Brand Personality of Tourism Destinations: An Application of Self-Congruity Theory." *Tourism Management*, 32 (1): 114-127.
- Ward, Stephen, Victor. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. Taylor and Francis, 1850-2000 (Vol. 23).
- Xie, Karen, L., ve Lee, Jin-Soo. 2013. "Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (6): 538-556.
- Yıldırım, Ali, ve Şimşek, Hasan. 2013. *Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. 2004. *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları, 2004.
- Yüksel, Atila, Yüksel, Fisun, ve Bilim, Yasin. 2010. "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty." *Tourism Management*, 31 (2): 274-284.

# Baltık Kuru Yük Endeksi Etkin mi?

## Is Baltic Dry Index Efficient?

Abdullah ACIK, Dokuz Eylül University, Turkey, abduallah.acik@deu.edu.tr  
Sadık Ozlen BASER, Dokuz Eylül University, Turkey, ozlen.baser@deu.edu.tr

*Öz: Etkin piyasa hipotezi (EPH), fiyatların mevcut tüm bilgileri yansıtıyor olduğunu ve dolayısıyla hiçbir yatırımcının gelecek fiyatları tahmin etmek için bir avantajı olmadığını öne sürmektedir. EPH'ye göre, satın alma ve satma kararlarının geçmiş verilere dayandığı teknik ticari kurallar, ekonomik açıdan olağanüstü fazla kazançlara neden olmamalıdır. Denizcilik sektörünün etkin piyasa özellikleri göstermesi özellikle küçük yatırımcılar için hayati bir öneme sahiptir, çünkü bu sektör sermaye yoğun bir sektördür. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, kuru yük piyasasında navlun oranlarının etkin olup olmadığını belirlemektir. Çünkü eğer navlun piyasaları etkinse, alınan kararların kârlılığa bir etkisi olmayacaktır. Ama eğer etkin değilse, kar olanakları ortaya çıkmaktadır. Navlun piyasasındaki taşımacılık ücretlerinin göstergesi olarak Baltık Kuru Yük Endeksi (BDI) seçilmiştir. Veriler 4 Ocak 1985 ile 1 Aralık 2017 tarihleri arasında kapsamaktadır. Veri günlük bazda 8264 gözlem içermektedir. Metodoloji, kuru dökme piyasanın verimli olup olmadığını belirlemek için birim kök testi, varyans oranı testi ve Brock, Dechert ve Scheinkman (BDS) bağımsızlık testi olmak üzere 3 ana uygulamadan oluşmaktadır. Bu çalışmanın, yaygın olarak kullanılan yöntemlerle beraber BDS testini de kullanarak etkinliği farklı bir yöntemle test ederek literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Sonuçlar etkin piyasa hipotezinin kuru dökme piyasa için geçerli olmadığını ve piyasada kâr fırsatlarının doğduğunu göstermektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Baltık Kuru Yük Endeksi, Denizcilik, Etkin Piyasa Hipotezi, BDS Testi*

*Abstract: The efficient market hypothesis (EMH) suggests that prices fully reflect all available information and thus no investor has any advantage in forecasting future prices. According to EMH, the technical commercial rules –in which sale and purchase decisions are based on historical data– should not result in excess profits. As shipping is a capital intensive industry, it is vital for the maritime industry to have efficient market characteristics, especially for small-sized participants. In this context, the purpose of this study is to determine whether the freight rates are efficient in the dry bulk market. When the freight market is efficient, the decisions that are taken will have no effect on profitability. Whereas, when the market is inefficient, profit opportunities arise. Baltic Dry Index (BDI) is selected as an indicator of transportation service prices in freight market. The data covers the period between 4th January 1985 and 1st December 2017. The data consists of 8264 daily observations. The methodology consists of 3 main applications that are used to measure the efficiency of the dry bulk market. These applications are unit root test, variance ratio test and Brock, Dechert and Scheinkman (BDS) independence test. It is hoped that this study will contribute to literature by testing the efficiency with a different method, using the BDS test, in addition to the commonly used methods. The results indicate that the efficient market hypothesis is not valid for the dry bulk market and profit opportunities still arise in the market.*

*Keywords: Baltic Dry Index, Maritime, Efficient Market Hypothesis, BDS Test.*

## 1. Introduction

Maritime transport is a mode of transport that covers the majority of the world trade. Thus the greatest demand for the transport industry comes from world economic activities, which means freight rates are formed by derived demand. This results in the immediate impact of most economic fluctuations on the maritime industry (Stopford, 2009:136).

The interest in testing Efficient Market Hypothesis (EMH) in the dry bulk market has partially increased during the last decade (Engelen et al, 2009). If the freight rates are considered to be the price of transport services that are unstorable and non-tradeable, traditional EMH form cannot be applied to freight rate pricing. But the concept of EMH can still be applied to freight markets (Adland and Strandenæs, 2006).

According to EMH, prices, as all possible information are reflected at any given time, no investor can earn extraordinary profits. Because no one has the opportunity to acquire any information that is not available for everyone (Fama, 1970). The efficient market hypothesis consists of 3 forms; (1) if current prices of an asset reflects all information in the past prices it is called weak form; (2) if it reflects all publicly available information it is called semi-strong form; (3) if it reflects all public and private information it is called strong form. Current prices of an asset incorporates with these forms (Adland and Strandenæs, 2006).

According to EMH in weak form, the current prices include all the information from past prices. This means that no investor can earn much profit by establishing models based on historical prices. Because prices will move randomly according to the weak form of EMH. According to the semi-strong form of EMH, prices include all publicly available information as well as all historical data. Hence no investor can make excess profit above the average using public information. The semi-strong EMH says that current prices already include all of the publicly available information. Lastly, prices based on EMH in strong form include all information, including non-printed information. This also includes insider information and views of the company's managers. So no investor can make excess profit above the average using printed or non-printed information (Ogilvie, 2005).

According to EMH, the technical commercial rules which purchase and sale decisions are based on historical data should not result in an economically remarkable excess profits (Adland and Koekebakker, 2004).



Two models that support the Efficient Market Hypothesis are named as the random walk model and the martingale model (Ogilvie, 2005:97). According to the random walk theory, there is no memory of price changes. Historical prices cannot be used to predict future values (Fama, 1965). Tomorrow's price is independent of today's price (Ogilvie, 2005:65). The other model is the martingale model. According to this model, if the market is efficient, the current prices contain all the available information. So in the absence of new information, the price of tomorrow is equal to today's price. Moreover, according to the martingale model, asset prices are unpredictable (Karakitsos, 2014:104). If a market is martingale, it means it is efficient and if the price of an asset follows random walk, it can be said that it is efficient in weak form.

More precisely, if the information in a market is distributed to all participants and prices remain unaffected, it can be said that the market is efficient. It is necessary for the market to exhibit perfect competition characteristics and its participants must be completely rational to obey efficient market property (Karakitsos et al. 2014:100). Global bulk freight market is a very illustrative example of the perfect competition market, it offers homogenous and fungible transport services with a large number of suppliers and consumers (Stopford 2009:180).

When testing the efficient market hypothesis, economists focus on whether excess profits are zero or not in two alternative market strategies in freight markets. These strategies are time charter and spot charter strategies. If excess profit is 0, it can be said that the market is efficient, but if the excess profit is not 0, the market is inefficient (Karakitsos et al. 2014). As mentioned by Adland and Strandenes (2006), traditional form of EMH cannot be applied to freight rate pricing process, but the notion of EMH still applies to the freight market. Consequently, Baltic Dry Index is selected as an indicator of transportation service prices in freight market. It covers dry bulk shipping rates and provides an assessment of the price of moving the major raw materials by sea. The index consists of 26 shipping routes measured in time charter and voyage basis (Geman, 2008:181). Since its establishment, the BDI has become one of the primary indicators on the cost of shipping and an important barometer on the volume of worldwide trade and manufacturing activity (Lin and Sim, 2013).

In this context, the purpose of this study is to determine whether the freight rates are efficient in the dry bulk market. Because if the freight markets are efficient, the decision that is taken will make no difference in profitability. Otherwise, if the market inefficient, profit opportunities arises.

In the next part of the study, similar works in the literature are discussed. Afterwards, the methods of the research are introduced and the results of the analyzes are presented.

## 2. Literature Review

Although the literature is rich in terms of efficient market hypothesis, the study of this hypothesis in terms of maritime market is limited. As noted by Adland and Strandenes (2006), traditional form of efficient market hypothesis doesn't apply to freight market because rates cannot be stored or traded. But still, the reflection of the EMH occurs in the freight market.

Studies have mainly examined the freight markets and second hand markets in the maritime literature. This may be due to the price fluctuations in the shipbuilding industry responding late to economic activity and the scrap prices being directly affected by the steel demand. According to Lun et al. (2013:16), entrance of a new vessel to the market may take one to three years. Merikas (2015) investigates the relationship between the steel industry and scrap prices and found that the ship demolition market is one of the main supplier of steel industry. Moreover, according to Grammenos (2010), freight rates and second hand prices tend to move together in a cyclical trend. This indicates that the efficiency level in freight markets will also have a direct impact on the sale and purchase market. Thus, the studies in the literature are concentrated in areas outside shipbuilding and demolition industries. They are concentrated in the freight market, sale and purchase market and the forward freight agreement (FFA) market.

When the studies on the maritime literature are reviewed, a very limited number of studies has been reached. In order to understand the position of this study in the related literature, it would be useful to classify the prior studies in two groups. The first group consists of studies in the sale and purchase market. A study implemented by Adland and Koekebakker (2004) investigates the validity of the EMH in the second-hand market for bulk ships. They find that trading rules in this market doesn't offer chance for producing excess profit over buy and hold benchmark. The results of the paper support the validity of EMH in the second-hand market for bulk ships. But the authors have also found that some markets in the lower segments are not efficient. Another study carried out by Alizadeh and Nomikos (2007) measure the performance of trading strategies based on some technical trade rules in the sale and purchase market for dry bulk ships. The authors find evidence that these strategies exhibit outperformance as a result of this work. According to these results, it can be said that there is no clear view in the sale and purchase market.

The second group consists of studies in the freight market. Tsioumas and Papadimitriou (2015) have analyzed the trip charter rates and the corresponding time charter rates by technical rules to develop trading strategies, and they have discovered that it is possible to make profit by these strategies. Because trip charter rates are more comprehensive in terms of the information they receive. Time charter rates, on the other hand, are more insensitive to new information because of contractual restrictions and promises. In other words, the result of the research shows that the efficient market hypothesis is not valid. Adland and Strandenes (2006) investigate whether a tanker's owner could achieve a profitable position based on past spot prices. They analyze the historical data with technical methods and test the profitability of the chartering strategies. The results show that owners of large tanker fleets can make big profits without

investing in a new ship by only using this information trade. The conclusion of this study is that the efficient market hypothesis is not valid in the freight market. Nomikos and Doctor (2013) have used quantitative trading methods in the Forward Freight Agreement (FFA) market and as a result they have shown that the rules of trade outperform the buy-and-hold benchmark.

According to EMH, the application of the technical trade rules should not permanently result in an economically significant excess of profits where purchase and sale decisions are based on past price patterns (Adland and Koekebakker, 2004). When the limited studies in the literature are examined, it can be seen that excessive profit can be obtained when strategies are developed according to past price patterns in both freight and sale and purchase markets. As this study examines the freight market, the sole focus is on efficiency of freight markets. Inefficiency in freight markets would make it possible to profit consistently and extensively by using trading strategies. Even though the efficiency in the freight market which is the main focus of this study, has already been studied, unlike previous studies, the EMH is examined in this study using the BDS test, a rarely used method in efficiency measurements, and the findings are compared to the results of previous studies. Accordingly, this study contributes in a different way to EMH analysis of maritime literature and intends to form a complementary structure to previous studies. The next section introduces the methods that are used for measuring the efficient market hypothesis in dry bulk freight market.

### 3. Methodology

The methodology consists of three main application which are “unit root test”, “variance ratio test” and “BDS independence test” to determine whether the dry bulk market efficient or not. Eviews 10, which is a commonly used econometric software, was used in the analyses.

The first method used in the research, unit root test, is a widely used and relatively older method. According to Hassan et al. (2007), unit root test can be used for testing the efficiency of the markets, because a market necessitates randomness to be defined as efficient. Unit root tests investigate whether the time series is stationary or not. If the market is efficient, it should include unit root and should be non-stationary. The Augmented Dickey-Fuller test, one of the most common tests used in this field, was selected and used for the determination of order of integration (Dickey and Fuller, 1979). The null hypothesis of this test suggests that the series include unit roots and if the series contain unit roots, it indicates that this market is efficient in weak form.

Variance test statistics which was introduced by Lo and MacKinlay (1989) were used to test random walk. It examines the predictability of time series data by comparing variances of differences of the data calculated over different intervals. The variance ratio test is used to examine whether the series is martingale. If the series is martingale, it denotes its efficiency. The null hypothesis of this test suggests that the series is martingale. Chow and Denning (1993) proposed multiple variance ratio test which is similar to variance ratio test. The only difference is variance ratio test provides individual results of each interval while multiple variance ratio test provides the joint probability. Both the variance ratio and the multiple variance ratio tests used in this study.

Next method for efficiency test is the Brock, Dechert and Scheinkman (BDS) statistic proposed by Brock et al. (1987). BDS test is a method used to examine time-based dependency in a series. This test can be applied to residuals of an estimated model. The null hypothesis of this test is that data in a time series is independently and identically distributed (Brock et al, 1996). In other words if there is a dependency between residual values, null hypothesis is rejected which means the residuals contain some hidden, possibly non-linear, structure and consequently the market is not efficient.

#### 3.1. Data

The data covers the period between 4th January 1985 and 1st December 2017. The data consists of 8264 daily observations. The data was obtained from the Bloomberg Data Platform. The Baltic Dry Index series is converted to a series of log returns using the formula below (1).

$$R_{BDI} = \ln(BDI_t) - \ln(BDI_{t-1}) \quad (1)$$

where;

$BDI_t$  is closing value of the related index on day t

$BDI_{t-1}$  is closing value of the related index on day t-1

Graphical representations of the normal and log return series are presented in Figure 1. The economic boom in 2008 and the subsequent collapse can be clearly seen. Since it is a derived demand, maritime transport is directly affected by these developments in the world economy. Also it is obvious that the lack of efficiency in shipping will provide substantial advantages to some information holders.

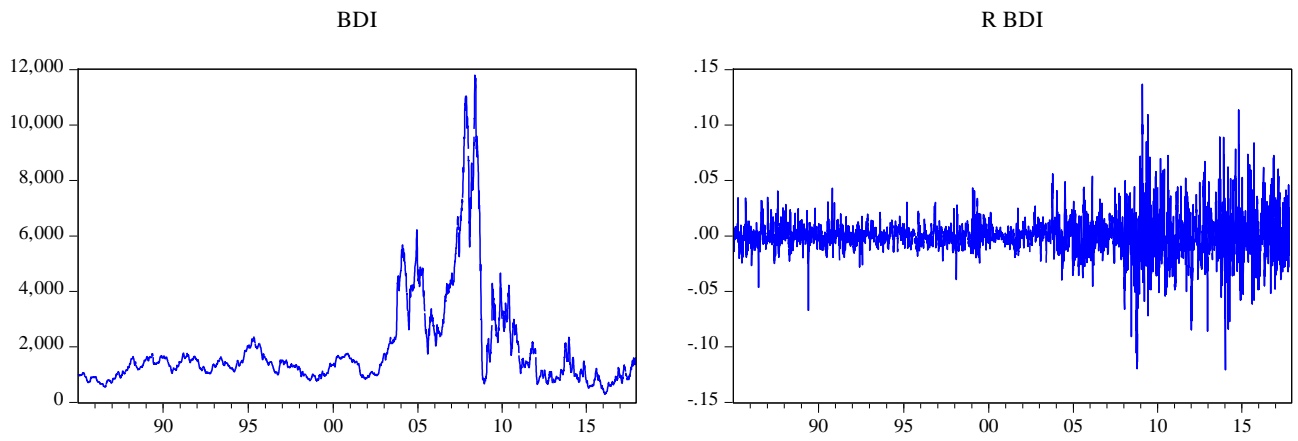


Figure 1. Baltic Dry Index and Its Log Return Series  
 Source: Bloomberg Data Platform

The descriptive statistics of the data for the Baltic Dry Index are shown in Table 1. According to the pure database, the average of the 33 year-data collected from the 8264 observations is 1908 points. The highest score was 11.793 pounds reached in 2008 and the lowest score was 290 points reached in 2016.

Table 1. Descriptive Statistics of Baltic Dry Index

	<i>BDI</i>	<i>Log Return BDI</i>	<i>Residuals</i>
<i>Observations</i>	8264	8263	8263
<i>Mean</i>	1908.894	5.88E-05	2.67E-07
<i>Median</i>	1378.500	0.000000	-0.000120
<i>Maximum</i>	11793.00	0.136576	0.100599
<i>Minimum</i>	290.0000	-0.120718	-0.093589
<i>Std. Dev.</i>	1695.172	0.015341	0.009490
<i>Skewness</i>	2.900114	0.125931	0.096307
<i>Kurtosis</i>	12.60678	11.69851	16.46332
<i>Jarque-Bera</i>	43362.87	26072.36	62419.46
<i>Probability</i>	0.000000	0.000000	0.000000

#### 4. Analysis and Results

Three different analyzes were performed on the data; namely, the unit root test, the variance ratio test and the BDS independence test as mentioned in the methodology section. The results of these analyzes are presented in the following sections respectively.

##### 4.1. Unit Root Test for Market Efficiency

Unit root test is one of the tools that measures the weak form market efficiency. The results of the Augmented Dickey-Fuller test are shown below. The null hypothesis of this test implies that the series contains unit root. As shown in Table 2, the probability value is less than the critical value of 0.05 which denotes that the null hypothesis is rejected. The result is that the series is stationary and does not follow random walk. This suggests that the series is not efficient in weak form.

Table 2. Augmented Unit Root Test Results

		<i>Intercept</i>	<i>Trend and Intercept</i>
<i>Level</i>			
BDI		-28.41538***	-28.41407***
Critical Values	1%	-3.430965	-3.959147
	5%	-2.861696	-3.410347
	10%	-2.566895	-3.126926

**4.2. Variance Ratio Test for Market Efficiency**

The variance ratio test is used to examine whether the series is martingale. If the series is martingale, it denotes its efficiency. The null hypothesis of this test suggests that the series is martingale. The results of the test are shown in Table 3 and the null hypothesis is rejected according to the probabilities of joint tests and individual tests. As a result, this test also confirms that the Baltic Dry Index is not efficient in the weak form.

Table 3. Variance Ratio Test Results

Joint Tests		Value	df	Probability
Max  z  (at period 8)		7.761263	8262	0.0000
Individual Tests				
Period	Var. Ratio	Std. Error	z-Statistic	Probability
2	1.017635	0.027442	0.642635	0.5205
4	0.787989	0.047662	-4.448195	0.0000
8	0.464343	0.069017	-7.761263	0.0000
16	0.265224	0.094972	-7.736726	0.0000

**4.3. BDS Independence Test for Market Efficiency**

The ARMA model is established and the return series is tried to be purified from its deterministic elements. Furthermore, in this way, the variance used in the analysis is minimized and the consistency of the analysis is increased. After the model is estimated, the residues are extracted from the model and subjected to the BDS independence test as mentioned in the method section. The automatic ARIMA forecast function in the econometric software was used for this process and the most suitable model was determined according to the Akaike criteria. Maximum AR and maximum MA values were selected as 12 per each. Maximum differentiation option was selected as 0, because the log return series is already stationary as seen in Table 2. ARMA (11, 12) model with AIC value of -6.473 was chosen as the most suitable model. Akaike criteria scores of top 20 ARMA models are shown in Figure 2.

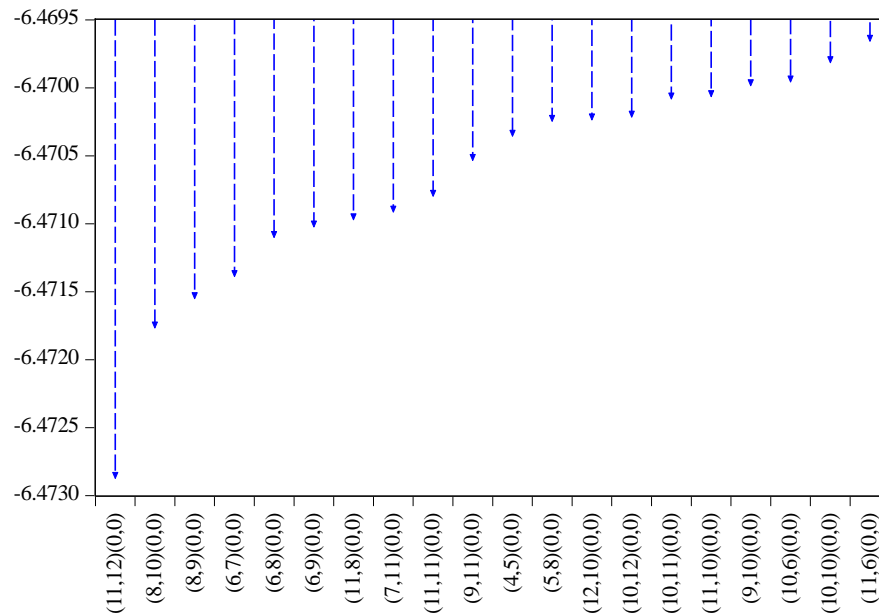


Figure 2. Top 20 ARMA Models Based on Their Akaike Information Criteria

After determining the most appropriate ARMA model, it is switched to the estimation stage. The most important points to be checked after the ARMA model is estimated are that the F test of the model should be significant and that both AR and MA roots should be smaller than 1. As shown in Table 3 below, the probability of the F test of the model is smaller than the critical value, and both the AR and MA roots are smaller than 1.

Table 3. Estimation Results of ARMA (11, 12) Model

<i>Dependent Variable: Log Return BDI</i>				
<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	7.18E-05	0.000471	0.152534	0.8788
AR(1)	2.090405	0.037532	55.69728	0.0000
AR(2)	-2.385924	0.066281	-35.99712	0.0000
AR(3)	1.695572	0.063947	26.51507	0.0000
AR(4)	-0.651707	0.034469	-18.90686	0.0000
AR(5)	0.419017	0.014606	28.68702	0.0000
AR(6)	-0.372885	0.013528	-27.56472	0.0000
AR(7)	1.097646	0.013658	80.36671	0.0000
AR(8)	-2.137097	0.037303	-57.29055	0.0000
AR(9)	2.370216	0.062837	37.72031	0.0000
AR(10)	-1.605540	0.064920	-24.73123	0.0000
AR(11)	0.419606	0.030001	13.98641	0.0000
MA(1)	-1.200774	0.038228	-31.41125	0.0000
MA(2)	1.148480	0.037946	30.26619	0.0000
MA(3)	-0.477420	0.031394	-15.20749	0.0000
MA(4)	0.088298	0.015482	5.703334	0.0000
MA(5)	-0.342479	0.015123	-22.64588	0.0000
MA(6)	0.130787	0.011850	11.03653	0.0000
MA(7)	-0.951595	0.012416	-76.64159	0.0000
MA(8)	1.277763	0.033070	38.63804	0.0000
MA(9)	-1.068748	0.037083	-28.82055	0.0000
MA(10)	0.445404	0.031993	13.92182	0.0000
MA(11)	0.118506	0.011962	9.906478	0.0000
MA(12)	0.095941	0.010701	8.965421	0.0000
SIGMASQ	9.00E-05	5.48E-07	164.2672	0.0000
<i>R-squared</i>	0.617353	<i>F-statistic</i>		553.7910
<i>Adjusted R-squared</i>	0.616238	<i>Prob(F-statistic)</i>		0.000000
<i>Inverted AR Roots</i>	.95+.11i	.95-.11i	.55+.78i	.55-.78i
	.51	.42+.90i	.42-.90i	-.25+.97i
	-.25-.97i	-.89-.45i	-.89+.45i	
<i>Inverted MA Roots</i>	.93+.13i	.93-.13i	.56+.79i	.56-.79i
	.43-.90i	.43+.90i	-.18+.29i	-.18-.29i
	-.25+.97i	-.25-.97i	-.89-.46i	-.89+.46i

The use of ARMA in the model is to separate the deterministic elements from the model. As mentioned in the methodology section, the BDS test is applied to the residuals of the series. So the next step is to extract the residuals from the model. The descriptive statistics of residuals can be seen in Table 1. According to Jarque-Bera (1982) statistics, the fact that residuals do not conform to the normal distribution can also be interpreted as an ineffectiveness indicator for the market. The graphical representation of the residuals is also presented in Figure 1. This chart also shows the regimes formed during the historical process in the market. Excessive fluctuations after 2008 show the magnitude of the impact of the global crisis.

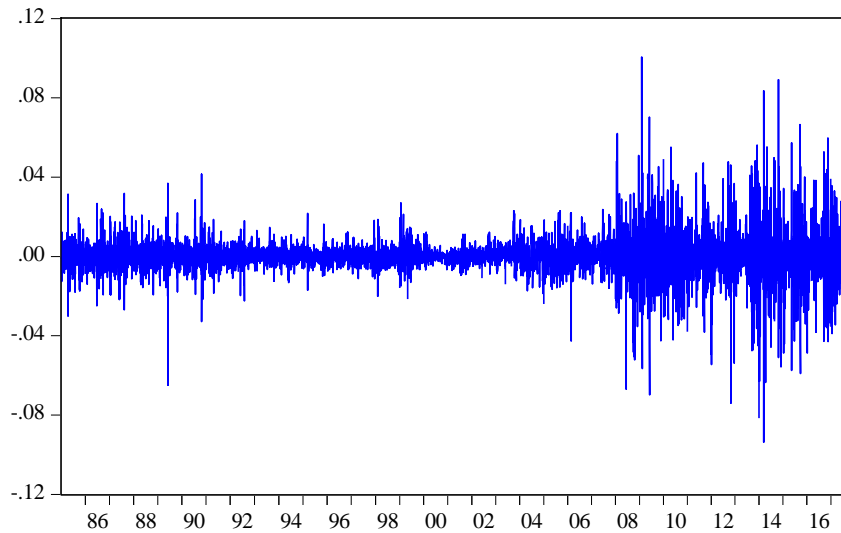


Figure 3. Residuals of the ARMA Model

Attachment 1 shows the AC (autocorrelation) and PAC (partial autocorrelation) tables of residual values obtained from the model. This table, regardless of the BDS test, allows us to get a preview of whether there is memory on the series. The null hypothesis of this test is that there is no autocorrelation. When the results are examined, it is seen that the null hypothesis can not be rejected from the 1st delay to the 104th delay which means that there is no memory in the series until the 105th lag. But after this point, it is seen that the null hypothesis is rejected in all lags after the 105th lag. This indicates that there is a long-run memory in the series. This memory can also be interpreted as an indicator that this market is inefficient. The next step is to apply the BDS independence test to the residuals to confirm these results.

As mentioned before, the BDS test can be applied to the estimated residuals to check whether the residuals are independent and identically distributed. The null hypothesis of this test assumes that the series is distributed independently and identically. The results of the test are presented in Table 4, and the null hypothesis for all dimensions is rejected according to the results. The implication is that the residuals contain some hidden, possibly non-linear, structure. In other words, past data contains information for future values, which means that market efficiency in weak form is rejected.

Table 4. BDS Independence Test Results

<i>Dimension</i>	<i>BDS Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
2	0.052883	0.001265	41.82078	0.0000
3	0.101135	0.002011	50.29249	0.0000
4	0.136058	0.002397	56.75314	0.0000
5	0.158883	0.002502	63.49737	0.0000
6	0.171503	0.002417	70.96286	0.0000

## 5. Conclusion and Discussion

This study aims to contribute to the current limited literature on efficiency of freight markets by using BDS test which is a different method that is rarely used for market efficiency researches. In addition, unit root test and variance ratio test were used to verify the results. Baltic Dry Index is selected as an indicator of transportation service prices in the freight market. BDI covers dry bulk shipping rates and provides an assessment of the price of moving the major raw materials by sea and it consists of 26 shipping routes measured in time charter and voyage basis (Geman, 2008:181). BDI has become one of the primary indicators on the cost of shipping and an important barometer on the volume of worldwide trade and manufacturing activity (Lin and Sim, 2013).

Series was converted to return series, and unit root test and variance ratio test were applied to this return series. For the BDS test, the deterministic elements were estimated using ARMA model and residuals were extracted from the model, as the BDS method is applied to residuals (Brock et al, 1996).

According to the results of all the tests performed, it was determined that BDI did not present random walk or martingale characteristics which are seen as fundamental indicators of being an efficient market (Ogilvie, 2005:97). This situation does not comply with the efficient market definition of Fama (1965), and as Adland and Koekebakker

(2004) point out, technical and commercial rules can lead to excess profits in this freight market. These findings suggest that the freight rates do not follow a random walk which implies that the market is not efficient in the weak form.

The results, which show inefficiency in the freight market, are consistent with the previous studies in the literature that apply different techniques. Efficiency in sale and purchase market was investigated by Adland and Koekebakker (2004) and Alizadeh and Nomikos (2007), and they have found that sale and purchase market is inefficient. As Grammenos (2010) points, the freight market and the sale and purchase market cycle together. This means, as the inefficiency in this market would indicate inefficiency in the freight market, the findings of this study are mostly consistent with these findings about sale and purchase market. Efficiency of freight market was examined by Tsioumas and Papadimitriou (2015), Adland and Strandenes (2006) and Nomikos and Doctor (2013), and the authors found that freight market also demonstrates inefficient market characteristics. The results of these studies related to the freight market are consistent with our work as well. This study examines the efficient market hypothesis with the BDS independence test, a rarely used method and contributes existing literature.

The dry bulk market meets almost perfect competition market conditions (Stradenes, 2012:115). Since there are many carriers and shippers, a large number of transport transactions are being carried out. Therefore, while the information flow is limited, the information capacities and effects on the market are very high for those with high bargaining power in the market. These players with high bargaining power do not look for information sharing, as information sharing will benefit the interests of very small-sized players rather than their own interests. This is one of the most important factors that trigger the market ineffectiveness.

At this point, researchers should focus on increasing the effectiveness of the market by examining how this information, which has not been transmitted, can be made more accessible on the market. With this way, it will be possible to prevent unusual profits which is obtained in inefficient markets by using past information and hiding information. In addition, the manipulation opportunities of the market can also be prevented.

All these developments will contribute to the elimination of competitive disadvantages of stakeholders resulting from inefficiency of freight markets. In addition, a fair market environment will be provided to prevent the creation of extra costs, resulting in a cost-saving effect reaching the end-users.

The biggest limitation of this work is data availability. BDI, which is a combination of spot and time charter prices, is used as representative of freight rates. However, clearer and more precise results could be obtained by allocating spot and time charter prices. In addition, further studies can investigate the efficiency of the other maritime markets such as tanker, container and gas markets.

## REFERENCES

- Alizadeh, A. H., and N. K. Nomikos. 2007. "Investment Timing and Trading Strategies in the Sale and Purchase Market for Ships." *Transportation Research Part B: Methodological* 41 (1): 126–143.
- Bera, A. K. and Jarque, C. M. 1982 "Model Specification Tests: A Simultaneous Approach." *Journal of Econometrics*, 20: 59-82.
- Bloomberg Data Platform, Baltic Dry Index, Accessed 02.12.2017
- Brock, W. A., Dechert, W. D. and Scheinkman, J. A. 1987. "A test for independence based on the correlation dimension." Manuscript, Social Systems Research Unit, University of Wisconsin.
- Brock, William, Davis Dechert, Jose Scheinkman and Blake LeBaron. 1996. "A Test for Independence Based on the Correlation Dimension." *Econometric Reviews* 15(3): 197–235.
- Chow, K. V. and Denning, K. C. 1993. "A Simple Multiple Variance Ratio Test." *Journal of Econometrics* 58: 385-401.
- Dickey, D. A. and Fuller, W. A. 1979. "Distribution Of The Estimators For Autoregressive Time Series With A Unit Root." *Journal of the American Statistical Association* 74: 427-431.
- Fama, E. 1970. "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work." *Journal of Finance* 25: 383-417.
- Geman, H. (Ed.). 2009. *Risk Management in Commodity Markets: From shipping to agricultural and energy* (Vol. 445). John Wiley & Sons.
- Grammenos, C. T. 2010. *The Handbook of Maritime Economics & Business*, London: Informa.
- Hassan, A., M. Shoaib and Shah. 2007. "Testing of Random Walk and Market Efficiency In an Emerging Market: An Empirical Analysis of KSE." *Business Review Cambridge* 271-281.
- Karakitsos, E., & Varnavides, L. 2014. *Maritime Economics: A Macroeconomic Approach*. Springer.
- Lin, F., & Sim, N. C. 2013. "Trade, Income and The Baltic Dry Index." *European Economic Review* 59: 1-18.
- Lo, Andrew W. and A. Craig MacKinlay. 1989. "The Size and Power of the Variance Ratio Test in Finite Samples." *Journal of Econometrics*, 40: 203-238.
- Lun, V., Hilmola, P. 2013. *Oil Transport Management*. London: Springer-Verlag
- Merikas, A., Merika, A., & Sharma, A. 2015, January. "Exploring Price Formation in the Global Ship Demolition Market." *In 2015 Annual Meetings*.
- Nomikos, N., and K. Doctor. 2013. "Market Timing Strategies in the Freight Derivatives Market." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 52: 77–93.
- Ogilvie, J. and Parkinson, C. 2005. *Management Accounting – Financial Strategy*. Great Britain: Elsevier
- Roar Adland & Siri Stranden. 2006. "Market Efficiency in The Bulk Freight Market Revisited." *Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research* 33(2): 107-117
- Roar Adland & Steen Koekebakker. 2004. "Market Efficiency in the Second-hand Market for Bulk Ships." *Maritime Economics & Logistics* 6: 1–15.
- Steve Engelen , Wout Dullaert & Bert Vernimmen. 2009. "Market Efficiency Within Dry Bulk Markets in The Short Run: A Multi-Agent System Dynamics Nash Equilibrium." *Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research* 36(5): 385-396.
- Stopford, M. 2009. *Maritime economics* 3e. Routledge.
- Stranden, S. P. (2012). "Maritime Freight Markets". *The Blackwell Companion to Maritime Economics*, 11, 107.
- Tsioumas, V., and S. Papadimitriou. 2015. "Excess Returns in the Spot Market for Bulk Carriers." *Maritime Economics & Logistics* 17: 399–415



**Attachment 1- AC (autocorrelation) and PAC (partial correlation) Test Results**

L	AC	PAC	Q-Stat	Prob	L	AC	PAC	Q-Stat	Prob	L	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	-0.000	-0.000	0.0004	0.984	51	0.017	0.017	40.433	0.856	101	0.010	0.009	118.64	0.111
2	-0.001	-0.001	0.0047	0.998	52	-0.008	-0.009	40.906	0.866	102	0.008	0.009	119.12	0.118
3	-0.001	-0.001	0.0188	0.999	53	-0.026	-0.027	46.402	0.727	103	0.014	0.013	120.73	0.112
4	0.004	0.004	0.1797	0.996	54	0.017	0.017	48.893	0.671	104	-0.016	-0.012	122.89	0.100
5	0.001	0.001	0.1898	0.999	55	-0.017	-0.018	51.368	0.614	105	-0.032	-0.029	131.22	0.042
6	-0.007	-0.007	0.5655	0.997	56	-0.002	-0.001	51.410	0.649	106	0.000	0.002	131.22	0.049
7	-0.002	-0.002	0.5985	0.999	57	-0.006	-0.003	51.669	0.675	107	-0.012	-0.008	132.38	0.049
8	0.005	0.005	0.7706	0.999	58	0.001	0.002	51.678	0.708	108	0.020	0.020	135.82	0.036
9	-0.004	-0.004	0.9141	1.000	59	0.006	0.007	51.931	0.731	109	-0.002	-0.002	135.84	0.042
10	0.009	0.009	1.5814	0.999	60	0.003	0.003	52.020	0.759	110	0.000	-0.001	135.84	0.048
11	0.002	0.002	1.6242	0.999	61	0.006	0.005	52.341	0.777	111	0.009	0.005	136.59	0.050
12	0.006	0.006	1.9669	0.999	62	0.024	0.022	56.955	0.657	112	0.012	0.010	137.81	0.049
13	0.007	0.007	2.4251	0.999	63	-0.006	-0.009	57.301	0.679	113	0.000	-0.002	137.81	0.056
14	0.008	0.008	2.8934	0.999	64	-0.005	-0.005	57.530	0.703	114	-0.021	-0.020	141.56	0.041
15	-0.007	-0.007	3.3161	0.999	65	0.014	0.015	59.252	0.678	115	-0.001	0.005	141.56	0.047
16	-0.019	-0.019	6.3163	0.984	66	-0.006	-0.006	59.558	0.699	116	-0.017	-0.015	144.00	0.040
17	0.001	0.001	6.3264	0.991	67	-0.035	-0.033	69.757	0.385	117	0.018	0.021	146.63	0.033
18	-0.009	-0.009	6.9670	0.990	68	-0.007	-0.008	70.200	0.404	118	0.001	0.006	146.64	0.038
19	0.008	0.008	7.4498	0.991	69	-0.015	-0.016	71.955	0.380	119	0.016	0.012	148.78	0.033
20	0.003	0.003	7.5134	0.995	70	0.003	0.002	72.015	0.411	120	0.021	0.017	152.45	0.024
21	0.004	0.003	7.6174	0.997	71	0.010	0.007	72.817	0.418	121	0.004	0.001	152.56	0.028
22	0.018	0.017	10.202	0.984	72	-0.005	-0.005	73.020	0.444	122	0.008	0.003	153.09	0.030
23	-0.006	-0.006	10.534	0.987	73	-0.004	-0.006	73.150	0.473	123	-0.013	-0.012	154.42	0.029
24	-0.002	-0.002	10.571	0.992	74	-0.010	-0.010	74.036	0.477	124	-0.043	-0.041	169.80	0.004
25	-0.003	-0.003	10.644	0.995	75	-0.032	-0.030	82.414	0.261	125	0.017	0.018	172.23	0.003
26	-0.020	-0.020	14.080	0.972	76	0.001	0.001	82.419	0.288	126	-0.003	0.003	172.29	0.004
27	-0.014	-0.014	15.779	0.957	77	-0.003	0.000	82.497	0.313	127	-0.003	-0.002	172.36	0.005
28	0.006	0.007	16.068	0.965	78	0.001	0.003	82.502	0.342	128	-0.003	-0.001	172.42	0.005
29	-0.003	-0.003	16.145	0.974	79	0.012	0.012	83.785	0.335	129	0.006	0.009	172.73	0.006
30	0.016	0.016	18.198	0.955	80	-0.006	-0.005	84.136	0.354	130	0.014	0.008	174.33	0.006
31	0.003	0.003	18.282	0.966	81	-0.003	-0.004	84.211	0.382	131	-0.015	-0.015	176.10	0.005
32	0.015	0.014	20.251	0.947	82	-0.023	-0.025	88.480	0.293	132	-0.005	-0.008	176.31	0.006
33	0.017	0.017	22.757	0.909	83	-0.018	-0.019	91.244	0.251	133	-0.014	-0.016	178.00	0.006
34	0.004	0.004	22.912	0.926	84	-0.010	-0.013	92.106	0.255	134	-0.003	-0.001	178.06	0.007
35	0.009	0.009	23.521	0.930	85	-0.017	-0.015	94.629	0.223	135	-0.018	-0.018	180.93	0.005
36	-0.002	-0.001	23.543	0.945	86	-0.006	-0.003	94.895	0.240	136	-0.005	-0.004	181.12	0.006
37	-0.005	-0.004	23.767	0.955	87	0.002	0.004	94.946	0.263	137	0.027	0.030	187.23	0.003
38	0.006	0.007	24.114	0.961	88	0.001	0.005	94.957	0.287	138	0.004	0.004	187.34	0.003
39	-0.001	-0.001	24.132	0.970	89	0.013	0.014	96.383	0.278	139	-0.017	-0.018	189.69	0.003
40	-0.004	-0.003	24.250	0.977	90	-0.015	-0.018	98.223	0.260	140	-0.014	-0.019	191.31	0.003
41	0.021	0.020	27.753	0.943	91	0.016	0.016	100.35	0.236	141	0.008	0.004	191.84	0.003
42	-0.003	-0.004	27.807	0.955	92	-0.016	-0.018	102.36	0.216	142	-0.001	-0.005	191.85	0.003
43	-0.003	-0.005	27.903	0.964	93	-0.031	-0.033	110.47	0.104	143	-0.016	-0.016	193.98	0.003
44	-0.015	-0.016	29.791	0.950	94	-0.006	-0.004	110.73	0.115	144	0.006	0.010	194.31	0.003
45	-0.015	-0.015	31.639	0.934	95	-0.001	-0.002	110.74	0.129	145	0.000	0.003	194.31	0.004
46	-0.006	-0.006	31.932	0.943	96	-0.016	-0.015	112.98	0.114	146	0.001	0.008	194.32	0.005
47	-0.009	-0.008	32.556	0.946	97	-0.012	-0.010	114.18	0.112	147	0.001	0.003	194.33	0.005
48	-0.005	-0.003	32.744	0.955	98	0.005	0.003	114.38	0.124	148	0.010	0.010	195.11	0.006
49	0.024	0.025	37.608	0.882	99	0.009	0.009	115.01	0.130	149	0.006	-0.002	195.41	0.006
50	-0.006	-0.006	37.903	0.895	100	0.018	0.016	117.78	0.108	150	-0.009	-0.018	196.17	0.007

# Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi<sup>1</sup>

## Conceptual Analysis on the Theory of Cognitive Dissonance: Purchasing Perspective

Esin YÜCEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, esinyucel@akdeniz.edu.tr  
Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, beykan@akdeniz.edu.tr

*Öz: Bilişsel uyumsuzluk karar verme eylemi sonrasında yaşanabilen, psikolojik olarak rahatsız edici bir durumdur. Bireylerin tüm eylem ve davranışları, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir karar verme işlemidir. Karar verme davranışı, yaşamın her aşamasında kendini gösterir ve karar vermenin söz konusu olduğu her durumda bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığı vardır. Leon Festinger, 1957 yılında bireyin inandığı şey ile bu inanca karşı çıkan bilginin tutarsızlığı nedeniyle ortaya çıkan ve psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olan "Bilişsel Uyumsuzluk" teorisini tanımlamıştır. Sosyal psikolog Leon Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi, sosyal psikoloji tarihinde en önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülmektedir. Satın alma davranışı da alternatifler arasından seçim yaparak karar vermeyi gerektirir ve bu nedenle teori, tüketici davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışan pazarlama teorisyenleri tarafından da benimsenmiştir. Buna göre çalışmanın amacı, teorinin ortaya çıkışını ve temel kavramlarını tanımlayarak teorinin anlaşılmasını sağlamak, satın alma ve tüketici davranışı alanında teorik ve ampirik araştırmaların yolunu açmaktır. Bilimsel araştırmalara yönelik mevcut boşlukların tanımlanmasının konuya olan ilgiyi artırma ve bilginin geliştirilerek daha fazla kullanılması yoluyla genelleştirilebilirliğini artırma çabalarına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Bilişsel Uyumsuzluk, Çelişki, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı*

*Abstract: Cognitive dissonance is a psychologically disturbing condition that can be experienced after a decision-making process. Every actions and behaviors of individuals is a decision making process, consciously or unconsciously. Decision-making behavior manifests itself at every stage of life and there is the possibility of cognitive dissonance in any situation where the decision-maker is concerned. Leon Festinger described the theory of "Cognitive Dissonance", as a psychologically disturbing phenomenon that emerged in 1957 due to the inconsistency of this belief in what the individual believes. Social psychologist Leon Festinger's theory of cognitive dissonance is seen as one of the most important and effective theories in the history of social psychology. Purchasing behavior also requires decision making by choosing among alternatives, and therefore the theory is also adopted by marketing theorists who understand the causes of consumer behavior. Accordingly, the aim of the study is to explain the theory and the basic concepts of the emergence of the theory, to provide the understanding of the theory, the theoretical and empirical investigations in the field of purchasing and consumer behavior. It is believed that the identification of existing gaps for scientific research contributes to efforts to augment the generalizability of the issue through further enhancement and further use of knowledge.*

*Keywords: Cognitive Dissonance, Contradiction, Consumer Behavior, Decision Making Behavior*

## 1. Giriş

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireyin uyumlu ve tutarlı zihin yapısına ulaşma amacını ele alan tutarlılık kuramlarının bir parçası olarak görülebilir. Bilişsel sistemdeki tutarsızlıklardan kaynaklanan motivasyonel sonuçların kabul edildiği ve tanımlandığı ilk teoridir (Breker, 2009: 5). 1960'larda sosyal psikolojinin en fazla araştırılan konusu olan bilişsel uyumsuzluk, kişinin birbiriyle tutarsız iki ya da daha fazla biliş'e (bilgi parçaları) sahip olması sonucu ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık durumudur. Uyumsuzluğa neden olan tutarsız düşüncelere sahip olduğunda duygularla yüzleşmek olarak da tanımlanabilir. Bu uyumsuzluk tatsızdır ve birey farklı bakış açısı sunan bilgi kaynaklarını önlemenin ya da kendi düşüncelerini rasyonalize etmenin yollarını arar (Tanford ve Montgomery, 2015: 4). Bireyler, bir seçim yapmaları gerektiğinde yapılan seçimle uyumsuz olan bilişler rahatsızlık yaratır. Satın alma davranışları da bir seçim yapmayı gerektirdiğinden teori tüketici davranışlarını anlamak için bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde, bilişsel uyumsuzluk teorisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, satın alma aşamalarında bilişsel uyumsuzluk konusu literatür taraması ile birlikte irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise tüm bu bilgiler, satın alma aşamalarında tüketici davranışını anlamak adına sektöre ve araştırmacılara yön verebilecek şekilde yorumlanmıştır.

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Beykan Çizel danışmanlığında, Esin Yücel tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2017 yılında tamamlanan Doktora Tezinden üretilmiştir.

## 2. Bilişsel Uyumsuzluk

### 2.1. Tanımı ve Kapsamı

17. yy'da Osmanlı topraklarında (İzmir) doğan ve mesihlik iddiasında bulunan Sabetay Sevi'nin kehanetleri ve müritlerinin gerçekleşmeyen kehanetler karşısında korudukları inançlarından başlayarak çarpıcı örneklerle teorinin temellerini atan Leon Festinger ve meslektaşları, tarihteki örneklerinden yola çıkarak, 1955'te Clarion adlı bir gezegendeki üstün varlıklar tarafından kendisine mesajlar gönderildiğini iddia eden Marian Keech'in, 21 Aralık'ta yeryüzünün büyük bir selle yok olacağı ve inananların üstün varlıklar tarafından kurtarılacağı yönündeki kehanetlerini ve gerçekleşmemesi durumunda kişilerin tepkilerini, mürit rolünde girdikleri tarikatta gözlemlemişlerdir. "Aryanlar (Seekers)" olarak adlandırılan tarikat üyelerinin gerçekleşmeyen kehanetler karşısında nasıl tepki verdiklerini tespit etmeye çalıştıkları araştırmada, bazı üyelerin kehanet gerçekleşmediğinde kendilerini aptal gibi hissettiklerini belirtmelerine karşın çoğunluğu oluşturan daha kararlı üyeler, yaptıklarını ve inançlarını haklı çıkarmaya çalışmışlardır (Festinger vd., 1956: 11, 30, 31). Kararlı üyelere göre olayın gerçekleşmemesi kendilerine verilen ikinci bir şanstır ve bu zamanda tarikata daha fazla taraftar toplamalı, daha fazla insanı kurtarmak için çaba sarf etmelidirler. Araştırmacılar, tarikat üyelerinin bu gibi savunmalarla inançlarını haklı çıkarma çabalarını heyecan verici olarak karşılamışlar ve uyumsuzluk teorisinin yakın zamanda Leon Festinger tarafından yazılacak olan kitapta detaylandırılacağını belirtmişlerdir (Festinger vd., 1956: 251). Sonrasında, Leon Festinger (1957) bireyin inandığı şey ile bu inanca karşı çıkan bilginin tutarsızlığı nedeniyle ortaya çıkan ve psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olan "Bilişsel Uyumsuzluk" teorisini tanımlamıştır.

Sosyal psikolog Leon Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisi, sosyal psikoloji tarihinde en önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülmektedir. Kendisi de kıdemli bir psikolog olan Aronson (1997: 128), teoriyi "psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori, 40 yıl sonra tekrar okudum ve yine psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori" şeklinde yorumlamıştır. Biliş ve teşvik ettiği motivasyon arasındaki bağlantı, insanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler üzerine getirdiği değişimle alana katkılar yapan teori, geniş bir uygulanabilirliğe sahiptir ve tüketici davranışı da dâhil olmak üzere birçok disiplinde önem taşımaktadır (Bawa ve Kansal, 2008: 33).

Festinger (1957: 2), teorisini açıklarken bilişler arasındaki tutarlılık (consistency) için daha tarafsız olduğunu düşündüğü uyum (consonance) terimini ve tutarsızlık (inconsistency) için daha az mantıksal çağrışıma sahip olduğunu düşündüğü uyumsuzluk (dissonance) terimini kullanır. *Uyumsuzluk* ve *uyum* terimleri, unsur/eleman/öge çiftleri arasında var olan ilişkileri ifade eder. Bu unsurlar, kişinin kendisi, davranışları ve çevresi hakkında bildiği şeyleri ifade eden bilişler yani "bilgi"lerdir. Bu öğelerden bazıları, bireyin yapmak istedikleri ve hissettikleridir. Diğer bilgi unsurları ise bireyin yaşadığı dünyayla ilgilidir. Örneğin hangi olay neye yol açar, ne tatminkâr ya da acı vericidir, önemsiz veya önemlidir gibi. Festinger'e göre, görüşler de bilgidir. Çünkü birey doğru olduğunu düşünmediği sürece görüşte bulunmaz ve dolayısıyla psikolojik olarak görüş, bilgiden farklı değildir. Aynı şey "bilgi" olarak işlev gören inançlar, değerler veya tutumlar için de geçerlidir. Hepsi "bilgi unsurları"dır ve uyum ve uyumsuzluk ilişkileri bu unsur çiftleri arasında olur. Diğer bir ifadeyle biliş unsurları, çoğunlukla kişinin gerçekte ne yaptığına veya hissettiğine ya da aslında çevrede ne olduğuna karşılık gelir. Buradaki önemli fark "gerçeklik"tir. Görüşler, inançlar ve değerler söz konusu olduğunda gerçeklik, başkalarının düşünceleri veya yaptıkları olabilir; bir başka durumda gerçeklik, deneyimlenen durum ya da başkalarının bireye ifade ettikleri olabilir. Sonuç olarak önemli husus bir kişiyi etkileyen gerçekliğin, ilgili bilişsel unsurları gerçeğe uygun hale getirme yönünde bireye baskı uygulayacağıdır. Bu, bilişsel unsurlar belirli bir gerçekle uyumuyorsa belirli baskının var olması gerektiği anlamına gelir. Uyumsuzluk teorisinin önemli sonuçlarından biri, bilişsel unsurların gerçeğe örtüşmediği bazı koşulları anlamamıza yardımcı olmasıdır (Festinger, 1957: 9-11).

Festinger (1957: 39) ayrıca "çatışma (conflict)" teriminin yanlış kullanıldığını, çatışma ve uyumsuzluk terimleri arasında önemli bir farkın olduğunu savunur. Kavramların uygun kullanımları karar öncesi ve sonrası durumlara bağlıdır. Örneğin iki iş teklifi alan bir kişi için, A işinin olumlu özelliklerine ve B işinin istenmeyen özelliklerine sahip bilişsel küme ile B'nin olumlu özelliklerine ve A'nın olumsuzluklarına sahip bilişsel kümeler söz konusudur. Aslında bir şeyi beğenmekle ve başka bir şeyi ayrıca beğenmek arasında bir karşıtlık yoktur. Çatışma, bireyin olası iki şey arasında seçim yapmak zorunda olması durumunda ortaya çıkar. Çünkü kişi her ikisine birden sahip olamaz ve aynı anda iki zıt yönde itilir. Kişi er ya da geç kararını verecek ve herhangi birini seçecektir. Artık iki karşıt yönde itilmez, alternatiflerden birini seçmiştir. Fakat şimdi bilişsel kümelerden biri, hareket ettiği yön ile uyumsuzdur. Bilişsel düzeyde uyumsuzluk vardır. Karar vermeden önce kişi çatışma durumundadır. Kararı verdikten sonra artık çatışma içinde değildir; seçimini yapmış ve çatışmayı çözmüştür. Festinger (1957: 40), "çatışma" teriminin daha sınırlı şekilde kullanılmasını önermiştir.

Türk dilindeki kullanımına bakıldığında "çatışma" aynı anda ortaya çıkan birbirine karşıt ya da eşit derecede çekici dilek ve isteklerin bireyde yarattığı ruhsal durum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Günlük söylemlerde ve literatürde sıklıkla "bilişsel çelişki" olarak ifade edildiği görülmektedir. Çelişki (contradiction)

söylenen sözlerin birbirini tutmaması, paradoks (düşünceler arasında tartışmaya açık, kesin bir yargı içermeyen karşıtlık) olarak tanımlanır (TDK, 2017). Bu anlamda çatışma ve çelişkinin karar öncesinde yaşanan durumu tanımlaması anlamında Türk literatüründe de "bilişsel uyumsuzluk" olarak kullanılması uygun görünmektedir.

Festinger'e göre birbiriyle alakalı bilişler, uyumlu veya uyumsuz olabilir. Uyum, bir bilişin diğerinden sonra geldiği durumlarda, uyumsuzluk ise bir bilişin diğerinin tersini gerektirmesi durumunda oluşur. Bunu biçimsel olarak bir durum, düşünce ya da olgunun (x) tersi olan tarafı (-x) diğerini (y) takip ediyorsa x ve y arasında uyumsuz bir ilişki vardır şeklinde açıklar ve "bir kişi borçluysa ve aynı zamanda yeni bir araba satın aldıysa, bilişsel unsurlar birbiri ile uyumsuz olurdu" örneğini verir. İkinci uyumsuzluk kaynağı ise bir tutum ve bir davranış ya da iki davranış arasındaki tutarsızlıktır (Festinger, 1957: 9, 13).

Festinger'in 1957 yılında formülize ettiği teorisinin 2 temel hipotezi vardır: (1) psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olan uyumsuzluğun varlığı, kişiyi uyumsuzlukları azaltmaya ve "uyum"a motive edecektir. Uyumsuzluğun yani bilişler arasındaki tutarsız ilişkilerin varlığı, kendi başına motive edici bir faktördür. Bilişsel uyumsuzluğun azaltılması motivasyonu, açıklığın açıklık azaltmaya yönelik davranışlara yol açtığı gibi uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik etkinliğe götüren öncül bir durum olarak görülebilir. (2) uyumsuzluk olduğunda *bunu azaltmaya çalışmanın yanı sıra*, kişi uyumsuzluğu artıracak durum ve bilgileri aktif olarak önleyecektir (Festinger, 1957: 3).

Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel sürecin ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıktığı ve daha önce olmadığını ortaya koymaktadır. Karar sonrası durum, karar öncesi durumdan dinamik olarak farklıdır ancak karar öncesi durumla yakından ilişkilidir. Bir karar verildikten sonra var olan uyumsuzluk miktarı, kişinin bu kararla tutarsız olduğunu bildiği şeylerin doğrudan fonksiyonudur. Karardan önce tutarsızlık ne kadar büyük olursa sonrasında uyumsuzluk o kadar büyük olur. Dolayısıyla, kişi karar vermekte daha fazla zorluk yaşar, daha sonra kararını rasyonalize etme yani uyumsuzluğu azaltma eğilimi artar (Festinger, 1964: 2).

Karar verme öncesinde kişinin alternatifler ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetleri tarafsız ve objektiftir. Karar öncesi sürecin "tarafsız" ve "objektif" olması, değerlendirmelerinin bir alternatif lehine önyargı içermediğini ifade eder. Kişi, alternatifleri ve bu alternatiflerin muhtemel sonuçlarını belirlemek ve nihai olarak doğru bir karara ulaşmak için bilgi arar. Alternatiflerin çekiciliğinde değişiklikler olabileceği gibi, bunlar sistematik olmayacaktır. Bununla birlikte, karar alındığında ve uyumsuzluk azaltma süreçleri başladıktan sonra, seçilen alternatif lehine çekicilikte artan farklılıklar gözlenir. Deneyler, alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel sürecin ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıktığını ve daha önce olmadığını ortaya koymaktadır (Festinger, 1964: 8).

Bilişsel süreçteki bu değişiklik, karar sonrasında uyumsuzluğu azaltan bilginin aranmasına, artırıcı bilginin önlenmesine neden olur ve bu *seçici olarak maruz kalma (selective exposure)* olarak adlandırılır (Festinger, 1957: 137). Karar aldıktan sonra, karara belirli bir derecede bağlı olduğunu hisseden birey için bilgi arama davranışı aldığı son kararı kısmen haklı çıkarmaya hizmet eder ve bu aşamada kararını desteklemeyen bilgiye kıyasla kararlarını destekleyen (uyumlu) bilgiyi tercih eder. Bu taraflı bilgi arayışı *benzerlik eğilimi (uyum yanlılığı)* olarak bilinir. Ayrıca Festinger'e göre (1964: 65), bireyler uyumlu bilgileri ortaya çıkarmanın ya da uyumsuz bilgilerden kaçınmanın yanında, istemeden de olsa uyumsuz bilgiye maruz kaldıkları zaman bile bu bilgileri yanlış algılama, bilgilerin geçerliliğini inkâr etme (*çürütme/yalanlama*) ve benzeri yollarla uyumsuz bilgidan kaçma eğilimindedirler.

Liang (2014: 59) da satın almaya ilişkin araştırmasında, bireylerin bilişsel uyumsuzluk uyandıran bir karar verdikten sonra çevrimiçi yorumları seçerken uyumsuzluk azaltma stratejisi olarak benzerlik eğilimini (uyum yanlılığı) ve çürütme (yalanlama) perspektifini kullandıklarını doğrulamıştır.

Kah ve Lee (2016: 387) seçici maruz kalma paradigmasını sorguladıkları araştırmalarında, bireylerin karar öncesinde alternatifleri değerlendirmek ve bilgi edinmek için uyumsuz bilgi kaynaklarını, karar sonrasında ise kararı teyit etmek için uyumlu bilgi kaynaklarını kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ehrlich ve meslektaşları (1957: 98) seçici maruz kalmayla ilgili araştırmalarında, yeni araç sahiplerinin kendi otomobillerinin reklamlarını, daha önce dikkate aldıkları ancak satın almadıkları ve seçime hiç dâhil olmayan diğer otomobillerin reklamlarından daha sık okuduklarını, bu bulgunun önemli bir kararın ardından kişilerin uyumlu veya destekleyici bilgi aradıkları teorisini desteklediğini belirtmişlerdir. Engel (1963: 58), 1963 yılında Chevrolet reklamlarını, Chevrolet sahibi olanlar ve olmayanlar açısından incelemiştir. Sonuçlar, satın alımlarını destekleyici bilgiler toplama açısından Chevrolet sahibi olan gazete okuyucularının, bu reklamları okuma olasılığının daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, kişilerin satın alım sonrasında ürün reklamlarını daha çok okuyor olmasına ilişkin bulguların reklam verenler tarafından ihmal edilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Uyumsuzluk yaşayan bir tüketici memnuniyetsiz bir tüketici haline gelebilir. Daha önce dikkatten kaçan reklamlar fark edilebilir veya alıcı tarafından hatırlanabilir. Satın alınan markaya yönelik reklamlar bu grup için özel avantajlar içermiyor olsalar bile, ilgili marka sahipleri tarafından fark edilecektir. Ford reklamlarının bir kısmının Ford sahiplerine yönelik olması, son alıcıları bir tanıtım hedefi olarak gören ve satışlardan daha fazla değer elde etmeye çalışan satış politikalarıdır.

Fakat uyumsuzluk uyarımının bireyin seçici bilgi arayışına etkisi konusunda teoriden gelen tahminleri desteklemeyen çalışmalar (Brownstein, 2003; Koller ve Salzberger, 2007; 2012) ve alternatiflerin cazibesindeki ayrışmanın karar öncesi ve karar sonrası süreçlerde dinamik olarak farklı olmadığını savunan teorik tutumlar da vardır. Bu görüşe göre, kararın mümkün olabilmesi için alternatiflerin cazibesindeki ayrışma (yayıma) karar verme öncesinde başlar. Kararın kendisi devam eden psikolojik süreçleri keskin bir şekilde değiştirmez. Bu, "karar verme eylemi"nin psikolojik süreç açısından hiçbir şekilde kritik öneme sahip olmadığı anlamına gelir. Fakat karar, bilişsel süreçte nitel bir değişiklik başlatır. Deneysel kanıtlar açıkça, kararın önemli bir fark yarattığını ortaya koymaktadır (Festinger, 1964: 97).

Özetle, bilişsel uyumsuzluk karar sonrasında ortaya çıkar. Karar öncesi süreçte tarafsız ve objektif olan bilgi toplama ve değerlendirme davranışının, karar sonrasında yerini benzerlik eğilimi (uyum yanlılığı) ya da çürütme (yalanlama) perspektifine bırakması da bu yüzden.

## 2.2. Uyumsuzluğun Büyüklüğü

Herhangi iki bilişsel unsur arasında oluşabilecek en büyük uyumsuzluk, en az dirençli elemanın, değişimine karşı toplam direncine eşittir. Uyumsuzluğun büyüklüğü bu miktarı aşamaz çünkü mümkün olan en fazla uyumsuzluğun bu noktasında daha az dirençli unsur değişir, böylece uyumsuzluk ortadan kalkar. Bu, uyumsuzluğun büyüklüğünün sıklıkla mümkün olan bu en yüksek değere yaklaşacağı anlamına gelmez (Festinger, 1957: 28).

Uyumsuzluğun büyüklüğü, azaltılmasına yönelik baskıyı belirlemede önemli bir değişkendir. Uyumsuzluk arttıkça, azaltma baskısı da artar (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 4). Kararın önemi ve değeri uyumsuzluk boyutlarını belirleyen en önemli değişkenlerden biridir (Festinger, 1957: 18). Uyum ya da uyumsuzluk bilişsel unsurların önemi veya değeri arttıkça artar. Bilişsel unsurların iki kümesi arasında var olan uyumsuzluk toplamı, uyum olmayan iki küme arasındaki tüm alakalı ilişkilerin ağırlıklı oranının bir fonksiyonudur. "Ağırlıklı oran" terimi kullanılır çünkü her ilişki, o ilişkide bulunan unsurların önemine göre ağırlıklandırılacaktır (Festinger, 1957: 6). Uyumsuzluk miktarı, uyumsuz olan ilgili unsurların oranına bağlıdır. Dolayısıyla, eğer ilgili unsurların ezici çoğunluğu davranışsal unsurla uyumluysa, o zaman bu davranışsal unsur ile uyumsuzluk hafiftir. Ters durumda toplam uyumsuzluk kayda değer büyüklükte olacaktır.

Ayrıca, kişinin karara bağlanmışlık düzeyi de uyumsuzluk boyutunu belirler. Kişi geri dönülemez olarak davranışa bağlı hissettiğinde uyumsuz tutum yeniden değerlendirme yolu ile "sonucun o kadar da kötü olmadığı" yönünde değiştirilirken, kişi iyi sonuç alamadığında kararla ilişkisini kesebileceğini ya da ona hiç uymayabileceğini düşünürse tutum değişikliğini gerektirecek bir bilişsel uyumsuzluk da yoktur (Freedman vd., 1993: 471-472).

Bilişsel uyumsuzluk için özgür bir seçimin varlığı gerekmektedir. Aksi halde kişi kendisini sorumlu hissetmeyecektir. Bilişsel uyumsuzluk yaşaması için kişinin kendisini sorumlu hissetmesi şarttır (Freedman vd., 1993: 476). Bu durumda psikolojik rahatsızlık artacaktır.

Karşılaşılan uyumsuzluk miktarı, davranışın dış baskısı ya da gerekçesinin büyüklüğüyle ters orantılıdır. Örneğin, bir otorite figürü tarafından kendi tutumuna aykırı davranmaya zorlanan bir kişi, tutumunun aksine davrandığında şefkatle zorlanan bir şahıstan daha az uyumsuzluğa maruz kalır. Dış baskı yüksekse, bireyler tutumlarını karşıt tutum davranışıyla daha tutarlı hale getirebilirler (Harmon-Jones, 2012: 543). Yeterli ve yetersiz gerekçe de biliş üzerine etkilidir. Yeterli gerekçe koşullarında, kişinin inançları ve tutumları değişmez çünkü hareketleri için iyi bir dış sebep vardır (Aronson ve Carlsmith, 1963: 584).

İki veya daha fazla alternatifin neredeyse eşit çekicilikte olduğu durumda uyumsuzluğun büyüklüğü ve bunun azaltılması için ortaya çıkan baskı, alternatifleri eşit arzulamaya yaklaştıkça daha da artar (Brehm, 1956: 384). Seçilmemiş alternatiflerin seçilen alternatife göre göreceli çekiciliği ne kadar büyükse, davranışla ilgili uyumsuzluk o oranda artacaktır (Festinger, 1957: 37). Ancak iki alternatifin çekiciliği benzer olmadığında, bir alternatif diğerinden açıkça üstündür. Bu durumda, seçilmemiş alternatifi reddetmek ya az bilişsel uyumsuzluğa karşılık gelecek ya da uyumsuzluk yaşanmayacaktır.

Bir diğer etkili faktör, alternatifler arasında bilişsel çakışma/örtüşme derecesidir. Çakışma/örtüşme, iki seçeneğin benzer özellikleri paylaştığı durumlarda söz konusudur. Festinger'e (1957: 42) göre ürün/hizmet özelliklerinden oluşan kümedeki elemanların birçoğu bir diğer alternatifin küme elemanları ile aynı ise örtüşme derecesi yüksektir. Bilişsel örtüşme yüksek derecede olduğunda verilen karar, diğer alternatifin temel özelliklerinden vazgeçmeye yol açmadığından az bilişsel uyumsuzluk oluşur. Benzer özellikleri nedeniyle iki ürün, bilişsel çakışmayı yüksek derecede paylaşan ürünlerdir. Bu nedenle, herhangi birisinin seçimi ya çok az bilişsel uyumsuzluk ile sonuçlanacak veya hiç bilişsel uyumsuzluk yaşanmayacaktır.

## 2.3. Uyumsuzluğun Azaltılması

M.Ö. VI. yy'da yaşadığı varsayılan Yunan masalcı Aesop, başının üstündeki bir asmadan sarkan üzümeye ulaşmaya çalışan tilki hakkında bir hikâye anlatır (Anonim): "Açlık çeken bir tilki asmadaki üzümlere ulaşmaya çalıştı ancak her ne kadar tüm gücüyle sıçradıysa da beceremedi. Birkaç denemeden sonra tilki vazgeçip, 'zaten

*daha olgunlaşmamışsın ekşi üzümüne ihtiyacım yok' dedi''*. Kültürümüzde bu durumu benzer şekilde anlatan ifade ise *"kedi yetişemediği (veya uzanamadığı) ciğere pis (veya murdar) dermiş"* şeklinde kullanılmaktadır (TDK, 2017).

Teoriye göre insanlar tutum ve davranışlarının çatışma içinde olmasından hoşlanmazlar, uyumsuzluğun azalması için motivasyon artar ve uyumsuzluğun gücü uyumsuz inançların sayısından, her iki inancın (düşüncenin) öneminden ve yukarıda açıklanan diğer faktörlerden etkilenir (Festinger, 1957: 13; Freedman vd., 1993: 464).

Uyumsuzluğu azaltmak veya ortadan kaldırmak için yönlendirilen eylemler uyumsuzluk azaltma davranışlarıdır (Mosala, 2007: 34). Bireyin hangi yöntemi kullanacağını tahmin etmek zordur ve muhtemelen birden fazla veya belki de tüm yöntemleri farklı zamanlarda kullanır (Cummings ve Venkatesan, 1976: 304).

Festinger (1957: 6) uyumsuzluğun, azaltılmasına yönelik psikolojik çabayı motive ettiğini belirterek, bireyin bunu 2 şekilde yapabileceğini savunur:

(1) Davranış değiştirmek

(2) Uyumsuz bilgiyi yok sayarak veya uyumlu yeni bilişsel unsurlar ekleyerek tutum değiştirmek.

Uyumsuzluğun nasıl azaltılabileceğiyle ilgili bu yöntemleri literatürde sıkça tekrarlanan örneğini kullanarak inceler. Sigara içmenin sağlıksız olduğu gerçeğiyle karşılaşan kişi için bu bilgi, bilinciyle ve davranışıyla uyumsuzdur. Bu uyumsuzluğu azaltmak için baskı olacağı hipotezi doğruysa, kişinin ne yapması beklenir?

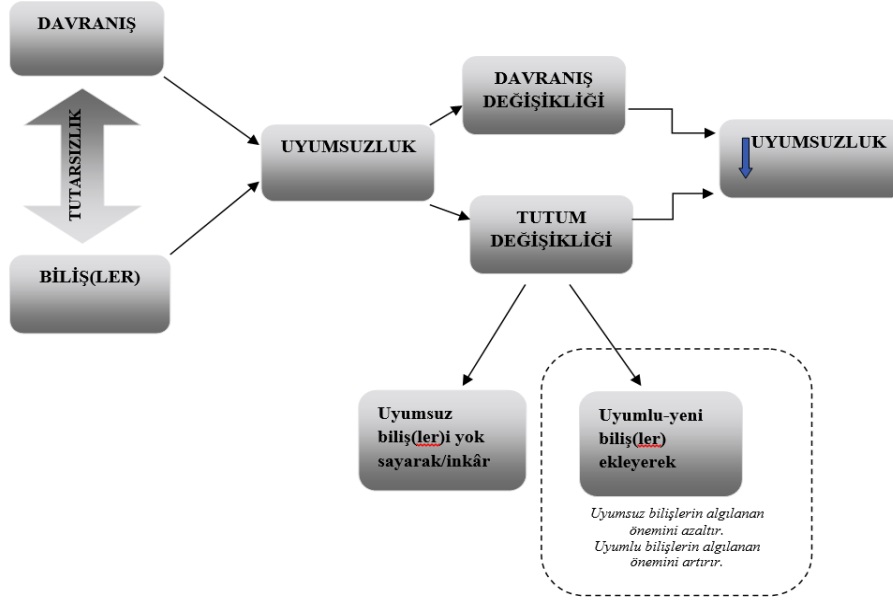
*Davranış Değişikliği:* Bireyler bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında davranış(lar)ını uyumlu bilişleri doğrultusunda değiştirebilirler. Örneğin sigara içen kişi, bu alışkanlığının zararı ile ilgili bilgisine uyumlu olarak davranışını değiştirebilir yani sigara içmeyi bırakabilir. Bu durumda artık içmiyorsa, yaptığı şeyle ilgili bilişi, sigaranın sağlığı için kötü olduğu bilgisiyle uyumsuzdur.

Fakat davranışlarımızı değiştirmek her zaman kolay olmaz. Bu örnekte olduğu gibi zararlı bir alışkanlığı bırakmanın zorluğu ya da satın alma davranışının çoğunlukla geri dönülemez olması buna örnektir. Bu yüzden uyumsuzluğu azaltma çabaları genellikle tutum değiştirmek yönündedir.

*Tutum Değişikliği:* Kişi, sigara içmenin etkileri hakkındaki düşüncelerini (tutumunu) değiştirebilir. Bunu iki şekilde gerçekleştirir: Uyumsuz bilişleri yok sayarak, diğer bir ifadeyle bilişlerin birbiriyle ilişkisini inkâr ederek, sigaranın herhangi bir zararlı etkisinin bulunmadığına inanıp (örneğin sigara içmek tehlikeli değildir) sigara içmenin etkileri hakkındaki tutumunu değiştirebilir ya da zararlı yönlerin önemsiz hale geldiği, iyi etkilere işaret eden uyumlu (örneğin düzenli spor yaparak sigaranın zararlarından kurtulabilirim veya sigara gerginliğimi azaltıyor, konsantre olmamı ve girdiğim ortamlarda sosyalleşmemi sağlıyor) yeni bilgiler ekleyebilir. Bireyin kendisine sigara içmenin tehlikelerinin korunmasız cinsel ilişki tehlikelerine ya da uyuşturucu kullanmaya kıyasla hafif olduğunu veya trafikte ölüm olasılığının daha fazla olduğunu hatırlatması da buna örnektir (Wingfield, 2005: 3). Sonunda, sigara içen kişi sigaradan sağladığı yararların (gevşeme, konsantrasyon, sosyalleşme) çok önemli olduğu sonucuna varıp uyumlu bilişlerin önemini artırarak uyumsuzluğunu azaltacaktır.

Kassarjian ve Cohen (1965) de sigara içen ve içmeyenlerin, sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişkiye dair bir raporun inandırıcılığına yönelik tutumlarını inceledikleri araştırmalarında, sigara içen kişilerin sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişkiyi inkâr ettiklerini ya da uyumlu yeni bilgiler eklediklerini ortaya koymuşlardır.

Freedman ve meslektaşları (1993: 468) tutum değişimini kişinin pahalı bir araba aldıktan sonra kararıyla ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşamaması halinde başvuracağı yolları örnekleyerek açıklar. Pahalı bir araba aldıktan sonra, uzun yolda rahat bir araba olmadığını öğrenen kişi uyumsuzluk yaşar çünkü seçilen arabanın bazı yönlerinin kötü olduğuna ilişkin bilgi, kişinin o arabayı seçmiş olması gerçeği ile uyumsuzdur. Dolayısıyla kişi, arabanın uzun yolda rahat olmadığını öğrendiğinde kullanımının kolay, ekonomik ve güzel görümlü olduğunu düşünebilir. Arabanın uzun yolda rahatsız edici olmasının önemli olmadığına çünkü onu yalnızca evi ve işi arasındaki kısa mesafede kullandığına karar verebilir ya da kendisini arabanın uzun yolda gerçekten rahat olduğuna inandırabilir. Bu şekilde, seçilen alternatifin algılanan önemini artırmış, seçilmemiş alternatiflerin algılanan çekiciliğini azaltmış ya da uyumsuz bilişi inkâr etmiş olacaktır. Bu süreç Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci

Bununla beraber, ortak kararlarda kararın sorumluluğunu reddederek karar için karşı tarafı suçlamak (eşler, ortaklıklar) ve bireylerin, gerçekten rahatsız edici bilgilerin anılarını ve mevcut algılamalarını bloke ettiği seçici unutmada da uyumsuzluk azaltma stratejileri arasında sayılabilir (Oliver, 1997: 255).

Birey, bu yollardan biriyle davranış ya da tutumunu değiştirmeyi başarabilirse yaptığı şey ve bildikleri arasındaki uyumsuzluğu azaltmış ya da ortadan kaldırmış olacaktır. Bununla birlikte bireyler tutarsızlıklarını rasyonalize etmekte her zaman başarılı olamayabilirler.

### 3. Satın Alma Süreçlerinde Bilişsel Uyumsuzluk

Alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel süreç, ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıkar (Festinger, 1957: 41). Peki, insanlar nasıl karar verirler? Görünüşte basit olan bu soru, onlarca yıldır psikologların ve asırlardır filozofların ilgisini çekmektedir. Karar vericiye karmaşık veya riskli durumlarda nasıl seçim yapacağı konusunda yön veren karar teorisinde amaç, bireye istediği her şeyi elde edebileceği başarılı seçimi yaptırmaktır. Temel husus, fayda ölçümüdür. Her alternatifin net çekiciliğinin doğru ölçümü yapılırsa, makul bir hassaslıkla kişinin en cazip alternatifi seçeceği öngörülebilir. Fakat her durumda seçim öngörüsü bu kadar kolay değildir. Yeterli ölçüme sahip olunmadığında ya da alternatifler karmaşık ve çeşitli yönlerin tek bir fayda ölçüsünde nasıl birleştirileceği bilinmediğinde karar teorisi için bir sorun var demektir. Hangi alternatifin seçileceğinin tahmini, karar verme konusundaki psikolojik sorunun küçük bir yönüdür (Festinger, 1964: 1).

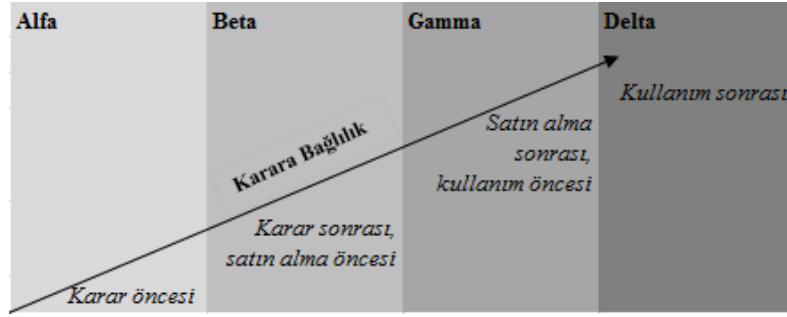
Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Aile, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden söz edilebileceği gibi, motivasyon, algı, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler de satın alma süreçlerini etkiler. Medeni durum, gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gibi demografik özellikler de bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren göz ardı edilemeyecek faktörlerdir. Burada önemli olan husus karar sonrası bilişsel sürecin karar öncesi bilişsel süreçten farklı olup olmadığını ortaya koymaktır ve bilişsel uyumsuzluk yaklaşımı karar öncesi ve sonrası süreci birbirinden ayırır.

Oliver (1997: 243), satın alma süreçlerinde bilişsel uyumsuzluğu tanımlamaktadır. Oliver'a göre uyumsuzluk, karar verme ve tüketimin ayrılmaz bir parçası ve geleceğin belirsizliklerinin neler getireceğinin merak uyandıran safhasıdır (1997: 261). Basit bir endişe olarak başlar ve karar döngüsünde daha sonraki satın alma aşamalarına tırmandırılır. Oliver, satın alma aşamalarını Alfa, Beta, Gamma ve Delta olarak dörde ayırmış ve bilişsel uyumsuzluk sürecini tanımlamıştır. Tablo 1 ve Şekil 2 satın alma sürecindeki aşamaları gösterir.

Tablo 1. Satın Alma Karar Aşamaları ve Belirsizlik Unsurları

<i>Aşama</i>	<i>Tanımı</i>	<i>Belirsizliğin Odağı</i>	<i>Psikolojik Yanıt</i>
<i>Alfa</i>	Karar öncesi	Alternatiflerin çekiciliği	Karar çatışması
<i>Beta</i>	Karar sonrası, satın alma öncesi	Vazgeçilen alternatiflere karşı seçilmiş alternatifin çekiciliği	Endişe
<i>Gamma</i>	Satın alma sonrası, mülkiyet (edinim) öncesi Mülkiyet (edinim) sonrası, kullanım/deneyim öncesi	Vazgeçilen alternatiflerin çekiciliği, seçilen alternatifin performans yeterliliği	Performans endişesi, kendinden (karardan) şüphe
<i>Delta</i>	Kullanım sonrası	Performans sonuçları, gelecekteki performans	Pişmanlık, suçluluk, memnuniyet/sizlik

Kaynak: Oliver, 1997



Şekil 2. Satın Alma Karar Aşamaları ve Karara Bağlılık

Kaynak: Oliver, 1997

Karar öncesi çatışmalara neden olan 'alfa' aşaması benzer alternatifler arasında zor bir seçimi gerektirir. Fakat hiçbir satın alma taahhüdü yapılmamıştır ve karar kolayca tersine çevrilebilir. Bu aşama sonraki aşamaları ortaya koymak için tanımlanır.

Karar verme öncesinde kişi, alternatifler ile ilgili bilgi toplarken ve değerlendirirken tarafsızdır yani bir alternatif lehine önyargılı değildir. Bu aşamada alternatiflerin çekiciliğinde değişiklikler olabileceği gibi, bunlar sistematik olmayacaktır (Festinger, 1964: 8). Satın alınması muhtemel ürünle ilgili bilgi, ürünle ilişkili var olan bilişsel elemanlara ek olarak ürün ve bunu kullanma kabulünün gelecekteki sonuçlarıyla ilgili bilişsel faktörlerle uyumlu olmalıdır (Festinger, 1957: 37). Çünkü karardan önce tutarsızlık ne kadar büyük olursa, sonrasında uyumsuzluk o kadar büyük olacaktır (Festinger, 1964: 2). Bu aşamada ürün ve bunu kullanma kabulünün gelecekteki sonuçlarıyla ilgili bilişsel faktörlerdeki belirsizlik, risk algısını beraberinde getirir. Algılanan risk, satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediğinde tüketicilerin karşılaştığı belirsizlik (Mosala, 2007: 30) ve satın alma davranışının sonucunda yaşanabilecek kayıplara dair nesnel beklenti (Akturan, 2007: 51) olarak tanımlanır. Algılanan risk bilişsel bir konudur ve bilişsel uyumsuzlukla kararın önemi, ürün bilgisinin eksikliği ve ürün veya hizmete aşinalık olmaması gibi bağlamsal faktörler bakımından bazı ortak noktalara sahiptir. Algılanan risk, bilişsel uyumsuzluğun bir öncüsüdür ve algılanan risk genellikle satın almadan önce görülürken bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrası yapı olarak görülmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003: 231). Karar öncesinde tüketicilerin risk algıları, satın alma sırasında karar vermenin çeşitli aşamalarını ve satış sonrası davranışları etkiler (Mitchell ve Boustani, 1994: 62).

Bu aşamada farklı kaynaklardan bilgi arayışına girilmesi, kararı çevreleyen belirsizliğin yani algılanan riskin azaltılması çabasıdır (Akturan, 2007: 67). Böyle bir durumda bireyin karar sonrası uyumsuzluk öngörüsü varsa ya daha fazla bilgi arayacak ya da seçim için isteksizlik yaşayacaktır (Festinger, 1964: 151). Tüketiciler ne kadar çok risk algırlarsa satın alma olasılıkları o kadar azalacaktır (Ayazlar, 2011: 25). Tüketiciler hata yapmaktan kaçınmakta ve satın alma ile elde edecekleri faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada algılanan risk tüketici davranışını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Ayazlar, 2011: 25). Bununla beraber Mishra ve meslektaşları (2008: 11), ürünle ilgili bilgisi olmayan veya belirsiz bilgilere sahip olan tüketicilerin, ürüne ilişkin



kesin bilgiye sahip olan tüketicilere kıyasla daha iyimser oldukları sonucuna vardıkları araştırmaları sonucunda bu durumu "mutluluk verici cehalet etkisi" (blissful ignorance effect) olarak adlandırmışlardır.

Tüketiciler algıladıkları risklere rağmen satın alma davranışı gerçekleştirmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu zorunluluk karşısında tüketiciler, başkalarının onayını alarak veya sürekli aynı markayı tercih ederek riski azaltmaya çalışırlar. Büyük markaları ya da özel testlerden geçmiş ürünleri tercih etmek, ücretsiz deneme olanaklarından faydalanmak, iade garantisi olan ya da en pahalı ürünü tercih etmek gibi stratejiler de kullanabilirler (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 30; Roselius, 1971: 57-58).

Satın alma kararının hemen ardından ortaya çıkan "*beta*" aşamasında tüketiciler, ilk kez seçilmeyen alternatiflerin ortadan kalktığını düşündükleri için beklenen pişmanlıklarla başa çıkarlar. Beklenen bu pişmanlık durumu (gerçekleşenden farklıdır) tüketici üzerinde genel bir endişe hissi uyandırmaktadır. Başka bir ifadeyle diğer alternatifleri reddetme davranışı, seçilmemiş alternatifin çekiciliği ile birleşmiş uygun bilişsel elemanlar ve ret davranışı arasında uyumsuzluk yaratır (Oliver, 1997: 243). Satın alma öncesi aşamada yaşanan durum, beklenen pişmanlık açısından bilinmeyen sonuçlarla ilgili endişe (anksiyete) olarak açıklanır. Belirsizliğin ve beklenen kayıpların kapsamı algılanan risk seviyesini, risk algısı ise anksiyete seviyesini belirler. Belirsizlik yani algılanan risk arttıkça anksiyete seviyesi de artmaktadır (Schaninger, 1976: 95; Dal ve Eroğlu, 2015: 379). Algılanan riskin hem anksiyeteyi hem de bilişsel uyumsuzluğu artırıyor olması, uyumsuzluğun ortaya çıkmasına yol açan aynı karar koşullarının aynı zamanda duygusal bir endişe hali ortaya çıkarabileceğini göstermektedir.

"*Gama*" aşaması, satın alma işlemi izler ancak ürün kullanımından önce gelir ve ürünün beklendiği gibi performans göstermeyeceği endişesi olarak tanımlanır. Mülkiyetin (ürün ya da hizmetin kişiye ulaşması) oluşup oluşmadığına bakılmaksızın satın alma ya da sahiplik artık gerçekleşmiştir. Birey, geçmişe dönük alternatiflerin gerçekten ortadan kalktığının, seçilen ürünün beklediği gibi çalışmayabileceğinin (ya da hizmetin beklediği gibi olmayabileceğinin) ve seçim hatası yapmış olabileceğinin farkına varır. Eski bir alternatifin olumlu yönleri ve alınan kararın olumsuz yönleri insan zihninde artan bir baskı oluşturur ve alıcının kararını gözden geçirmesini sağlar. Beta safhasında olduğu gibi gerçek performans henüz gözlemlenmemiştir. Bu aşamada uyumsuzluk en üst düzeye çıkmış ve memnuniyet oluşumunun öncesinde gerçekleşmiştir (Oliver, 1997: 243).

Tüketici karar alma ya da satın alma işleminden sonra "pişmanlık" duygusu yaşayabilir. Bu pişmanlığın nedeni karşıt bilişler/bilişsel unsurlardır (Bolia vd., 2016: 64). Pişmanlık, tüketicilerin davranışlarının ya da alımlarının daha iyi bir sonuca sahip olabileceğini fark ettiklerinde yaşanan olumsuz bilişsel duygudur (Zeelenberg ve Beattie, 1999: 76). Bilişsel uyumsuzluk bu yüzden "alıcı pişmanlığı" veya "karar sonrası pişmanlık" olarak da tanımlanabilir (Mosala, 2007: 19; Oliver, 1997: 250; Soutar ve Sweeney, 2003: 231).

İstenen bir kararı verdikten sonra bir tüketici, belirli bir markayı seçerek alternatif markayı seçmiş olması durumunda sahip olabileceği olumlu niteliklerden vazgeçtiğini hissedebilir. Satın alınan markanın tüketicilerin arzulanan beklentilerini karşılamaması durumunda suçluluk vurgulanabilir. Böyle bir senaryoda tüketici, bir hizmetle/ürünle ilgili olumlu özellikleri görmezden gelebilir ve bunların gereksiz olduğunu düşünebilir (Sharma, 2014: 836). Başlangıçta tüketicilerin yardım olmadan çeşitli uyumsuzluk azaltma stratejilerini kullanabilmelerine rağmen, uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler özellikle de uygun bilgi sağlamak yoluyla tüketiciye yardımcı olabilirler (Oliver, 1997: 253). Pazarlamacıların satış sonrası iletişimi, tüketicilerin marka seçimleriyle ilgili iyi hissetmeleri ve olumsuz psikolojik durumu azaltabilmeleri için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 174). Nitekim tüketicide ileride oluşması arzulanan tekrar seçim olasılığı bilişsel uyumsuzluk seviyesinden etkilenir, yeniden satın alma ve marka sadakati ile bilişsel uyumsuzluk olgusu bağlantılıdır (Mittelstaedt, 1969: 444).

Satın alma sonrasında tüketiciyle kurulan iletişim tüketicinin mağazaya karşı olumlu tutum geliştirmesine ve yeniden satın alma niyetinde artışa sebep olur (Hunt, 1970: 51). Tüketicilerin satın almadan sonra yaşadıkları uyumsuzluk, ürün iade isteklerinin önemli bir nedenidir ve satın alma sonrası iletişim ürün iade isteklerini azaltarak yeniden satın alma davranışında artışa yol açar (Milliman ve Decker, 1990: 167).

Bir ürünün kullanımını takip eden "*delta*" aşamasında ürün ya da hizmetin performansı bilinir. Tüketici, satın alımın sonucunu değerlendirir. Satın alma memnuniyeti, bir üründen beklenen veya beklenenden daha fazla fayda sağlamaktır. Nitekim LaBarbera ve Mazursky'ya (1983: 393) göre alıcı memnuniyeti, alıcının ürün beklentileri ile algılanan performans arasındaki yakınlığın bir fonksiyonuyken Cadotte ve meslektaşları (1987: 306), alıcı memnuniyetini "ürün performansı ile buna tekabül eden normatif standart arasındaki yargısal farklılığa karşı duygusal tepki" olarak tanımlar. Bu aşamadaki pişmanlık artık memnuniyetsizliği ifade eder. Alıcılar, bir ürünün kullanımıyla ilgili deneyimleri beklentilerini aştığında tatmin olurlar ve olumlu deneyime sahip tüketici satın alınan markaya sadakat sağlayabilir. Müşteri ne kadar memnun olursa, markaya ve satıcıya sadık olma olasılığı da artar. Diğer bir ifadeyle, müşteri değeri ve memnuniyeti gelecekteki satın alma kararlarını etkiler (Mosala, 2007: 19). Deneyimlerin beklentilerin altında olduğu durumlarda ise müşteriler memnun değildir.

Satın alma öncesi evrede ortaya çıkan yapı, endişe olarak etiketlenir ve karar sürecinde artar. Aynı biliş ve duygularla karar verildikten sonra, önceki alternatiflerin ortadan kalkmasıyla gerçek uyumsuzluğa dönüşen yapı, kullanım ve tecrübe ile memnuniyet ya da memnuniyetsizliği doğurur (Oliver, 1997: 243; Sweeney vd., 2000: 374). Bu anlamda uyumsuzluk ve memnuniyetin kavramsallaştırılmasında paralellikler vardır. Bununla birlikte kavramlar arasında iki önemli fark vardır (Sweeney vd., 2000: 374). Birincisi, uyumsuzluk hemen karar

sonrasında meydana gelir. Memnuniyet ise performans sonrası durum beklentilerle kıyaslandığından, kullanımdan sonra değerlendirilir. İkincisi, memnuniyet bilinen performansın ve beklentilerin kıyaslanmasına dayanır; uyumsuzluk bilinmeyen sonuçlarla ilgilidir (Oliver, 1997: 247; Sweeney vd., 2000: 374).

Tüketicinin kararı sonrası bilişsel uyumsuzluk yaşayıp yaşamaması durumu, ürün/hizmet sağlayıcıların nihai hedefi olan tüketici memnuniyetini ve yeniden satın alma davranışını yani marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışan pazarlama teorisyenleri tarafından benimsenen teorinin tüketici davranışı araştırmalarıyla kavramsal uyumu analiz edildiğinde ise, tüketicilerle ilgili farklı bilgi parçalarını birbirine bağlamak için kullanıldığı, reklamların algılanışı, hizmet kalitesi ve marka sadakatiyle arasındaki ilişkinin sorgulandığı ve elde edilen kanıtların hem teoriyi destekler hem de tekrar eder nitelikte olduğu görülmektedir. Literatür taraması sonuçlarının Tablo 2'de sunulduğu pazarlama alanında ise teori, çoğunlukla genelleştirilebilirliği arttırmaya hizmet etmiştir.

Tablo 2. Teoriye Konu Alan Pazarlama Çalışmaları

Yazar/lar	Alan	Amaç	Kavramlar, Teori, Yaklaşım, Model	Yöntem /Kapsam
Kaish, 1967	Pazarlama	Pazarlamada kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar olarak sınıflandırılan ve satın alma davranışına konu olan ürünleri bilişsel uyumsuzluk teorisiyle ele alıp, ürün özelliklerinin uyumsuzluk yaratma potansiyellerini tanımlamak.	Ürün sınıflandırma	Teorik Analiz
George ve Edward 2009	Pazarlama	Satın alma tutumu ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemek.	Marka ilgilenimi	Nicel: Regresyon Pondicherry ve Goa Üniversitesinden 500-600 potansiyel katılımcıya e-posta yoluyla anket uygulaması.
Korgaonkar ve Moschis, 1982	Pazarlama	Marka ilgilenimi ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemek.	Marka ilgilenimi	Nicel: Anova 75 üniversite öğrencisine anket uygulaması.
George ve Yaoyuneyong, 2010	Pazarlama	Seyahat alışverişinde dürtüsel ve planlı alımlar ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemek.	Satın alma kararları	Nicel: Regresyon Alışveriş gezilerine çıkan üniversite öğrencilerine anket uygulaması.
Olsen, 2008	Pazarlama	Uyumsuzluk ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelemek.	Finansal satın alma kararları	Teorik Analiz
Bawa ve Kansal, 2008	Pazarlama	Hizmet özellikleri ve türlerinin bilişsel uyumsuzluk olasılığını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak.	Hizmet özellikleri ve türleri	Teorik Analiz

Kim, 2011	Pazarlama	Bilişsel uyumsuzluk ile güven, değer ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek.	Ürün/hizmet sağlayıcıya karşı tutum	Nicel: Two-tailed tests. Katılımcıların yakın geçmişte kullandıkları otel/moteli mail yoluyla değerlendirilmeleri.
Tanford ve Montgomery, 2015	Pazarlama	Seyahat sektöründe sosyal etki ve bilişsel uyumsuzluk ilişkisini incelemek.	Sosyal etki, azınlık etkisi	Nicel: Analyses of covariance Bir üniversitede otelcilik programında 308 lisans öğrencisine anket uygulaması.
Veer ve Shankar, 2011	Pazarlama	Toplumsal değer, inanç ve beklentiler ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkinin tespiti.	Ürün/hizmet reklamları	Nicel: Anova ve Mancova İngiltere 424 dindar tüketiciye anket uygulaması.
Hunt, 1970	Pazarlama	Satış sonrası iletişim ve bilişsel uyumsuzluğun azaltılması arasındaki ilişkinin tespiti.	Satış sonrası iletişim	152 tüketiciyle görüşme.
Ayazlar, 2011	Pazarlama	Web sitesi kalitesi, risk ve güvenin bilişsel çelişki üzerine etkileri	Web sitesi tasarımı	Adnan Menderes Üniversitesi Bellis Bay (Didim MYO Sosyal Tesisler) müşterilerine online anket uygulaması.

Tüketici davranışı araştırmalarına bakıldığında en göze çarpan uygulama alanı, klasik satın alma sonrası uyumsuzluk yani tüketicilerin seçilen alternatifin olumsuz özellikleriyle karşı karşıya kalırken reddedilen alternatiflerin kaçırılan uygun özellikleriyle mücadele ettiği fenomenidir (Koller ve Salzberger, 2007: 218). Fakat teorinin pazarlama alanındaki araştırmalarının çok az olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, satın alma sonrası tüketiciye ulaşma zorluğundan kaynaklanıyor olabilir. Bilişsel uyumsuzluğun tespiti için karar sonrası geçen zaman önemlidir. Satın alma öncesinde kaygı olarak tanımlanan yapı kararın hemen sonrasında bilişsel uyumsuzluk, tüketim sonrasında ise memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak etiketlenir. Bu durum ölçüm sıkıntısının yanında zamanlama sıkıntısı da beraberinde getirmektedir. Nitekim Cummings ve Venkatesan (1976: 307), tüketici davranışı bağlamında bilişsel uyumsuzlukla ilgili 23 çalışmayı gözden geçirmişler ve birtakım deneysel ve kavramsal sınırlamalar saptamışlardır. Araştırmacılara göre katılımcılara satın alma işlemi sonrasında yaşadıkları endişeyi sormak ve bu bilgiyi uyumsuzluk seviyesi ölçütü olarak kullanmak, sonuçların sağlamlığı konusunda şüphe yaratmaktadır. Çalışmaların çoğunda uyumsuzluk için gerekli olan tüm koşulların (karar gönüllü olmalı, kararın geri alınamayacağına dair taahhüt olmalı ve uyumsuzluk yaratacak kadar önemli olmalıdır) varlığı şüphelidir. Bununla birlikte genel değerlendirmelerinde, tüketici davranışı bağlamında bilişsel uyumsuzluğun varlığını destekleyen kanıtların, onlara karşı verilen kanıtlardan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4. SONUÇ

Bilişsel uyumsuzluk, tüketici davranışını anlamak için çeşitli yollar sunmaktadır. Organizasyonel satın alma durumunda değil kişisel satın alma durumunda ortaya çıkar. Alternatiflerin sayısı arttığında, alternatifler arasındaki farkın az olduğu ve marka ilgileniminin arttığı durumlarda bilişsel uyumsuzluk da artar (Bawa ve Kansal, 2008: 38). Kesinlikle tüm alım satım problemlerine tek çare değildir. Elbette ki tüm davranışları açıklamaz; kesin tahminlere izin vermez ve sosyal bilimciler tarafından eksiksiz bir cevap olarak sunulmamıştır. Bununla birlikte sektöre ve araştırmacılara insan davranışını anlamak için geniş bir referans çerçevesi sağlayabilir (Kassarjian ve Cohen, 1965: 63).

Bütün satın alma kararları uyumsuzluğa neden olmaz. Tüketiciler, önemsiz ya da önemsiz sonuçları olan kararlarda (örneğin günlük gazeteler) uyumsuzluk yaşamazlar (Oliver, 1997: 251). Satın alma durumlarında bilişsel uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, geri alınmaz ve gönüllü olması gerekir (Cummings ve Venkatesan 1976: 304; Souter ve Sweeney, 2003: 229).

Uyumsuzluk yaşayan tüketici, alternatif bir ürünü/hizmeti seçmiş olsaydı sonucun daha iyi olup olmayacağını sorgulayan tüketici anlamına gelir. Bu durum kendisine sağlanan hizmeti ya da satın aldığı ürünü değerlendirirken diğer alternatiflerin olumlu özelliklerini göz önünde bulunduracağı anlamına gelir ki bu memnuniyetin oluşmasına olumsuz yönde etki edecektir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, uyumsuzluk yaşayan tüketicilerin satın alımlarının doğru olduğu yönünde ikna edilirse uyumsuzluğun azalacağını öngörür ve dolayısıyla tüketiciler hizmet/ürün kalitesini daha iyi algılayacaklardır (Keng ve Liao, 2013). Bilişsel uyumsuzluğun azaltılması, müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşuldur. Zaten teorinin temeli bireylerin beklentileri ile gerçekleşenler arasında uyumsuzluk yaşadıklarında, önceki beklentileri ile satın alma sonrası algıları arasındaki boşluğu azaltma çabalarına dayandığından müşteriler yaşadıkları uyumsuzluğu azaltma yönünde işletmecilere yardımcı olacaklardır. Örneğin, kendilerini aldıkları hizmet ya da ürünün pek de kötü olmadığı konusunda inandırma ya da işletmenin sorun çözme çabasını olduğundan daha olumlu algılama eğilimi gösterirler.

Markaların ve tüketicilerin giderek daha karmaşık hale geldiği pazarda, tüketicilerin güvenle alışveriş yapmalarını sağlayarak algılanan riski ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmak işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Benzer fiyat ve hizmete sahip işletmelerin kendilerinin tercih edilmesini sağlayacak yeni hizmet özellikleri geliştirmesi ve bu özellikleriyle diğerlerinden ayrışması, karmaşık ve rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için son derece önemlidir. Böylece tüketicinin yaptığı seçimle ilgili kendine güveni artacaktır. Çünkü tüketicinin yaptığı seçimi sorgulaması ve yanlış karar vermiş olabileceğiyle ilgili şüphe duyması olarak da tanımlanabilen bilişsel uyumsuzlukta bireyin kendine güveni çok önemlidir. Kendine ve kararlarına güvenen tüketiciler bilişsel uyumsuzluğu daha az deneyimlerler. Pek çok araştırma, yaptığı seçimle ilgili olarak tüketicinin kendine olan güvenini arttırmanın uyumsuzluğu azaltılabileceğini ortaya koymuştur. İşletmeler, kendi ürün ya da hizmetini tercih eden tüketicilere bu seçimlerini destekleyici bilgiler sunmalı, satış sonrası iletişime önem vermelidirler. Sonuç memnuniyetsizlik olursa, tüketicinin işletme hakkında olumsuz konuşmasının yanında ileride yeniden satın alma davranışı olmayacak ve dolayısıyla marka sadakati oluşmayacaktır. Müşterinin yaşadığı uyumsuzluğu dışa vurma için iletişim yollarının açık olması ve bu sürecin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akturan, U. 2007. *Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aronson, E. 1997. "Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's: A Theory of Cognitive Dissonance". *The American Journal of Psychology*, 110(1): 127-137.
- Aronson, E. ve Carlsmith, J. M. (1963). "Effect of The Severity of Threat on The Devaluation of Forbidden Behavior". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 584-588.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. 2013. "Türkiye'de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri". *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10(3): 24-44.
- Ayazlar, R. A. 2011. *Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bawa, A. ve Kansal P. 2008. "Cognitive Dissonance And The Marketing Of Services: Some Issues". *Journal of Services Research*, 8(2): 31-51.
- Bolia, B., Jha, S. ve Jha, M. K. 2016. "Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications". *Researchers World*, 7(2): 63-76.
- Brehm, J. W. 1956. "Postdecision changes in the desirability of alternatives". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3): 384-38.
- Breker, T. 2009. *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences*. VDM Verlag Dr. Müller
- Brownstein, A. L. 2003. "Biased predecision processing". *Psychological Bulletin*, 129(4): 545-568.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. ve Jenkins, R. L. 1987. "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305-314.
- Cummings, W. H. ve Venkatesan, M. 1976. "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence". *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303-308.
- Dal, Ö. G. V. ve Eroğlu, A. H. 2015. "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 361-385.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P. ve Mills, J. 1957. "Postdecision exposure to relevant information". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1): 98-102.
- Engel, J. F. 1963. "Are automobile purchasers dissonant consumers?". *The Journal of Marketing*, 27(2): 55-58.
- Festinger, L., Riecken, H. W. ve Schachter, S. 1956. *When Prophecy Fails: A Social and Psychoanalytical Study of a Modern Group that Predicted the Destruction of the World*. Harper & Row, New York.
- Festinger, L. 1957. *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Festinger, L. 1964. *Conflict, Decision, and Dissonance*. Sears, R. R. (Ed); Festinger, L. (Ed); Lawrence, D. H. (Ed). Stanford Studies in Psychology III, Stanford University Press, California.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. 1993. *Social Psychology*. (Çev. A. Dönmez), 3. Basım, İmge Yayınları, İstanbul.
- George, B. P. ve Edward, M. 2009. "Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context". *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4): 7-24.
- George, B. P. ve Yaoyuneyong, G. 2010. "Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers". *Young Consumers*, 11(4): 291-306.
- Harmon-Jones, E. 2012. "Cognitive Dissonance Theory". *Encyclopedia of Human Behavior*, 2. Basım, 1: 543-549.
- Harmon-Jones, E. ve Mills, J. 1999. "An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory". E. Harmon-Jones (Ed) ve J. Mills (Ed). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, American Psychological Association, Washington, 3-21.
- Hunt, S. D. 1970. "Post-transaction communications and dissonance reduction". *The Journal of Marketing*, 34(3): 46-51.
- Kah, J. A. ve Lee, S. H. 2016. "A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory". *Current Issues in Tourism*, 19(4): 373-393.
- Kaish, S. 1967. "Cognitive dissonance and the classification of consumer goods". *The Journal of Marketing*, 31(4): 28-31.
- Kassarjian, H. H. ve Cohen, J. B. 1965. "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior". *California Management Review*, 8(1): 55-64.
- Keng, C. J. ve Liao, T. H. 2013. "Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8): 1636-1647.
- Kim, Y. S. 2011. "Application of the cognitive dissonance theory to the service industry". *Services Marketing Quarterly*, 32(2): 96-112.
- Koller, M. ve Salzberger, T. 2007. "Cognitive Dissonance as a Relevant Construct Throughout The Decision-Making and Consumption Process-An Empirical Investigation Related to a Package Tour". *Journal of*

- Customer Behaviour*, 6(3): 217-227.
- Koller, M. ve Salzberger, T. 2012. "Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty". *Journal of Customer Behaviour*, 11(3): 261-280.
- Korgaonkar, P. K. ve Moschis, G. P. 1982. "An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance". *Journal of Advertising*, 11(3): 32-44.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing*. 14. Basım, Pearson Int. Edt., New Jersey.
- LaBarbera, P. A. ve Mazursky, D. 1983. "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, 20(4): 393-404.
- Liang, Y. 2014. *The effect of cognitive dissonance on the selection of post-decision online reviews: Congeniality bias and refutational perspectives*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, USA.
- Milliman, R. E. ve Decker, P. J. 1990. "The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness". *The Journal of Business Communication*, 27(2): 159-170.
- Mishra, H., Shiv, B. ve Nayakankuppam, D. 2008. "The blissful ignorance effect: Pre-versus post-action effects on outcome expectancies arising from precise and vague information". *Journal of Consumer Research*, 35(4): 573-585.
- Mitchell, V. W. ve Boustani, P. 1994. "A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction". *European Journal of Marketing*, 28(1): 56-71.
- Mittelstaedt, R. 1969. "A dissonance approach to repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 6(4): 444-446.
- Mosala, P. R. 2007. *Post Purchase Behaviour (Cognitive Dissonance) Amongst Students at a Selected Higher Education Institution*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Durban University Of Technology, Durban.
- Oliver R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, R. A. 2008. "Cognitive dissonance: the problem facing behavioral finance". *Journal of Behavioral Finance*, 9(1): 1-4.
- Roselius, T. 1971. "Consumer rankings of risk reduction methods". *The Journal of Marketing*, 35(1): 56-61.
- Schaninger, C. M. 1976. "Perceived risk and personality". *Journal of Consumer Research*, 3(2): 95-100.
- Sharma, M. K. (2014). "The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance". *Global Journal of Finance and Management*, 6(9): 833-840.
- Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. 2003. "Are There Cognitive Dissonance Segments?". *Australian Journal of Management*, 28(3): 227-249.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. 2000. "Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale". *Psychology & Marketing*, 17(5): 369-385.
- Tanford, S. ve Montgomery, R. 2015. "The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions". *Journal of Travel Research*, 54(5): 596-610.
- TDK, Türk Dil Kurumu. 2017. Büyük Türkçe Sözlük
- Telci, E. E., Maden, C. ve Kantur, D. 2011. "The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 378-386.
- Wingfield, J. H. 2005. *Goal Systemic Analysis of Cognitive Dissonance Phenomena*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Maryland, USA.
- Veer, E. ve Shankar, A. 2011. "Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth". *Journal of Marketing Management*, 27(5-6): 547-560.
- Zeelenberg, M. ve Beattie, J. 1997. "Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72(1): 63-78.

# South African Federalism: Constitution-Making Process and the Decline of the Federalism Debate<sup>1</sup>

## Güney Afrika Federalizmi: Anayasa Yapım Süreci ve Federalizm Tartışmasının Güncelliğini Yitirmesi

Elem EYRICE TEPECIKLIOGLU, Yasar University, Turkey, elem.eyryce@yasaru.edu.tr

*Abstract: The 1990s heralded the beginning of a historical period in South African politics with the signing of the National Peace Accord, the unbanning of black opposition movements, the release of political prisoners and, most importantly, the end of the apartheid regime. Negotiations between major political groups of the country produced the Interim Constitution of 1993 approved by the Multi-Party Negotiating Council, which resulted in the country's first democratic and multi-racial elections in 1994. The current 1996 constitution was prepared during the transition period in line with the Constitutional Principles of the Interim Constitution. This article argues that federal principles entrenched both in the Interim Constitution and Final Constitution played a key role in the transition to democracy and contributed to the success of negotiations. However, South Africa's (quasi) federal system is now highly centralized with decreasing autonomy of its constituent units. This article will first provide an analysis on how federal principles became the major bargaining tool of the constitutional negotiations before proceeding with an examination of the very reasons behind the demise of the federalism debate in South African politics.*

*Keywords: South Africa, South African Politics, Constitutional Negotiations, Federalism*

*Öz: Ulusal Barış Anlaşması'nın imzalandığı, siyasi yasakların kaldırıldığı, siyasi suçluların serbest bırakıldığı ve hepsinden önemlisi, ırk ayrımına dayanan rejimin (apartheid) ortadan kalktığı 1990'lı yıllar Güney Afrika siyasetinde tarihi bir dönemi müjdelmekteydi. Ülkedeki başlıca siyasi gruplar arasında gerçekleşen müzakereler sonucunda Çok-Partili Müzakere Konseyi tarafından 1993 geçici anayasası onaylanmış ve sonrasında da ülkenin ilk demokratik seçimleri olan 1994 seçimleri gerçekleşmiştir. Takip eden geçiş döneminde ise geçici anayasada belirtilen anayasal ilkeler çerçevesinde hala yürürlükte olan 1996 anayasası hazırlanmıştır. Bu makale, geçici anayasa ile sonrasında kabul edilen 1996 nihai anayasasında yer alan federal prensiplerin gerek demokrasiye geçiş sürecinde gerekse müzakerelerin başarısında kilit öneme sahip olduğunu iddia etmektedir. Ancak yoğun müzakereler sonucunda oluşturulan Güney Afrika'nın (yarı) federal sisteminin federal devletlerin özerkliğinin giderek azaldığı merkezileşmiş bir sisteme doğru evrildiği görülmektedir. Bu makale, öncelikle federal ilkelerin nasıl anayasal müzakerelerin en belirleyici pazarlık aracı olduğuna dair bir analiz sunacak sonrasında da Güney Afrika siyasetinde federalizm konusunun önceliğinin kaybolmasının ardındaki temel nedenleri inceleyecektir.*

*Anahtar Sözcükler: Güney Afrika, Güney Afrika Siyaseti, Anayasal Müzakereler, Federalizm.*

## Introduction

The term "federal" is derived from the Latin word, *foedus*, meaning covenant (Elazar, 1991: 5). Federalism can be roughly defined as a specific government system in which there is at least two orders/levels/spheres of government, the federal and state governments, having constitutionally recognized competencies. In a federal system, there is a power-sharing between these two levels of government. Each level has exclusive competencies while at the same time, having concurrent powers defined in the constitution. In his seminal work, *Exploring Federalism*, Elazar defines federalism as a system of "a combination of *self-rule* and *shared rule*" (1991: 5). In a later work, he also notes that it is "through constitutionalized power sharing in a noncentralized basis" (1993: 190).

South Africa has a (quasi) federal model defined in the 1996 Constitution as a co-operative government. The constitution does not define South Africa's government system as strictly federal. Some political systems, like that of South Africa, are hybrid systems. These systems combine the elements of different forms of government. In other words, such systems may carry the characteristics of a federation in paper but also have a strong central government in practice, which makes them look like a rather unitary system. These political systems are sometimes defined as quasi-federations (Blindenbacher and Watts, 2003). South African quasi-federal system emerged from the practical considerations of the transition period and the adoption of federal provisions contributed to overcome most of the dangers of this process.

Although the current constitution established different spheres of government, namely, national, provincial and local, and the current system of government has many other characteristics found in federal constitutions, the term "federalism", is not used in the constitution. It was the application of a "selective federalism" during apartheid rule that made the new South African elite into "reluctant federalists" (Murray and Simeon, 2011: 232; Simeon, 1998: 20), out of the fear that such a definition would re-awake divisions along racial lines and create further socio-political fragmentation similar to that of the apartheid era. Despite this ambivalent character of South Africa's form of government, several other students of federalism describe the country's political type of organization as federal or quasi-federal (Ahmad and Brosio, 2009;

<sup>1</sup> The arguments laid in this article are based on the author's PhD dissertation entitled "Federalism and Conflict Management: The Cases of Nigeria and South Africa"



Brosio, 2000; Hueglin and Fenna, 2006; Inman and Rubinfeld, 2005; Keller, 2007), having clear but highly centralized federal features (de Visser, 2010; Watts, 2003).

This federal system is the result of the political settlement achieved during the country's historic constitutional negotiations. However, federalism does not have a good reputation in South Africa. This disrepute is particularly related with the application of a selective federal-like regime after the South Africa Act of 1909. The Act, accepted as the country's first federal initiative, not only united four separate British territories under one rule but also created a system which benefited only the white population while gradually excluding black people from many walks of life, including the denial of basic political and socio-economic rights (Collins and Burns, 2007: 344-346). The creation of the "bantustans" or "black homelands", during the apartheid era further contributed to the existing segregation policies. The bantustans designed to provide separate territories for the non-white population. The major underlying reason behind the creation of bantustans was to create "homogenous national states" thereby encouraging ethnic nationalism to satisfying the national aspirations of the black population. It was thus a strategy of the ruling apartheid regime to provide a political alternative to granting citizenship rights to especially black inhabitants, who were excluded from the national political participation process (Egan and Taylor, 2003: 95-98).

Another federal-like initiative took place with the creation of a tri-cameral legislature under the 1983 Constitution. This legislature was comprised of three different chambers, each of which allowed the membership of one ethnic group: While the House of Assembly had 178 white members, the House of Representatives and the House of Delegates had 130 coloured and Indian members in total. Even though in principle, the three chambers could together legislate in matters defined in the constitution as "general affairs", in practice, the rights and powers of chambers was limited with on their "own affairs" (Republic of South Africa Constitution Act 110 of 1983, Sections 37-67 and Part IV). This legislative structure did not include any political rights for the black population. It was designed to include the coloured and Indian/Asian population in the political process because these population groups could not be included in the Bantustan policy (Egan and Taylor, 2003: 102-103).

The true federal process began in the mid-1990s with the end of the apartheid regime and the transition to democracy. However, the transition made possible through the constitutional negotiation process did not occur overnight. Rather, the South African constitution is the product of a compromise between political actors representing different ethnic and racial groups (Bastian and Luckham, 2003: 6). The diverging demands of those groups became influential in the constitutional outcome. In order to provide mutual understanding, the leaders of ANC (African National Congress), sought to ensure that negotiations were as inclusive as possible, and formed of various groups representing different parts of society. As Powell (quoted in Başaran, 2013) emphasizes, successful negotiation also requires ensuring that no party should feel excluded or disadvantaged. The engagement of different groups at every stage of the constitution-making process thus provided a strong base for the legitimacy of the constitution (Simeon, 1998: 20). The main argument of this paper is that the idea of federalism and federalist promises were central in the success of South Africa's historical constitutional negotiations. This is not to deny the role of other (f)actors but, rather, it means that the federal bargain played the key role in the peaceful transition to democracy.

The diverging claims of different groups and the debate on federalism are key to understanding the major dynamics of this process given that the distribution of powers between different spheres of government constitutes the most contentious issue during negotiations. For example, Inkatha Freedom Party (IFP) and some right-wing parties demanded self-determination whereas National Party (NP) sought the incorporation of federal principles such as provincial autonomy in the new constitution along with a Bill of Rights and protection of minority rights. On the other hand, the ANC hesitated to adopt fully-fledged federal principles due to federalism's identification with the apartheid era. Advocating a strong unitary government for better development, the priority of the ANC leaders was nation-building and economic restructuring. As James Selfe from the official opposition party, Democratic Alliance (DA) -the Chairperson of the DA Federal Executive and a former member of the Democratic Party (DP)- who was involved in constitutional negotiations said, "the ANC was trying as much as possible to centralize things, and the NP was trying to decentralize things as much as possible" (Interview with James Selfe at the Parliament of the Republic of South Africa, 27 February 2015). The result was a quasi-federal system with federal structures being the major instruments of negotiations. On the other hand, the ANC leaders used federal promises effectively as a problem-solving device during the negotiation process and as a way to convince all participant groups that their rights would be included in the new constitution. The following section concentrates on this constitution-making process in order to understand how federal principles became the major bargaining tool of the negotiations.

## 1. On the Way towards a New Constitution

South Africa's transition from apartheid to democracy was hailed as a "negotiated revolution" (Steytler, 2005: 36), a "miracle", a "historic compromise" (Hamill, 2003: 1) or "a success story" (Bastian and Luckham, 2003: 6). Although it was indeed the beginning of a historical period in South African politics, South Africa's path to democracy was in no way smooth and easy but rather the product of many interrelated factors and actors. International society's pressure on the government, including UN Security Council resolutions condemning the apartheid government for its discriminatory policies against the black population and the resulting diplomatic, political and economic sanctions had a direct influence in the demise of apartheid rule. In the last years of the regime, South Africa's isolation in sporting, scientific and academic

circles increased. The country's diplomatic isolation also increased as many countries broke off relations with South Africa and its membership in various international institutions was suspended. The pressure of the great powers, sanctions (particularly economic) and the withdrawal of an important amount of foreign investment were also important in bringing about an end to the apartheid system (Crawford, 1999; Ebrahim, 1990; Giliomee, 1995; Klotz, 1999; Levy 1999; Mangaliso, 1999). These external pressures coupled with the internal discontent and resistance of the black population that were denied basic social-economic, political and educational rights. The resulting protests caused the apartheid system to lose its legitimacy in the eyes of many South Africans including the Afrikaner (an ethnic group comprising from the early Dutch, German and French settlers in South Africa speaking the language of Afrikaans as their mother tongue) churches, universities, students and theologians, the main supporters of apartheid ideology (Du Preez, 1995: 35; Giliomee, 1995: 90). In order to address the significant problems that the country faced, a new political framework was needed to end the increasing isolation of country, fix the deteriorating economic situation, attract foreign investors and manage inter-racial cleavages.

The main opposition movement in South Africa, the ANC, also had strategic interests in starting official negotiations with the ruling NP government. In order to understand the major ANC concerns, it is important to consider that the Soviet Union and some neighbouring African states, which were providing political support and important sources of funding to the ANC, also urged the party to negotiate (Levy, 1999: 415). As Levy (1999) notes, the ANC lost a significant source of financial and technical assistance with the collapse of the Soviet Union. This process, however, had a twofold impact as discussed by Buthelezi, leader of the IFP: the end of the Cold War and the demise of the Soviet threat also removed Western support for the NP so F.W. De Klerk, the then leader of the party, was also urged by major Western powers and African countries that an immediate change in the political life of the country was necessary (2015: 37). Pik Botha, South Africa's then foreign minister (1977-1994), claimed that peace with neighbouring countries also had an impact on the unbanning of the ANC and the start of negotiations (2015: 37). In short, both the ruling NP and the opposition had realized that negotiations were necessary, particularly because developments could not continue as they were (Giliomee, 1995: 90-91; Maharaj, 2008: 17). These interrelated developments led to an understanding that the apartheid system must be dismantled and replaced by a new constitutional framework in order to establish a new democratic order.

As Spears points out, power-sharing principles are appealing both to the parties "whose power is declining" and the parties "whose power is rising." The former support the principle of sharing power because they believe they risk losing their dominance in the new democratic system. Thus, power-sharing represents one of the best strategies to protect their own interests, which explains why DeKlerk insisted on the inclusion of federal or power-sharing principles in the new constitution in order to protect white interests. As for the latter, sharing power is still appealing because it attracts foreign aid and/or international legitimacy and provides internal legitimacy to the political process. The weakness of both sides in South African case and the recognition that they needed peace forced them to accept a power-sharing pact (2002: 128-132). However, South African constitution-making process which made a new political order possible involved a series of slow and complex negotiations with the diverging demands of two main parties being influential on the future shape of the government.

### *1.1. Drawing the Borders: Centralism versus Federalism*

The start of the negotiations between the NP and officially-banned ANC leaders started in the late 1980s with the beginning of formal negotiations in 1991, which resulted in the writing of the Interim Constitution. During this process, there were internal splits both within the ruling NP and the main opposition party, the ANC, on the main conditions for negotiation. There was white opposition against DeKlerk among right-wing, some of whom sought an Afrikaner Volkstaat, while militant left-wing opposition within the ANC forced Mandela not to negotiate with Inkatha or meet Buthelezi (Huntington, 1991: 160). Each side therefore had to consider the demands of these opposition groups within their parties in order to maintain their support and loyalty. However, this also meant that both DeKlerk and Mandela had an interest in helping each other deal effectively. Such developments also led the parties to become more willing to compromise and negotiate their incompatibilities (Huntington, 1991: 160-161).

The black population was not only represented by the ANC of Nelson Mandela, but also by the IFP of Gatsha Buthelezi, an important regional political force, and another key player in the constitution-making process. In contrast to the ANC's vision of a united South Africa, the IFP demanded self-determination or extensive provincial autonomy for (KwaZulu-)Natal (Buthelezi, 1985, 1990; Steytler and Mettler, 2001). Meanwhile, Inkatha and Buthelezi was criticized by other black opposition movements for having separatist demands and fostering ethnic divisiveness, which they saw as an obstacle to an egalitarian South Africa. In turn, Buthelezi was held responsible by ANC leaders of dividing black opposition against white rule, thereby weakening the opposition movement (Jung, 1996: 48; Lowe, 1990: 398; Piper, 2002: 79). However, in spite of all these cleavages, the ANC sought to include Inkatha in the constitution process (Steytler and Mettler, 2001: 102). This was probably because the inclusion of Inkatha in the constitutional negotiations was crucial given that in the first multi-racial election of South Africa, IFP won a 50.3 percent victory in KwaZulu-Natal. IFP's majority in the province made the party to seek a political system organized around districts based on ethnicity/race since regional decentralization was the only way to sustain its political power (Lowe, 1990: 400). The IFP even wanted South Africa to be called the "Federal Republic of South Africa" (Egan and Taylor, 2003: 104). Along with other concerns like the role of the traditional leadership, the major concern of the IFP was provincial self-determination, which led the party to boycott several negotiations and withdraw from the negotiating process completely at one stage (Temkin, 2003: 154).

On the other hand, Buthelezi argues that IFP never advocated a secessionist constitution but, instead, proposed classical federalism to South Africa's problems (Constitutional Talk Number 12: 8 September 1995- 21 September 1995).

South Africa's political spectrum also included some radical black parties including the Pan Africanist Congress of Azania (PAC), the Azanian People's Organization (AZAPO), the South African Students' Movement and the Black Peoples' Convention. All of these parties called for the abolition of apartheid while the Pan Africanist Congress argued against power-sharing out of the belief that such an arrangement would provide the white population the necessary means to veto all legislative decisions. On the other side of the political spectrum, the Conservative Party (CP) and various right-wing extremist organizations, including the Afrikaner-Weerstandsbeweging, the Boere-Vryheidsbeweging and the Afrikaner Volksfront (AVF), demanded a form of racial federalism, with self-determination for Afrikaners demanding their own state (Ebrahim, 1990: 28-29; Marasinghe, 1993: 832). They sought to limit the political power of the ANC through decentralization in order to prevent it imposing discriminatory policies against its previous oppressors (Hopper, 2008; Simeon, 1998). Afrikaner groups demanded the creation of a Volkstaat out of the fear that, if they did not gain the right of self-determination, they would lose both their linguistic and cultural heritage. The Constitutional Talks indicated that the Volkstaat was also seen as a means to sustain their privileges provided through the apartheid regime (Constitutional Talk Number 3: 10 February 1995; Constitutional Talk Number 1: 13 February 1995; Constitutional Talk Number 8: 29 June 1995; Henrard and Smis, 2000: 33; Marasinghe, 1993). The desire to establish a separate homeland for the Afrikaner population and to meet the territorial nationalist ambitions of the Afrikaners was an important bargaining tool for the white-right during the constitutional negotiations. Representatives of the coloured and Asian/Indian population, including the South African Labour Party, the National People's Party and the Solidarity Party also embraced the idea of devolving power through a non-racial federal South Africa. In the pre-1994 election period, they were even willing to form an electoral alliance with the NP rather than the ANC (Marasinghe, 1993; Van der Merwe, 1990; Steytler and Mettler, 2001; Viljoen, 1990).

The white population, represented primarily by the NP, but also by the Conservative Party (CP) and the (DP), also feared that, if a black dictatorship were established, they would be exposed to racial discrimination like those of the apartheid era, in addition to the loss of their political power. The CP was also among those advocating self-determination. However, in contrast to the NP and the DP, the CP opposed power-sharing whilst claiming that such checks and balances in South Africa were a myth. The DP and NP, on the other hand, asked for the devolution of power, autonomy for minorities or regions, decentralization and proportional representation in order to counter ANC control (Marasinghe, 1993: 833; Van Der Merwe, 1990: 38; Viljoen, 1990). The NP government also sought to secure certain rights for the future in order to reduce the "damage of giving up power." Initially, the party did not defend power-sharing as its primary goal but focused on the protection of minority rights (Henrard, 2002a: 21, 108-109), given that the white population would now be constitutionally defined as a minority in the new South Africa. The DP also called for ending apartheid through self-governing states, separation of powers, autonomy for linguistic, cultural and religious groups, a bicameral legislature, proportional representation and a federal constitution, which would ensure these principles (Worrall, 1990: 45).

The task of South Africa's leadership was thus to combine all these diverging interests to find a compromise that could create a widespread consensus on the writing of the new constitution. During the negotiations, South Africa's leaders effectively used federal promises as a problem-solving device to accommodate those different demands. During the slow phase of negotiations with the interruptions and withdrawals of particular groups, both the ANC and NP had to drop some of their demands in order to keep the process alive and make the new constitution as inclusive as possible. Thus, DeKlerk gave up his demand for a white veto over black majority rule while Mandela stopped insisting on a strong central government. In Gray's words, "Then both leaders ... sold it to their followers" (Henrard and Smis, 2000; Gray quoted in Spear and Keller, 1996: 123).

The subsequent negotiations were thus a bargaining process of finding a middle way between the diverging claims of the so-called centralists and federalists on the future shape of the government. Before the adoption of the 1996 Constitution, a transitional constitution laid down 34 Constitutional Principles (CPs). The Constitutional Court would only ratify the 1996 constitution if it complied with these CPs. However, in 1994, an Interim Constitution (IC) was prepared which was planned to last for only two years before being replaced by the new constitution. In the initial phase of negotiations, the entrenchment of federal principles in the IC was essential to gain the consent of all parties apart from the ANC and some other black opposition groups. Yet, the inclusion or exclusion of these principles in the interim or permanent constitution led intense debates between the various parties (Shapiro, 1997: 317-318). The following part concentrates on these federal principles entrenched in both constitutions with a further discussion about the most contentious issues during constitutional negotiations.

### *1.2. Federal Principles in the Interim and Final Constitutions*

With the principal aim being to satisfy demands over devolution of power, the Constitutional Principles in the Interim Constitution included many federal or decentralized features (For these CPs used within the following paragraphs, see: South African Government, The 1993 Constitution of the Republic of South Africa Act 200). For example, CP XVI ensured the establishment of three spheres of government: national, provincial and local (Simeon, 1998). While recognizing "legitimate provincial autonomy", CP XX stipulated that "each level of government shall have appropriate and adequate legislative and executive powers and functions that will enable each level to function effectively." The IFP's demand for the recognition of traditional leadership was also secured in both constitutions under the rationale of preserving the country's cultural diversity. The main assertion here was that traditional leaders and indigenous law were

important parts of the culture in many of South Africa's provinces. Provisions on the status of traditional leaders who observe indigenous/customary law were therefore included both in the Interim Constitution of 1993 (Chapter 11, Sections 181-184) and the Final Constitution of 1996 (Chapter 12, Sections 211-212).

CP XVIII provided that "the powers, boundaries and functions" of the first two spheres shall be defined in the Constitution while the following CP XIX, ensured that both national and provincial levels would have "exclusive and concurrent powers" (The 1993 Constitution of the Republic of South Africa Act 200). The CPs from XX to XXVII defined those powers and rights of national, provincial and local levels. CP XXXIV, concerning recognition of self-determination, was added at the very last minute, after the IC came into effect, in order to satisfy Afrikaner and Inkatha demands for self-determination and ensure their continued participation in the negotiations (Brooke, 2005: 18-19). This CP recognized "the right to self-determination by any community sharing a common cultural and language heritage ... provided there is substantial proven support within the community concerned for such a form of self-determination." CP XXXIV(3) also ensured that "if a territorial entity ... is established ... before the new constitutional text is adopted, the new Constitution shall entrench the continuation of such territorial entity, including its structures, powers and functions" (The 1993 Constitution of the Republic of South Africa Act 200). As noted by Brooke and Gloppen, by inserting this principle into the interim constitution, it was also intended to prevent the Inkatha boycotting the Constitutional Assembly (CA) and to resort to violence (Brooke, 2005: 19 and Gloppen quoted in Brooke).

This principle of self-determination was also the basis for the establishment of a Volkstaat for the Afrikaner population. The Amendment Act 2 of 1994 of the Interim Constitution authorized the establishment of a Volkstaat Council having 20 members elected by members of Parliament (Chapter 11A, Sections 184/A) and specified its functions, including "to pursue the establishment of such a Volkstaat" (Section 184/B1). Although the ambiguous meaning of CP XXXIV created intense debates while preparing the final constitution, by promising a Volkstaat in the initial phase of negotiations and including related provisions such as provincial autonomy in the interim constitution, the ANC indeed secured the participation of the right-wing Afrikaners and the Inkatha in the negotiations (Steytler and Mettler, 2001). In June 1995, the Volkstaat Council released its report on Afrikaner Volkstaat. The report acknowledged that Afrikaner population did not constitute a majority in any territory but it also noted that "the Afrikaner's desire for freedom can be addressed only through territorial self-determination... This constituent unit can function as a federated unit within the rest of the Republic" (Constitutional Talk Number 8: 9 June 1995- 29 June 1995).

However, some of the negotiated federal principles including those on Afrikaner Volkstaat were only included in the final constitution with major revisions (Henrard, 2002a). After several meetings with the participation of different parties, the ANC formulated the establishment of cultural councils and rights instead of the implementation of provisions such as a Volkstaat in the Final Constitution. Constitutional Talk Number 3 (18 May 1996) noted that on 19 April, 1996, political parties reached an agreement on the founding of cultural councils in order to protect cultural rights. The establishment of the Commission for the Promotion and Protection of the Rights of Cultural, Religious and Linguistic Communities in the 1996 Constitution (Chapter 9, Section 185), the inclusion of a section with additional "cultural rights" in the Bill of Rights (Section 31 on cultural, religious and linguistic communities) and the inclusion of a loose constitutional provision on self-determination (Section 235) were the direct result of this process. The 1996 constitution, which prohibits any kind of discrimination, provides an enormous range of civic rights under its comprehensive Bill of Rights (Chapter 2). Section 31(a) of the 1996 Constitution, for example, ensures that "persons belonging to a cultural, religious or linguistic community may not be denied the right... to enjoy their culture, practice their religion and use their language." Although the ANC opposed special treatment for ethnic groups from the very beginning of the negotiations, the establishment of the Commission was a concession given to those groups (Curie quoted in Henrard, 2002a: 117). The principle on self-determination in the final constitution was as ambiguous as CP XXXIV in the interim constitution. Moreover, the 1996 constitution and the establishment of the Commission no longer recognize the right of self-determination that might result in a Volkstaat (Henrard, 2002a: 114-116; 2002b: 32-35).

Although the founding of a Volkstaat could not be realized, some other constitutional provisions were included to acknowledge the underlying factors behind white population's fears of black domination, in addition to the establishment of the Commission. For example, the status of official languages was also a sensitive issue during negotiations. There were two main camps the first of which involved the ANC, the NP and African Christian Democratic Party (ACDP) who argued that the present system of languages having equal representation should be retained but provinces should be allowed to use any of those languages for official purposes. Although the DP and the Freedom Front (FF) supported the constitutional recognition of those 11 languages, they also argued that only those most often used should be promoted. The NP, on the other hand, also emphasized that the status of languages including Afrikaans should be preserved (Constitutional Talk Number 12: 8 September 1995- 21 September 1995). Meanwhile, the Constitutional Assembly received petitions by more than a million people to have Afrikaans as an official language (Constitutional Talk Number 12: 8 September 1995- 21 September 1995). In order to satisfy the Afrikaner demands and to improve the status of African indigenous languages (Henrard, 2002b: 26), both the Interim Constitution (Section 3) and the Final Constitution (Section 6) included detailed and extensive provisions on the use and protection of South Africa's languages, including nine indigenous African languages and Afrikaans (in addition to English) among the eleven official languages of South Africa.

The "cooperative government" principle also binds different spheres of governance that have interdependent relations in legislative, administrative and financial areas (Simeon, 1998). This is also the basic principle for intergovernmental relations in South Africa as defined by Chapter 3 of the Constitution (Sections 40-41), which stipulates that all three spheres of government must "co-operate with one another in mutual trust and good faith by ... assisting and supporting

one another” (Section 41, h(ii)). Both the Interim Constitution of 1993 and the Final Constitution (Section 40(1)) provided that “federal, provincial and local spheres of government are interdependent and interrelated.” The 1996 constitution also provides a provincial framework, ensuring that each of the provinces has its own legislature and executive powers. As indicated in Section 42(4) of the Constitution, the National Council of Provinces (NCOP) was established in order to “ensure that provincial interests are taken into account in the national sphere of government.” The NCOP is composed of a single delegation from nine provinces, 10 delegates from each province, making 90 in total (Section 60). The 1996 Constitution recognized local governments as the third sphere of government that are not subordinate to the central government or provinces but have their own competencies. Chapter 7 specifies the status of local governments, consisting of municipalities.

The debate on the division of competencies and the distribution of national revenues between national, provincial and local governments constituted one of the most contentious issues during the national constitution-making process. For example, Pan-Africanist Congress representative, Patricia de Lille, said their party argued for concurrent powers and a very strong central government. Lille also noted that the new constitution should not list any exclusive powers for provinces but local governments “should be as independent as possible from provincial governments.” On the other hand, the ANC supported “a balanced and practical system of provincial government” while the ACDP stressed out the need for the establishment of strong provisional governments. Similarly, the NP advocated a strong and viable provisional government whereas the DP emphasized that provinces should be able to pass their own legislation (Constitutional Talk Number 10: 11 August- 1995- 25 August 1995).

However, the chapter on local government was initially overlooked by the Final Constitution. This was later remedied following the call of the Major Urban Areas Association (MUAA) for greater autonomy of local governments especially in the financial area. The delegation from the MUAA stressed out the need to limit “undue interference by provincial and national government” (Constitutional Talk Number 2: 8-28 March 1996). These diverging demands produced Section 214 of the South African Constitution which provides that the revenue should be equally shared among national, provincial and municipal governments, while Section 220 is on the establishment of the Financial and Fiscal Commission, an impartial body which, as stated in the Section 222, has the obligation to allocate an equitable share of national revenue between different spheres of government. Section 227(a) further notes that both provincial and local governments have the right of an equitable share of revenue. As emphasized by Selfe, the distribution of powers between the national, provincial and local governments listed in various CPs was absolutely not in the ANC’s agenda at that time. Moreover, right-wing parties wanted a bigger basket of powers to be granted to the provinces and local authorities but considering where the ANC was coming from, what they got was an incredible achievement (Interview with James Selfe at the Parliament of the Republic of South Africa, 27 February 2015). Bantu Holomisa, the president of the opposing United Democratic Movement – who was also a part of constitutional negotiation process as Selfe- reiterated Selfe’s claim that the issue of provinces was never at the agenda of the ANC and its allies during negotiation process but the ANC had to accommodate demands on provincial autonomy (Interview with Bantu Holomisa at the Parliament of the Republic of South Africa, 12 March 2015).

Prior to the adoption of the 1996 Constitution, the Constitutional Court examined if the new Constitution complied with the CPs. After nearly five months of examination, on 6 September 1996, the Court rejected the proposed draft constitution and sent it back to the CA for the noncompliance of the Text with the CPs in several areas. One of those areas was that the Constitution “fails to comply with CP XXV in that it does not provide for appropriate fiscal powers and functions for local government” and it did not comply with the CP XVIII “in that such powers and functions are substantially less than and inferior to the powers and functions of the provinces in the IC” (See: Constitutional Court of South Africa. Certification of the Constitution of the Republic of South Africa. (1996). Case CCT 23/96, Item 482). While representatives from the political parties including the DP, the NP, the FF and the ACDP welcomed the Constitutional Court’s decision on a reconsideration of provincial and local government, Pan Africanist Congress noted that they wanted less power to provinces. The party is against the emergence of any federal character because of the uneven distribution of wealth and resources between the provinces. On the other hand, Mohammed Valli Moosa from the ANC noted that the ANC welcomed the decision of the Court as well and pointed out that all parties should focus on making those changes in order to comply with the judgment of the Court (Constitutional Talk Number 4: 17 September 1996).

As seen, the ANC used decentralization as an instrument to secure the support of various parties in the transition process, especially the IFP and Afrikaner groups, for the draft and final constitutions. However, having obtained their goal, the party moved towards centralization (Lake and Rothchild, 2005: 116-117) in that just one year after the adoption of the new constitution, Thabo Mbeki, the then ANC president, started to centralize power in order to appoint and dismiss ANC officials including provincial premiers (Dickovick, 2014: 562-563). South African federalism is indeed moving away from decentralization, with the political system evolving towards a more centralized federation. The following part of the article will focus on the underlying reasons behind the demise of the federalism debate in South African politics.

## 2. The Decline of the Federalism Debate

There are many interrelated reasons for the inclination towards centralization and the decline of the federalism debate in South African politics. This process has been facilitated first by the demise of the right-wing as an influential political actor and the later decline of IFP’s electoral support in KwaZulu-Natal (Steytler and Mettler, 2001: 100-106), reflected in ANC victories in the 2004, 2009 and 2014 elections in the province. Ethnic-based national ambitions almost

disappeared in the new political context when ethnic politics lost much of its appeal following the inclusion of different ethnic groups both into the federal and provincial governments. Another centralizing feature in South African politics is the dominant party status of the ANC which has been strengthened by the absence of any serious parliamentary opposition able to pose an electoral threat to ANC power. The ANC is indeed the predominant party, having consolidated its power through each successive election.

While ethnic politics has lost its appeal in South African politics, race continues to feature in voting preferences with the majority of black South Africans hesitating to vote for a white party independent from this party's political agenda. Being the official opposition party, the DA, associated with apartheid politics, is perceived as serving the interests of the white and coloured population, so lacks electoral support among the black population. The same perception prevails for the FF Plus, which was later joined by the CP and the Afrikaner Eenheids Beweging before the 2004 elections. This party is viewed as being another party serving "white" interests. Black people, frustrated by the ANC's poor performance in providing basic services, welcomed the Economic Freedom Fighters (EFF) as an alternative to the ANC rule, although its leader, Julius Malema, is as controversial as Jacob Zuma, the president and leader of the ANC. Despite all the critiques against the ANC government, the corruption scandals involving several senior politicians, and continued acute poverty with rising unemployment levels, the majority of South Africans, who were denied political participation during apartheid rule, still vote for the ANC. This will probably not change within the near future as long as the opposition parties remain weak and unable to present any alternative to ANC rule, while the ANC still benefits from the image of being the oldest liberation movement in Africa. However, there is an important decrease in voter turnout following 1994 elections. For a great majority of ANC supporters, access to basic services as well as the right of political participation they were denied during apartheid era is more urgent than the proper application of constitutional federal principles. Those voters are not impressed when the opposition call for more provincial autonomy. This priority difference can be accepted as the third factor contributing to the decline of federalism debate.

The fourth factor is that the federal agenda is not even listed among ANC policy priorities. In 2009, Collins Chabane, Former Minister for Performance Monitoring and Evaluation in the Presidency said in a media briefing that South Africa is not a not a federal state but a unitary one that was divided into spheres for governance purposes. After a debate at the ANC policy conference in June 2012, an ANC commission even adopted a proposal to review the number of provinces in the country. Following this debate, ANC National Executive Committee (NEC) legislature and governance sub-committee chairwoman Nomandla Mfeketo reiterated Chabane's claim that South Africa was a unitary state. The Commission later recommended to reduce the number of provinces to six, under the rationale of making them more effective. Following this discussion, concerns were raised that it might be a political tactic to merge the DA-run Western Cape with part of the ANC-run Eastern Cape in order to end DA's rule in the former (City Press, 2012; Ndenze, 2012; News24, 2012).

Interestingly, the decline in the application of constitutional federal principles does not seem to be an important matter of concern even for the opposition parties except, perhaps, the DA. On the other hand, Buthelezi of Inkatha emphasizes that "IFP is and remains proudly federalist" (The Star, 2014), and the party's official webpage declares Inkatha as the "champion of federalism in South Africa." The focus on the need for strong federalism is also visible in the party's constitution. However, Inkatha has not voiced strong objections to South Africa's current inclination towards centralization, the gradual loss of provincial autonomy and malfunctioning of local governments. The leaders of FF Plus, claiming to represent South African minorities (Afrikaners), and viewing federalism as one of the building blocks of constitutional dispensation, have also not involved themselves in the federal debate. The DA, however, is the one major party that has emphasized the need to strengthen provincial and local governments and properly apply the federal principles in the Constitution. For example, among the policy objectives of the party on governance and electoral system in 2009, "dynamic and effective provincial government" is one item on the party's priority list. According to this policy document, provincial governments could be empowered "through activating the federal elements in the South African Constitution to their fullest potential." In order to enable federalism to provide its various benefits, the party has been particularly concentrating on the need for fiscal autonomy, recommending that provinces should be able to generate their own revenues and that more power should be devolved to local governments (Democratic Alliance, 2009). However, the general loss of appeal of the federalism debate among the opposition parties, representing the major ethnic groups who advocated the adoption of federal principles during negotiations, is among the very reasons of its demise in general.

The gradual loss of autonomy in the two spheres of government must be a matter of concern, especially for the opposition, who strongly advocated devolution in the constitutional negotiations. Calls for strengthening provincial and local governments, and the true application of federal principles are also important given that those federal principles laid down the framework for constitution-making and ensured the inclusiveness of negotiations. This brings us to the last factor, that South African provincial and local spheres of government have weak state capacities coupled with a high degree of fiscal centralism. This eventually precludes those spheres to voice strong objections to the gradual loss of their autonomy in various fields. The provincial legislatures are also unable to influence national policy through the NCOP (Murray, 2006: 30). Murray (2006) argues that provincial legislatures view themselves as agents of the federal government because they lack provincial autonomy. This, clearly, was not what Inkatha, DP and other right-wing parties asked for when they demanded decentralization or provincial autonomy.

Central government's extensive control of provincial issues, especially fiscal, is partly related to the provinces' limited taxation powers, as they receive 96 percent of their revenue through national government transfers. However, the revenue-raising capacity of regional governments is significant in the sense that fiscal autonomy is an important

determinant of greater provincial autonomy (Fessha and Kirkby, 2008: 261-263). This lack of fiscal autonomy is compounded by disparities in wealth and revenue-creation capacity among the provinces. Section 227(b) is the only article that refers to conditional and unconditional grants that those two spheres receive from the national government. As outlined by Simeon, the provinces are mostly free to allocate unconditional grants as they like contrary to conditional grants. In such a division, it is no surprise that, if unconditional grants could predominate, the provinces would have more independence to choose their priorities (1998: 14).

Despite being the lowest tier, local governments have greater autonomy, especially financially, than the provinces. This is simply because local governments have been given a crucial role in rebuilding and developing local communities (Koelble and Siddle, 2014: 610). Through property rate taxes and user charges, local governments raise 83 percent of their revenues (Steytler, 2005: 38). Moreover, local governments can recruit their own staff in contrast with the provinces (Reddy and Maharaj, 2008; Fessha and Kirkby, 2008. Also see: Section 161(1) of the 1996 constitution). However, both provincial and local governments remain weak and mostly unable to perform the functions expected from them. Part of the problem, according to Manor, is that local authorities are held responsible for highly complex tasks (2001: 7). Here, The White Paper on Transforming Public Service Delivery (1997), therefore, provided strategies in order to improve service delivery of local governments. Following this document, the Local Government Turnaround Strategy of 2009 reported that not much had been made for more than a decade to change the capacity of local governments, with many municipalities remaining dysfunctional and unable to deliver basic services to their communities.

The same year, South Africa's then Deputy Minister of Cooperative Governance and Traditional Affairs declared that local governments were not working (Bratton and Rothchild quoted in Reddy and Maharaj, 2008: 185). On January 2015, Cooperative Governance and Traditional Affairs Minister, Pravin Gordhan, recommended to merge several municipalities in six provinces (Local Government Action). Gordhan later recommended to merge nine municipalities in Eastern Cape with neighbouring municipalities to make them more functional (Phandle, 2015). However, because this initiative lacked strong support within the party, it failed to produce any results. On the other hand, the demise in the application of federal principles is likely to continue with a gradual loss of autonomy at the two lower levels of government.

### 3. Conclusion

In the constitution-making process, a political compromise has to be achieved between the cultural majority and minorities (Fleiner et al., 2003: 50). The success of this process is also dependent on the extent that competing parties prefer to find a settlement in their efforts to manage conflicts. The major argument of this paper is that the promises of federalism that were introduced into South Africa's tedious constitution-making process have been effective in promoting the transition to democracy, with the role of the leaders in negotiations, especially DeKlerk and Mandela, being influential in enabling a peaceful transition. As discussed above, the diverging claims of the two rival groups shaped the constitutional outcome. On the one hand, the adherents of federalism, particularly the formerly ruling NP, IFP and other right-wing parties, asserted that the new constitution should include provisions guaranteeing a devolution of power, strong provincial governments or self-determination of particular ethnic groups. On the other hand, the centralists, notably the ANC and some other black opposition movements, sought a powerful centralized government in order to carry out the transformation process and guarantee economic development (Steytler, 2005: 37). It is therefore no surprise that the debate on federalism was an important part of the political negotiations, not only due to the concerns of several groups against ANC rule but also because of the suspicions of many ANC politicians who believed that federalism contradicted the idea of an undivided South Africa (Hopper, 2008).

Even though some of the federal principles of the interim constitution were not included in their original forms in the final constitution and the inability of the Afrikaner population and Inkatha to gain any territorial concessions or ethnicity-based rights, they were soon satisfied by clauses concerning provincial autonomy and a detailed Bill of Rights focusing on individual rather than (ethnic) group rights. This indicates that federalism is indeed a bargaining process with federal principles preparing legitimate grounds for conflicting parties to negotiate over their incompatibilities. Despite the application of a selective federalism in the apartheid era, the inclusion of federal applications to the new constitution was related with their radical departure from apartheid federalism. While the federal practices in the former era were designed to sustain white rule through separate development and ethno-territorial politics, the post-apartheid constitutional negotiations represented the determination of various parties to accommodate existing conflicts and establish a unitary, non-racial, democratic system. The architects of South Africa's current constitution believed that, without the consent of different South African groups involved in the constitution-making debate, no permanent solution to the existing cleavages could be achieved. The constitution-making process was, therefore, an attempt to gain the consent of all parties on the new form of the state – the most contentious issue during negotiations. The inclusion of provincial interests and federal principles especially in the Interim Constitution was thus the key in the negotiators' constitutional peace-making efforts, which, in a sense, satisfied the demands of the two major parties while ensuring their support for the national constitution-making process.

However, nearly twenty years of its adoption, South African federalism faces several structural and systemic problems with the gradual loss of provincial autonomy and the limited capacity of local governments. The dominance of one strong party with no concrete agenda for strengthening provincial and/or local governments has not contributed to empowering federal principles. It is acknowledged that granting a sufficient degree of political, administrative and

financial autonomy to different levels in any federal system is important in order to claim it is truly federalist. If instead, as in South Africa currently, the regions are largely dependent on resources transferred from central government and are unable to generate at least some part of their own revenue, it makes the practice of federalism problematic. Thus, it would not be wrong to conclude that together with the loss of ethnic politics, the demise of the right-wing as an influential political actor, the decline of IFP's electoral support in KwaZulu-Natal, the priorities of ANC supporters and the inability of opposition parties to strongly voice their objections to the decline in provincial autonomy, those factors contribute to the decline in the determined application of constitutional federal principles. So, although the federal principles listed especially in the Interim Constitution played a key role in the transition to democracy and contributed to the success of constitutional negotiations, the federalism debate has lost its appeal in South African political life for the reasons discussed here.



## REFERENCES

- Ahmad, Ehtisham and Giorgio Brosio. 2009. "Decentralization and Local Service Provision: What do we Know." LSE Asia Research Center Working Paper, No. 27.
- Bastian, Sunil and Robin Luckham. 2003. "Introduction: Can Democracy be Designed?" In Sunil Bastian and Robin Luckham (Eds.) *Can Democracy be Designed?: The Politics of Institutional Choice in Conflict-torn Societies*: 1-13. London: Zed Books.
- Başaran, Ezgi. 2013. "IRA Sorununu Çözen Beyin Jonathan Powell'dan 10 Maddede Kalıcı Barış." *Radikal*. April 10.
- Blindenbacher, Raoul. and Watts, Ronald L. (2003). "Federalism in a Changing World – A Conceptual Framework for the Conference." In Ed. Raoul Blindenbacher and Arnold Koller (Eds.) *Federalism in a Changing World: Learning From Each Other*. pp.7-25. Montreal& Kingston: Montreal:McGill-Queen's University Press.
- Botha, Pik. 2015. "Peace with neighbours led to unbanning." *Mail & Guardian*. January 30-February 5: 37.
- Brooke, Sam. 2005. "Constitution-Making and Immutable Principles." Master tesis, Tufts University.
- Brosio, Giorgio. 2000. "Decentralization in Africa." <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.436.7648&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 18/12/2017).
- Buthelezi, Mangosuthu Gatsha. 1985. *Some Thoughts on South Africa's Political Process and Federalism as a Possible Idiom of Consensus Politics*. <http://www.ifp.org.za/Archive/MGButhelezi/DOC0042.pdf> (Erişim Tarihi: 10/07/2012).
- Buthelezi, Mangosuthu Gatsha. 1990. "Inkatha Freedom Party." *Journal of Democracy* 1(4):25-28.
- Buthelezi, Mangosuthu Gatsha. 2015. "Inkatha, too, paved the way to peaceful liberation." *Mail & Guardian*. January 30-February 5: 37.
- City Press. 2012. "Number of SA provinces to be reduced." June 29. <http://www.citypress.co.za/news/sas-provinces-to-be-reduced-20120629/> (Erişim Tarihi: 01/01/2015).
- Collins, Robert O. and James M. Burns. 2007. *A History of Sub-Saharan Africa*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Constitutional Court of South Africa. 1996. "Certification of the Constitution of the Republic of South Africa." Case CCT 23/96.
- Constitutional Talk Number 1: 13 February 1995.
- Constitutional Talk Number 2: 8-28 March 1996.
- Constitutional Talk Number 3: 10 February 1995.
- Constitutional Talk Number 3. 18 May 1996.
- Constitutional Talk Number 4: 17 September 1996.
- Constitutional Talk Number 8: 9 June 1995-29 June 1995.
- Constitutional Talk Number 8: 29 June 1995.
- Constitutional Talk Number 10: 11 August- 1995-25 August 1995.
- Constitutional Talk Number 12: 8 September 1995- 21 September 1995.
- Crawford, Neta C. 1999. "Oil Sanctions against Apartheid." In Neta C. Crawford and Audie Klotz (Eds.) *How Sanctions Work: Lessons from South Africa*: 103-126. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Democratic Alliance. 2009. "Promoting Open, Opportunity Governance." <https://www.da.org.za/archive/promoting-open-opportunity-governance/> (Erişim Tarihi: 03/07/2017).
- De Visser, J. 2010. "Cities in Federal and Decentralized Systems in Africa." Paper presented at conference, Case Study Summaries: The Fifth International Conference on Federalism, Addis Ababa, 14-16 December.
- Dickovick, J. Taylor. 2014. "Federalism in Africa: Origins, Operation and (In)Significance." *Regional & Federal Studies* 24(5): 553-570.
- Du Preez, Max. 2015. "FW de Klerk's 'quantum leap': Did he jump or was he pushed?" *Mail & Guardian*. January 30-February 5: 35-36.
- Ebrahim, Ahmed Gora. 1990. "Pan-Africanist Congress." *Journal of Democracy* 1(4): 28-31.
- Egan, Anthony and Taylor, Rupert 2003. "South Africa: The Failure of Ethnoterritorial Politics." In John Coakley (Ed.) *The Territorial Management of Ethnic Conflict*: 95-113. London and Portland, Or: Frank Cass.
- Elazar, Daniel Judah. 1991. *Exploring Federalism*. Tuscaloosa and London: University of Alabama Press.
- Elazar, Daniel Judah. 1993. "International and Comparative Federalism." *Publius: The Journal of Federalism* 26(2):190-195.
- Fessha, Yonatan and Coel Kirkby. 2008. "A Critical Survey of Subnational Autonomy in African States." *Publius: The Journal of Federalism* 38(2): 248-271.
- Fleiner, Thomas, Walter Kälin, Wolf Linder and Cherly Saunders. 2003. "Federalism, Decentralization and Conflict Management in Multicultural Societies." *Politobis* 32(1): 39-57.
- Giliomee, Hermann. 1995. "Democratization in South Africa." *Political Science Quarterly* 110(1): 83-104.
- Hamill, James. 2003. "A disguised surrender? South Africa's negotiated settlement and the politics of conflict resolution." *Diplomacy & Statecraft* 14(3): 1-30.
- Haysom, Nicholas R. L. 2003. "Constitution Making and Nation Building." In Raoul Blindenbacher and Arnold Koller (Eds.) *Federalism in a Changing World: Learning from Each Other*: 216-239. Montreal: McGill-Queen's University Press.

- Henrard, Kristin and Stefaan Smis. 2000. "Recent Experiences in South Africa and Ethiopia to Accommodate Cultural Diversity: A Regained Interest in the Right of Self-Determination." *Journal of African Law* 44(1): 17-51.
- Henrard, Kristin. 2002a. *Minority Protection in Post-Apartheid South Africa: Human Rights, Minority Rights, and Self-Determination*. Westport, CT, USA: Greenwood Press.
- Henrard, Kristin. 2002b. "Post Apartheid South Africa's Democratic Transition Process: Redress of the Past, Reconciliation and 'Unity in Diversity.'" *The Global Review of Ethnopolitics* 1(3): 18-38.
- Hopper, Robert. 2008. "Post-Apartheid South-Africa: Evaluating South Africa's Institutional Design." *Opticon* 5:1-9.
- Hueglin, Thomas O. and Alan Fenna. 2006. *Comparative Federalism: A Systematic Inquiry*. Canada: Broadview Press Ltd.
- Huntington, Samuel P. 1991. *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press.
- IFP Webpage. <http://www.ifp.org.za/>
- Inman, Robert P. and Daniel L. Rubinfeld. 2005. "Federalism and the Democratic Transition: Lessons from South Africa." *The American Economic Review* 95(2):39-43.
- Interview with Bantu Holomisa, the Parliament of the Republic of South Africa, 12/03/2015.
- Interview with James Selfe, the Parliament of the Republic of South Africa, 27/02/2015.
- Jung, Courtney. 1996. "Understanding Zulu Identity." *Indicator South Africa* 1(2): 47-54.
- Keller, Edmond J. 2007. "Politico-Administrative Reform and Political Transition in Nigeria, Ethiopia, and South Africa." *The International Journal of African Studies* 6(1): 3-35.
- Klotz, Audie. 1999. "Diplomatic Isolation." In Neta C. Crawford and Audie Klotz (Eds.) *How Sanctions Work: Lessons from South Africa*: 195-212. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Koelble, Thomas A. and Andrew Siddle. 2014. "Decentralization in PostApartheid South Africa." *Regional & Federal Studies* 24(5): 607-623.
- Lake, David A. and Donald Rothchild. 2005. "Territorial Decentralization and Civil War Settlements." In Philip G. Roeder and Donald Rothchild (Eds.) *Sustainable Peace: Power and Democracy after Civil Wars*: 109-132. USA: Cornell University.
- Levy, Philip I. 1999. "Sanctions on South Africa: What Did They Do?" *The American Economic Review* 89(2): 415-420.
- Local Government Action. "IOL NEWS: More municipalities to merge." <http://www.localgovernmentaction.org/st/node/825> (Erişim Tarihi: 17/12/2017).
- Lowe, Chris. 1990. "Buthlezi, Inkatha, and the Problem of Ethnic Nationalism in South Africa." *Radical History Review* 46(7): 397-406.
- Maharaj, Mac. 2008. "The ANC and South Africa's Negotiated Transition to Democracy and Peace." Berghof Research Center for Constructive Conflict Management, Berghof Transition Series, No. 2.
- Mangaliso, Mzamo P. (1999). "Disinvestment by Multinational Corporations." In Neta C. Crawford and Audie Klotz (Eds.) *How Sanctions Work: Lessons from South Africa*: 145-158. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Manor, J. 2001. "Local Government in South Africa: Potential Disaster despite Genuine Promise." SLSA Working Paper, No. 8.
- Marasinghe, Lakshman. 1993. "Constitutional Reform in South Africa." *The International and Comparative Law Quarterly* 42(4): 827-854.
- Phandle, Gugu. 2015. "Big plan to expand BCM boundaries." *DispatchLive*. January 30. <http://www.dispatchlive.co.za/news/big-plan-to-expand-bcm-boundaries/> (Erişim Tarihi: 18/12/2017).
- Murray, Christina. 2006. "South Africa: Provincial Implementation of National Policies." In Raoul Blindenbacher and Abigail Ostien (Eds.) *Dialogues on Legislative and Executive Governance in Federal Countries*: 29-31. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Murray, Christina and Richard Simeon. 2011. "Promises Unmet - Multilevel Government in South Africa." In Rekha Saxena (Ed.) *Varieties of Federal Governance: Major Contemporary Models*: 232-260. Foundation Books.
- Ndenze, Babalo. 2012. "Reducing provinces hotly debated." *Iol News*. June 30. <http://www.iol.co.za/news/politics/reducing-provinces-hotly-debated-1.1331379#.VNT-WGisXa4> (Erişim Tarihi: 18/12/2017).
- News24. 2012. "Review number of provinces – ANC." June 29. <http://www.news24.com/SouthAfrica/Politics/Review-number-of-provinces-ANC-20120629> (Erişim Tarihi: 17/12/2017).
- Parliament of the Republic of South Africa. "State of Parties in the NA." [http://www.parliament.gov.za/live/content.php?Category\\_ID=148](http://www.parliament.gov.za/live/content.php?Category_ID=148) (Erişim Tarihi: 10/12/2014).
- Piper, Laurence. 2002. "Nationalism without a nation: the rise and fall of Zulu nationalism in South Africa's transition to democracy, 1975–99." *Nations and Nationalism* 8(1): 73-94.
- Reddy, Purshottama and Brij Maharaj. 2008. "Democratic Decentralization in Post-Apartheid South Africa." In Fumihiko Saito (Ed.) *Foundations for Local Governance: Decentralization in Comaparative Perspective*: 185-211. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Republic of South Africa Constitution Act 110 of 1983. [https://media.law.wisc.edu/s/c\\_8/d9zqg/cbsa2.pdf](https://media.law.wisc.edu/s/c_8/d9zqg/cbsa2.pdf) (Erişim Tarihi: 18/12/2017).

- Republic of South Africa, Department of Public Service and Administration. 1997. "White Paper on Transforming Public Service Delivery." [http://www.polity.org.za/polity/govdocs/white\\_papers/transform.html](http://www.polity.org.za/polity/govdocs/white_papers/transform.html) (Erişim Tarihi: 17/12/2017).
- Republic of South Africa, Cooperative Governance & Traditional Affairs. 2009. "Local Government Turnaround Strategy." Pretoria.
- Republic of South Africa, Government Communication and Information System. 2009. "Media briefing by Minister Chabane on the macro structure of government." <http://www.gcis.gov.za/content/newsroom/media-releases/media-briefings/transcript-macro-structure-government> (Erişim Tarihi: 18/12/2017).
- Shapiro, Ian. 1997. "Group Aspirations and Democratic Politics." *Constellations* 3(3): 315-325.
- Simeon, Richard. 1998. "Considerations on the Design of Federations: The South African Constitution in Comparative Context." Institute of Intergovernmental Relations, Queen's University, Working Paper, No. 2.
- South African Government. "The 1993 Constitution of the Republic of South Africa Act 200 (Interim Constitution)." <http://www.info.gov.za/documents/constitution/93cons.htm#SCHEDUL4> (Erişim Tarihi: 09/12/2012).
- South African Government. "The 1996 Constitution of the Republic of South Africa." <http://www.info.gov.za/documents/constitution/1996/a108-96.pdf> (Erişim Tarihi: 09/12/2012).
- Spear, Mary and Jon Keller. 1996. "Conflict Resolution in Africa: Insights from UN Representatives and U.S. Government Officials." *Africa Today* 43(2): 121-138.
- Spears, Ian S. 2002. "Africa: The Limits of Power-Sharing." *Journal of Democracy* 13(3): 123-136.
- Steytler, Nico. 2005. "South Africa's Negotiated Compromise." In Raoul Blindenbacher and Abigail Ostien (Eds.) *Dialogues on Legislative and Executive Governance in Federal Countries*: 36-38. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Steytler, Nico and Johann Mettler. 2001. "Federal Arrangements as a Peacemaking Device during South Africa's Transition to Democracy." *Publius: The Journal of Federalism* 31(4): 93-106.
- Temkin, Ben. 2003. *Buthlezi: A Biography*. London: Frank Cass & Co. Ltd.
- The Star. 2014. "No Merger between IFP and EFF." January 30.
- Van der Merwe, Jacobus Hercules. 1990. "Conservative Party." *Journal of Democracy* 1(4): 38-41.
- Viljoen, Gerrit. 1990. "National Party." *Journal of Democracy* 1(4): 41-45.
- Watts, Ronald L. 2003. "Intergovernmental Councils in Federations." *Constructive and Cooperative Federalism? A Series of Commentaries on the Council of the Federation* 2:1-9.
- Worrall, Denis. 1990. "Democratic Party." *Journal of Democracy* 1(4): 45-48.

# HELAL GIDA SERTİFİKALI ÜRÜNLERİNİN OTEL MENÜLERİNDE KULLANIM DÜZEYİ: İZMİR MERKEZ'DEKİ 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

## HALAL CERTIFIED PRODUCTS USAGE LEVEL IN HOTEL MENUS: THE EXAMPLE OF FIVE-STAR HOTELS IN CENTER OF İZMİR

Turgay BUCAK, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr  
Serkan YİĞİT, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, yigitserkan@outlook.com.tr

*Öz: Helal gıda kavramı, topraktan sofraya geçen süreçte içinde, İslami kurallara göre belirlenmiş olan unsurları taşımayan ayrıca bu unsurlardan arındırılmış mekan ve araç-gereçlerle üretilmiş-işlenmiş-taşınmış, ambajlanmasında ve saklanma aşamasında da İslami kurallara uygun ambalajlanmış ve saklanmış ürün olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün helal olup olmadığı ise sahip olduğu "Helal Gıda Sertifikası" ile anlaşılmaktadır. Son yıllarda seyahat eden Müslüman turist sayısının artmasıyla helal gıdaya olan ilgi ve hassasiyet artmıştır. Bu durum Müslüman turistlerin, seçtikleri destinasyonda helal gıda sertifikalı ürünleri sunan, yiyecek ve içecek işletmelerinin bulunmasını istemektedirler. Bu durum turizm işletmelerinin helal gıdaya olan ilgisinin günden güne artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İzmir'in merkezinde yer alan beş yıldızlı otellerin menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerin kullanım düzeyini tespit etmektir. Bu amaçla, İzmir merkezde bulunan altı beş yıldızlı otelden, beşi ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, otellerin aşçıbaşları ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Her katılımcıya sekiz soru sorulmuştur. Alınan cevaplar betimsel analize tabi tutulmuştur. İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı bir otel görüşme isteğine olumsuz yanıt vermiş ve bu durum araştırmanın kısıtları kısmına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, helal gıda pazarının büyümesiyle misafirlerini memnun etmek amacıyla, özellikle yerli sermaye yatırımlarına sahip olan otellerin uluslararası zincir otellere nazaran menülerinde helal gıda sertifikalı ürünleri daha fazla kullanmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden beş otelden sadece birinin helal gıda sertifikasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tümü, helal gıda sertifikalı işletme sayısının artması gerektiği konusunda birleşmiş olması da araştırmanın sonuçlarındandır.*

*Anahtar Sözcükler: Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası, Yiyecek ve İçecek, İzmir*

*Abstract: The concept of halal food is defined as a product that has been produced and transported from the ground to the table in a way that does not carry the elements determined according to the Islamic rules and also during packaging and storage stages, it is defined as a suitably packaged and stored product in accordance with Islamic rules. Whether or not a product is halal is understood easily by "Halal Food Certificate". Due to increasing number of Muslim tourists traveling in recent years, interest and sensitivity to halal food has increased. This situation requires Muslim tourists to find food and beverage businesses that offer halal food certified products in their chosen destination. This situation causes tourism enterprises to increase their interest in halal food day by day. The aim of this study is to determine the level of use Halal food certified products in the menus of five-star hotels located in the center of İzmir. For this purpose, six five-star hotels in the center of İzmir, interviews were held with the five five-star hotels. The interviews were held with the head chefs of the hotels by qualitative research methods. Eight questions were asked to each participant. The answers to the questions were subjected to descriptive analysis. A five-star hotel in the center of İzmir responded negatively to the desire to interview and was included in the constraints section of the study. As a result of the interviews conducted within the scope of the research, it has been concluded that, in order to satisfy the guests with the growth of halal food market, especially the ones having domestic capital investments use Halal food certified products more in menus than international chain hotels. It has been determined that only one of the five hotels has halal food certificate. All participating participants, the fact that the number of halal food certified enterprises should be increased is as a the result of the research.*

*Keywords: Halal Food, Halal Food Certificate, Food and Beverage, İzmir*

## 1. Giriş

Beslenme, insanların dünya üzerinde varoluşlarından itibaren başlamış olan ve insan ırkının son bireyine kadar devam edecek eylemler bütünüdür. Nefes almak kadar elzem bir konu olan beslenme geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek devam eden bir olgudur (Bucak ve Ateş, 2014: 316; Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 31). Yüzyıllardır beslenme ve beslenme alışkanlıkları, yazılı veya yazılı olmayan kurallara göre şekillenip değişim gösterebilmektedir. Bu değişimde insanların, mensubu olduğu dini inancın etkisi göz ardı edilememektedir. Din olgusu, insanın aşkın bir güce inanarak bağlanması ve benliğini o güce teslim etmesi olarak açıklanabilmektedir (Beşirli, 2012: 49). Dini inançlara göre şekillenen yiyecek ve içecek tüketimi, toplumdaki farklılık gösterebilmektedir. Mensubu olunan dine göre haram ve helal yiyecek ve içecekler şablon olarak belirtilmiştir. İnancı gereği haram sayılan bir yiyeceği tüketen kişi veya kişiler günah işlemiş sayılacağından toplumlar bu kurallara uymaya özen göstermektedir. Semavi dinlerden biri olan İslamiyet'in kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim, "Helal Gıda" konusunda bir çok öğüt vermektedir ve bu yolda en önemli kaynak konumundadır. Dünya üzerinde en büyük mensubu olan ikinci din konumunda olan İslamiyet mensubu olan Müslümanlar bu öğütleri dikkatli bir şekilde okumakta ve hayatlarında da uygulamaya çalışmaktadırlar.

Dünya üzerinde geçmiş yıllara göre insanlar daha fazla seyahat ederek yeni yerler görme motivasyonu içerisinde. Her geçen gün artan bu kitle, seçmiş olduklarında destinasyonlarda kendilerine uygun hizmet sunan turizm işletmelerinde konaklamakta ve yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu kitlelerden birisi de Müslüman turistlerdir. Geçmiş yıllara göre Müslümanlar, turizm hareketliliğine daha fazla ilgi göstermektedir. Müslüman turistlerin yoğun bir şekilde gelmekte tercih ettiği ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye halkının tamamına yakınının Müslüman olması ve doğal çekicilikler ile bezenmesi de Müslüman turistlerin destinasyon seçiminde karar verme aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Türkiye'de turizm hareketliliğine katılan "Helal Yaşam" felsefesini benimsemiş olan turistler, katıldıkları turizm hareketliliğinde "Helal Hizmet" almak istemektedirler. Bu "Helal Hizmet" anlayışının alt başlıklarından biri de "Helal Gıda" kavramıdır. İslami kurallara göre hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmeleri Helal Gıda Sertifikası aracılığıyla tüketicilere hizmet vermektedir. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada, Türkiye'nin üç büyük ilinden biri olan İzmir merkezde hizmet veren beş yıldızlı otellerin baş aşçıları ile görüşülerek, helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İzmir merkezde bulunan altı beş yıldızlı otelden, beşi ile görüşmeler yapılmıştır.

## 2. Kavramsal Analiz

### 2.1. Din ve Gıda Tüketim İlişkisi

Din olgusu sadece Allah ve kul arasında bir ilişkiden öte, kişilerin çeşitli kararlarına da etkileyebilen bir kavramdır (Sood ve Nasu, 1995: 8). Din tarafından etkilenen kararlardan biri de yiyecek ve içecek tüketim kararlarıdır (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2047). Yiyecek ve içecek tüketiminin şekillenme sürecinde etkili olan unsurların başında din olgusu gelmektedir. Yenmesi dini açıdan uygun olan yiyecekler (helal) ve yenmesi dini açıdan yasak olan (haram) besinler ve beslenme uygulamaları semavi dinlerin kutsal kitaplarında yazmaktadır (Beşirli, 2012: 49; Özbay, 2017: 9).

Dinin, insanların yiyecek ve içecek tüketim kararlarına etkisi ilk insan ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu etki, Allah tarafından yasaklanan ağacın meyvesinin Hz. Adem ve eşi Hz. Havva tarafından yenilmesi ile başlamıştır (Batu, 2012: 52). Bu olay ile başlayan dinin, yiyecek ve içecek tüketimine etkisi semavi dinlerin hepsinde görülmektedir. Hristiyanların kutsal kitabı olan İncil'de tavşan, temiz bir hayvan olmadığından dolayı etinin yenmemesi gerektiği belirtilmektedir. Bir diğer semavi din olan Musevilik'de de yer almaktadır. Musevi dinine mensup olan Yahudilerin beslenmelerine ait yasa ve kurallar, Tevrat'ta yer almaktadır. Bu yasa ve kurallara "Kaşeruf" uygun nitelikli gıdalara da "kaşer" ya da "koşer" adı verilir (Regenstein vd., 2003: 111; Tez, 2018: 17). Her ne kadar semavi bir din olmasa da dünya üzerinde hatırı sayılır bir mensubu olan Hinduizm'de; sığırlar kutsal hayvanlar olarak görüldüğünden yenmesi yasaklanmıştır. Dinin yiyecek ve içecek tüketim kararlarına etkisini İslam dininde de görülmektedir.

### 2.2. Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikasyonu

İslam'ın kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de, İslam mensupları olan Müslümanlar için hayatlarını dine uygun bir şekilde yaşayabilmeleri için talimatlar bulunmaktadır (Razzaq vd, 2016: 7). Müslümanlar bu talimatlara göre "Helal Yaşam" ı yaşayabilmektedir (Sarıışık vd., 2017: 359). Helal kavramı, köken olarak Arapça bir kelime olup Türk Dil Kurumu'na göre; "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" olarak açıklarken Diyanet İşleri Başkanlığı ise Helal kavramını; "Müslümanlar için dinsel açıdan kabul edilebilir ürünlerin tüketilmesi ve kullanılması" olarak açıklamaktadır. İslam inancına uygun bir şekilde yaşamayı isteyen kişiler, İslam'ın yiyecek ve içecek tüketimine bazı kısıtlar getirmesinden dolayı, helal ürünlere daha fazla talep göstermektedir (GIFR, 2013: 141). Helal kavramı sadece yiyecek ve içecek ürünlerini kapsamamaktadır. Helal kavramı, kozmetik endüstrisinde, bankacılık ve finans sektöründe, turizm hizmetlerinde, ilaç sanayisinde ve birçok sektörde de geçerlidir (Ab ve Johan, 2012: 91). Ancak helal kavramı denilince akıllara çoğunlukla "Helal Gıda" kavramı gelmektedir.

Helal gıda kavramı, topraktan sofraya geçen süreçte içinde İslami kurallara göre belirlenmiş olan unsurları taşımayan ayrıca bu unsurlardan arındırılmış mekan ve araç-gereçlerle üretilmiş-işlenmiş-taşınmış, ambalajlamasında ve saklanma aşamasında da İslami kurallara uygun ambalajlanmış ve saklanmış ürün olarak tanımlanmaktadır (Batu, 2012: 61; Boyraz vd, 2017: 162; GİMDES, 2017).

Bir ürünün helal gıda olabilmesi için taşınması gereken birkaç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda genel hatlarıyla sıralanmıştır (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012: 92; Çallı, 2014: 44):

- Haram olarak nitelendirilen ya da İslami şartlara uygun kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,
- Kirli (necis) sayılan herhangi bir malzeme içermemeli,
- Güvenli ve zararlı olmamalı,
- Üretimi, taşınmasında ve depolanmasında helal olmayan ya da necis olarak kabul edilen ürünlerle birlikte tutulmamalı,
- Bünyesinde insana ait parçalar bulundurmamalıdır.

Yukarıda sıralanmış özellikleri taşıyan ürünler İslami açıdan helal gıda olarak nitelendirilebilmektedir. Bir ürünün helal olup olmadığı helal gıda sertifikası ile anlaşılmalıdır.

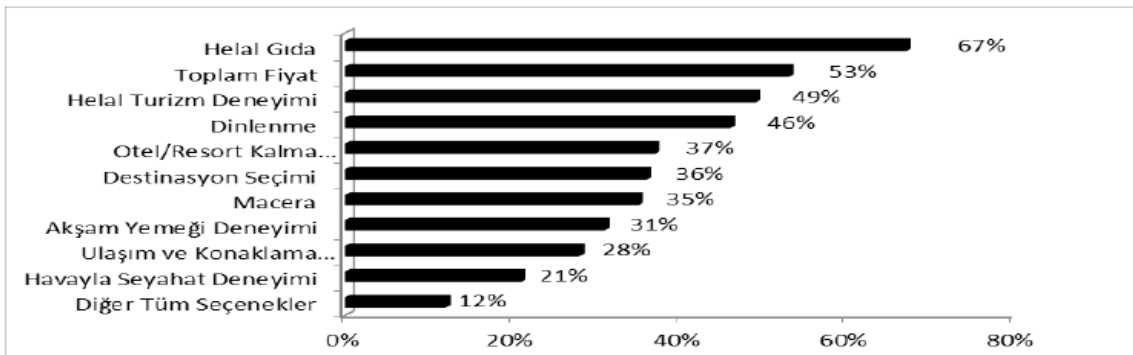
Helal sertifikasyon, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir (GİMDES, 2017). Türkiye’de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 14 Temmuz 2011 tarihinde, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’nün standartlarını esas alarak helal gıda sertifikasyonu vermeye başlanmıştır. Ayrıca Türkiye, dünyada Malezya ve ABD’den sonra helal gıda sertifikasını veren üçüncü ülke konumundadır (Yılmaz vd., 2017: 405). TSE, helal gıda olarak; 23 ürün grubuna belgelendirme yapmaktadır. Bu ürün grupları: Et ve et mamulleri, Süt ve süt mamulleri, Yumurta ve yumurta mamulleri, Tahıl ve tahıl ürünleri, Bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, Meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, Şeker ve şekerleme mamulleri, Meşrubat (Alkolsüz içecekler), Bal ve yan mamulleri, Besin takviyeleri, Gıda katkı maddeleri, Enzimler, Mikro organizmalar, Balık ve balık ürünleri, Su, Kakao ve kakao ürünleri, Çay ve çay ürünleri, Kahve ve kahve ürünleri, Yağlı tohumlar, Baharatlar ve çeşni maddeleri, Özel beslenme amaçlı gıdalar, Nişasta ve nişasta ürünleri, Hazır yemekler şeklindedir (TSE, 2017).

2011 yılında başlanan helal gıda sertifikasyonu TSE dışında, GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği) ve HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helal gıda sertifikası vermektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 115). Helal gıda sertifikasyonu veren kurumların temel sorunların başında; kuruluşların helal gıda sertifikasyonunda ortak bir plan ve program dahilinde olmayışları ve denetleyici personellerinin azlığıdır. Helal gıda sertifikasyonunda, ülkelere ve belge veren kuruluşlara göre farklı uygulama ve standartları bulunsa da temelinde üç amaç bulunmaktadır (Demir, 2014: 72; Güzel ve Kartal, 2017: 302):

- Helal gıda konusunda hassasiyeti olan tüketicilerin taleplerinin giderilmesi,
- Helal gıda sertifikasyonuna sahip olan gıdaların; helal, hijyenik ve sağlık şartlarına uygun olduğunu belirtmesi,
- Ürünlerin uluslararası pazarda kabul görmesi ve İslam ülkeleri arasında tüketilmesi açısından işbirliğinin sağlanmasıdır.

Semavi dinlerden biri olan İslam dini, dünyadaki ikinci büyük din konumundadır. Dünya üzerinde 1.6 milyar Müslüman yaşamaktadır (BBC, 2017). Müslüman nüfusun artmasıyla beraber Müslüman nüfusa yönelik hizmet sunan işletmelerin ortaya çıkmasıyla helal ürünlere olan talep artmıştır. Geçmiş yıllarda helal kelimesi sadece Müslüman toplumlar için geçerli olan bir olguydu. Ancak helal gıda kavramı sadece bir dini olgudan çıkarak ticari bir boyut da kazanmıştır (Torlak, 2012: 2). Dünya üzerinde helal gıda tüketiminin en yoğun olduğu ülkeler; Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, Afrika ve Orta Doğu ülkeleridir (Çallı, 2014: 44). Sıralamaya bakıldığında; Müslüman halkın çoğunlukta olduğu ülkeler veya göçmen halkın büyük bir çoğunluğunu Müslüman gruplardan oluştuğu ülkelerde helal gıda tüketiminin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Müslüman Turistlerin Destinasyon Karar Tercihine Etki Eden Ana Faktörler



Kaynak: Saruşık ve Pamukçu, 2016

Tablo 1’de Müslüman turistlerin destinasyon seçerken dikkate aldığı en önemli faktörün “Helal Gıda” olduğu görülmektedir. Bu durum turizm işletmelerinin helal gıdaya olan ilgisinin günden güne arttırmasına neden olmaktadır.

Dinar Standard ve Thomson Reuters (2016) tarafından yayınlanan Evrensel İslami Finans Raporu’na göre, 2015 yılında Müslümanlar yiyecek ve içecek ürünlerine yapmış olduğu harcama 1.17 trilyon dolar civarındadır. Aynı rapora göre ise helal sertifikalı yiyecek ve içecek pazarı ise 415 milyar dolar seviyesindedir. Bu rakamlar Helal Gıda pazarının büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 2017 Yılında Türkiye'ye Turist Gönderen İslam Ülkeleri

Ülke	Gelen Turist Sayısı
İran	2.501.948
Irak	896.876
Azerbaycan	765.514
Suudi Arabistan	651.170
Kazakistan	402.830
Ürdün	277.729
Kuveyt	255.644
Lübnan	237.476
Türkmenistan	230.881
Cezayir	213.333
Fas	114.155
Tunus	111.627
Kırgızistan	104.911
Mısır	100.971

Kaynak: TURSAB, 2017

Tablo 3’de 2017 yılında Türkiye’ye turist gönderen İslam ülkelerinin bir kısmı gösterilmektedir. Tablo oluşturulurken turist sayısı 100.000 üzerinde olan ülkeler tabloya dahil edilmiştir. Gelen turist sayıları incelendiğinde; Türkiye açısından helal turizm pazarının önemli bir oyuncusu olduğu gözlemlenmektedir.

MasterCard ve CrescentRating’in 2011 yılından beri hazırladığı “Müslümanların Seyahat Tercihleri Endeksi” 130 ülkeyi kapsayan 2017 raporuna göre, Müslüman seyahat pazarı 155 milyar dolar olarak belirlenmiştir (CrescentRating, 2017). Yine aynı rapora göre Türkiye, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Endonezya’dan sonra Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği ülke konumundadır (Newsroom, 2017). 2015 yılında Türkiye’ye gelen Müslüman turist sayısı 7.6 milyona ulaşmıştır (Hürriyet, 2016). Önümüzdeki yıllarda bu sayının giderek artması beklenilmektedir.

### 3. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin üç büyük ilinden biri olan İzmir merkezde hizmet veren beş yıldızlı otellerin baş aşçıları ile görüşülerek, helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnekleme metodu olarak kasti (amaçlı) örnekleme metodu kullanılmıştır. Kasti (amaçlı) örneklemede, örneği oluşturan katılımcıların, araştırmanın araştırma problemlerine cevap bulabileceğini inandığı kişilerden oluşmaktadır (Çoşkun vd., 2015: 142). Örnekleme olarak, İzmir merkezde bulunan toplam altı beş yıldızlı otelin baş aşçısının, beşi ile görüşmeler yapılmıştır. Türkiye’ye gelen Müslüman turist sayısının artması ve helal gıda pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında bu çalışma baş aşçıların helal gıdaya yönelik görüşlerini içermesi açısından alan yazına katkı sağlaması önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğidir. Bu yöntemin seçilme nedeni görüşme tekniğinin, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Yapılan görüşmelerde, yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşmeler, 12.10.2017 ile 14.10.2017 tarihleri arasında İzmir’de baş aşçıların çalışmış oldukları otellerde yapılmıştır. Her bir katılımcıyla yaklaşık olarak bir saat görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Alınan cevaplar daha sonra betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaktadır (Çoşkun vd., 2015: 324).

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İzmir merkezde toplam altı beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Görüşmeler yapılmadan önce, oteller ve baş aşçıları ile temasa geçilerek görüşme izni talep edilmiştir. İzmir merkezde bulunan altı otelden biri olumsuz geri dönüş yapmış ve bu durum araştırmanın sınırlılıklarına dahil

edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise çalışmanın sadece İzmir merkezde yapılmış olmasıdır. Vakit ve maddi sınırlılıklar nedeniyle araştırmanın kapsamı genişletilememiştir.

#### 4. Bulgular

Bu bölüm araştırmaya katılan şeflere helal gıdaya yönelik sorulan sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Her bir sorunun cevabı araştırmaya katılan beş baş aşçının ortak yanıtlarını yansıtmaktadır. Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların bilgileri ve katılımcılara verilen kodlar bulunmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcılara Yönelik Bilgiler

KATILIMCI KODU	KATILIMCI	GÖREVİ
K1	Murat YILDIZ	Baş Aşçı
K2	Muzaffer YALÇIN	Baş Aşçı
K3	Nejdet POLAT	Baş Aşçı
K4	Şamil AKŞİT	Baş Aşçı
K5	Varol NALCI	Baş Aşçı

*Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.*

##### 4.1. Helal Gıda Sertifikasına Sahip Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Otelinizin helal gıda sertifikasına sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan sadece K4, otelinin helal gıda sertifikasına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar olan K1, K2, K3 ve K5 otellerinin helal gıda sertifikasına sahip olmadığını belirtmişlerdir. Helal gıda sertifikasını sahip olmayan katılımcılar, “sertifikamız olmasa da helal gıda hassasiyeti olan misafirlerimizin isteklerini karşılayabilmekteyiz” konusunu önemle vurgulamışlardır.

##### 4.2. Helal Gıda Kullanımına Gösterilen Hassasiyete İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara, “Kullandığınız ürünlerin helal gıda sertifikasına sahip olması sizin için veya misafirleriniz için hangi konularda önemlidir?” sorusu yönlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan K1, K2, K3 ve K4, misafir profillerinin çoğunluğunu yerli misafir olduğunu bu nedenle misafirlerinin daha rahat edebilmeleri amacıyla kullanılan ürünlerin helal gıda ürünleri olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan olan K5 ise şu zamana kadar otele gelen misafirlerinden helal gıda kullanımına ilişkin herhangi bir talep almadıklarını belirtmiştir.

##### 4.3. Otel Menülerinde Helal Gıda Ürünlerine Yer Verilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, “Kullanmış olduğunuz menülerde ne oranda “Helal Gıda Sertifikalı” ürünlere yer veriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan K1, K2 ve K3, menülerde yer almakta olan ürünlerin bütününe yakının helal gıda standartlarına uygun olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerine gelen misafirlerin gönül rahatlığıyla bu yiyecekleri tüketebileceklerini de vurgulamışlardır. Katılımcılardan olan K4 ve K5 bu soruya, bünyesinde çalışmakta oldukları otellerin uluslararası oteller olduğundan dolayı menülerinin geniş bir yelpazeye hitap ettiğini ve her kesimden tüketicilerin isteklerini karşılayabildiğini belirtmişlerdir.

##### 4.4. Otellerin Tedarikçi Firma Seçerken “Helal İşletme Sertifikası”na Sahip Olmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan baş aşçılara, “Ürünlerin satın alınmasında tercih edilen tedarikçilerin helal işletme sertifikası olması veya olmaması sizin için ne kadar önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların tümü, ürün tedarikçisi seçerken tedarikçi firmalardan helal işletme sertifikasına sahip olmalarını istemektedirler. Katılımcılar, helal gıda sertifikasına sahip değil ise, işletmeleri değerlendirmeye almadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda çok seçici bir şekilde davrandıklarını iletmişlerdir.



#### **4.5. Otellerin Ramazan Aylarında Menülerinde Helal Gıda Ürünlerinin Kullanımına İlişkin Bulgular**

Katılımcılara, “Ramazan aylarında iftar ve sahur menülerinizi hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusuna, katılımcılar, ramazan ayında çoğunlukla yerli ve helal ürünler kullandıklarını belirtmişlerdir. Ramazan ayında menü planlaması yapılırken daha hassas davrandıklarını bütün yiyeceklerin helal gıdaya uygun olması için ekstra çaba harcadıklarını iletmışlerdir. Katılımcılar, oluşturulan menülerde yer alan ürünler, Türk ve Osmanlı mutfağından seçilerek İslami kurallara göre hazırladıklarını vurgulamaktadırlar. Katılımcılardan K1, menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerin kullanımına ilişkin, hassasiyetimiz ramazan veya normal bir gün diye değişmiyor genelde ne uygulamamız var ise o yönde devam ettiklerini söylemiştir. Bir diğer katılımcılardan K2, ramazan ayında kullandıkları menülerin misafir portföyüne göre de, farklılık gösterebileceğini her kesimi memnun edebilecek kapasiteye sahip olduklarını belirtmiştir.

#### **4.6. Otel Menülerinde Kullanılan Ürünlerin Helal Gıdaya Uygunluğunun Belirtilmesine Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Menülerinizde yer alan yiyeceklerin “Helal Gıda” olduğunu veya olmadığını müşterilerinize nasıl belirtiyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan K1, K2, K3, ve K5 menülerinde yer alan ürünlerin helal gıda olup olmadığına ilişkin bir bilgi olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1, K2 ve K3, misafirlerden menüde yer alan ürünlerin helal gıda olup olmadığına ilişkin bir soru geldiğinde, kullandıkları bütün ürünlerin helal gıdaya uygun olduğunu ayrıca çalıştıkları tedarikçilerin isimlerini vererek tedarikçilerin helal gıda ve işletme sertifikalarına sahip olduklarını vurgulamışlardır. Katılımcılardan K4 ise, menülerinde kullanılan ürünlerin helal gıda olup olmadığını menü açıklamalarında belirttiklerini belirtmiştir. Bu sayede misafirlerinin seçimlerinde daha rahat davrandığını vurgulamıştır.

#### **4.7. Otel Baş Aşçılarının Büyüyen Helal Gıda Pazarına Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Helal Gıda pazarının büyümesinin sonucunda bu pazardan daha fazla pay alabilmek için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan K1, helal gıda pazarından daha fazla pay alabilmek için bir çalışmalarının olmadığını ve uluslararası zincir bir otel olduklarını belirterek bu tür kararların yönetim tarafından verildiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan K2, K3 ve K4 büyüyen pazarla birlikte menülerinde kullanılan ürünlerin üretilmesinde helal gıda ürünlerini tercih etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ortak görüşü, Helal Gıda pazarının büyümesinde helal gıda sertifikasına sahip tedarikçilerin artmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

#### **4.8. Otel Menülerinde Sunulan veya Sunulmayan Helal Gıda Ürünlerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Çıkarılmış olduğunuz menülerde “Helal Gıda” ürünlerine yer verdiğinizde veya yer vermediğinizde misafir geri dönüşleri ne şekildedir?” sorusuna, katılımcılardan K2, K3 ve K5 kullandıkları menülerde helal gıda olup olmamasına ilişkin misafirlerinden herhangi bir geri dönüş almadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K3, helal gıdaya artan talep artarsa gerekli çalışmaların yapılarak menülerde helal gıda ürünlerini arttırabileceğini vurgulamıştır. Katılımcılardan K1, helal gıda ürünlerine yabancı misafirlerin saygıyla yaklaştıklarını ve helal olmayan ürün konusunda ısrarcı olmadıklarını söylemiştir. Katılımcılardan K4 ise menülerinde bulunan helal gıda ürünlerine misafirlerin memnuniyetlerini ileterek geri dönüş yaptığını belirtmiştir.

### **5. Sonuç ve Öneriler**

Müslüman turistlerin sayılarının yıldan yıla artış göstermesi ile turizm sektörü içerisinde Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla işletmeler değişikliklere gitmektedirler. Müslüman turistlerin destinasyon seçiminde ilk sırada yer alan helal gıda kavramı bu değişimlerden biridir. Çalışmanın gerçekleştiği yer olan İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı oteller, menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerini kullanmaya büyük özen göstermektedir. Helal gıda sertifikasına sahip sadece bir otel işletmesi olmasına rağmen, diğer işletmeler de helal gıda sertifikalı ürünlerini kullanarak misafirlerine sunduklarını iletmışlerdir. İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı uluslararası zincir oteller sadece helal gıda hassasiyeti olan ürünleri değil hassasiyeti olan tüm misafirlerini memnun edebilecek menülerinin olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların ortak görüşü, helal gıda pazarının büyümesinde tedarikçilerin önemli bir payı olduğunu dile getirmişlerdir. Artan tedarikçi sayısı ile daha fazla çeşit ürünü daha uygun fiyata alabileceklerini ifade etmişlerdir.

Helal gıda sertifikalı ürünlerin, otel menülerinde kullanım düzeyinin artması artan Müslüman turistlerin memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Hali hazırda Türkiye, Müslüman turistler açısından popüler bir destinasyon olarak görülmektedir. Artan memnuniyet ile Müslüman turistlerin geliş sıklığı artabilecek ve elde edilen kazançlar da artabilecektir. Bu amaçla helal gıda pazarından pay almak isteyen oteller veya yiyecek ve içecek işletmeleri helal gıda sertifikasına sahip olmaları büyük bir avantaj sağlayacaktır. Menülerinde helal gıda yiyeceklerin özellikle belirtilmesi de hassasiyeti olan tüketicilerin tercihleri sırasında kolaylık sağlayacaktır. Helal gıda üretiminde kullanılan mutfak araç ve

gereçleri sadece helal gıda üretiminde kullanılmalıdır. Bu durum tüketiciler ile de paylaşılarak tüketicilerin aklında yer alan soru işaretleri giderilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ab, T. ve Johan, M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, CS Canada International Business and Management.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7 (1), 60-75.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 7(1), 51-61.
- BBC, 2017. [URL: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39127472>]. Haber Tarihi: 1 Mart 2017, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Beşirli, H. (2012). Yemek Sosyoloji: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Boyraz, M., Mutluç, S. A., Güvenen, A. Ö. ve Dikmen, H. (2017). Müslüman Tüketicilerin Helal Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 143-159.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, International Journal of Social Science, 28, 315-328.
- Crescentrating, 2017. [URL:<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Çallı, D., İ. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (4), 43-56.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Demir, T. (2014). Türkiye’de ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Bilim ve Sanayi Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dinar Standard ve Thomson Reuters (2016). State of the Global Islamic Economy Report, [URL: <http://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>]. Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Diyanet İşleri Başkanlığı, (2017). [URL: <http://www2.diyanet.gov.tr/DinHizmetleriGenelMudurlugu/VaazProjeleri/Kazan%C3%A7ta%20Helal%20ve%20Haram%20Bilinci.pdf>]. Erişim Tarihi: 14.10.2017
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, G. (2015). Yiyecek-İçecek Endüstrisi ve Yiyecek-İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetel Fonksiyonlarının Analizi, Ed.: Murat Doğdubay, *Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Grafiker Yayınları, Ankara, s. 13-34.
- GIFR (2013). The Global Halal Industry: An Overview, Chapter: 13, Global Islamic Finance Report, 140-158. Erişim Adresi [URL: [www.gifr.net/gifr2013/ch\\_13.PDF](http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF)]. Erişim Tarihi: 01.10.2017.
- GİMDES (2017). Helal Gıda ve Helal Sertifika, [URL: [www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika](http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika)]. Erişim Tarihi: 01.10.2017.
- GİMDES, 2017. Helal Sertifika, [URL: <http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Güzel, Y. ve Kartal, C. (2017). Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (4), 299-309.
- Hürriyet (2016). [URL: <http://www.hurriyet.com.tr/helal-olsun-40098725>] Haber Tarihi: 03.05.2016. Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- Newsroom, 2017. [URL: <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/mastercard-arastirmasina-gore-turkiye-muslim-turistlerin-gozdeleri-arasinda/>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Razzaq, A. S. (2016). Halal, New Zealand!, An Exploratory Study Into Halal-Friendliness of Accommodation Providers in New Zealand,
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. ve Regenstein, C. E (2003). The Kosher and Halal Food Laws, Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Vol: 2, 111-127.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (2016). Helal Turizm ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 99-109.
- Sarıışık, M., Akçin, N. ve Çilingir, B. A. (2017). Helal Turizm ile İlgili Olarak Yapılan Çalışmaların Bibliometrik Analizi, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 348-362.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and The United States, Journal of Business Research, 34, 1-9.
- TDK, (2017). [URL: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=HEHAL](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEHAL)] Erişim Tarihi: 06.10.2017
- Tekin, A. Ö. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42 (9), 2046-2058.
- Tez, Z. (2018). Lezzetin Tarihi, 4. Baskı, Hayy Kitap, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, 1-10.

- TURSAB, (2017). 2017 Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler, [URL: <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>] Erişim Tarihi: 24.01.2018.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Helal Otel İşletmeciliği, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 109-118.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). Helal Turizm ve Helal Gıda'nın "Türkiye'deki Durumu", 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 404-411.

# Meyve Suyu Dolum Hatlarında Güvenilirlik Analizi

## Reliability Analysis in Fruit Juice Bottling Lines

Aydın KOÇAK, Ege Üniversitesi, Türkiye, aydin.kocak@ege.edu.tr  
Funda İŞÇİOĞLU, Ege Üniversitesi, Türkiye, funda.iscioglu@ege.edu.tr

*Öz: Makinelerin plansız duruşları imalat sistemlerinde hayati bir öneme sahiptir. Özellikle alternatif makinelerin olmadığı seri bağlı sistemlerde makinelerin kesintisiz çalışarak hattın mümkün olduğunca az durması gereklidir. Bir hattaki duruş sayısının fazla ve bununla beraber tamir sürelerinin uzun olması kapasiteyi düşürmekte, siparişlerin zamanında teslimatını geciktirmekte ve fireleri artırarak maliyet artışına sebep olmaktadır. Bu anlamda arıza ve tamir verileri kullanılarak hatlarda yapılan güvenilirlik analizleri, hatların iyileştirilmesinde rehber niteliği taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada benzer iki meyve suyu dolum hattında güvenilirlik analizi yapılarak hem imalat hatlarında iyileştirme noktalarını tespit etmek hem de hatlardaki üretim planlama ve bakım faaliyetlerinde karar desteğinin sağlanacağı bir alt yapının kurulması amaçlanmaktadır. Bunun için 5,5 aylık arıza ve tamir verileri kullanılarak her iki hattaki beş makinenin ve hatların güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle her bir makinenin arıza türleri belirlenerek arıza ve tamir verileriyle makine ve hatların tanımlayıcı istatistikleri elde edilmiştir. Her bir makinenin arıza ve tamir verilerinin dağılımları incelenerek en uygun dağılım tespit edilmiştir. Bu dağılımlara göre iki hat için makine ve hat bazında güvenilirlik ve kullanılabilirlik oranları belirlenerek karşılaştırılmıştır.*

*Anahtar Sözcükler: Güvenilirlik Analizi, Arıza ve Tamir Verileri, Kullanılabilirlik*

*Abstract: Unexpected failures of machines are extremely important in manufacturing systems. Especially in series systems without backup units, a line should not fail and machinery should operate smoothly. Due to high numbers of failure and thereby, long repair times in a line, line capacity decreases and the delivery time of orders is subject to a delay and as a result, there is an increase concerning prices. In this sense, reliability analysis by using failure and repair data in the lines provide guidance in improving the lines. This study aims to determine potential areas for improvement and to set up a substructure in which both production is performed in line with the schedule and a decision-making support for maintenance activities is provided by carrying out the reliability analysis of two similar fruit juice bottling lines. Thus, a reliability analysis is performed for the lines and the five machines in both lines by using the data of failure and repair times for a period covering 5.5 months. First of all, nature of the failure regarding each machine is identified and then, the descriptive statistics of the lines and the machines in each line are obtained by the use of repair and failure data. The most appropriate distributions are determined for the machinery and the lines by the use of failure and repair data. By using the most appropriate distributions for the machinery and the lines, reliability estimations are obtained and the availability is calculated while the results are compared in terms of machinery and lines.*

*Keywords: Reliability Analysis, Failure and Repair Data, Availability*

## 1. Giriş

İmalatın çıktı ve kalite düzeyi; müşteriye hızlı cevap verebilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek ve maliyet etkin çalışabilmek için önemli bir konudur. Fakat imalatta yaşanan duruşlar kapasiteyi doğrudan etkilemektedir. İmalattaki duruşlar sadece üretim oranını değil aynı zamanda verimliliği düşürerek üretim planlamasını da zorlaştırmaktadır (Seifoddini ve Djassemi, 2001:66). Özellikle seri bağlı imalat hatlarında duruşlar çok daha kritik hale gelmektedir. Hat içerisinde bir makinenin duruşu tüm hattı durdurduğundan dolayı mümkün olduğunca az duruş gerçekleşmelidir. Bu nedenle hat içerisindeki her bir makinenin güvenilirliğinin belirlenmesi hayati bir öneme sahiptir. Bir hattın güvenilirliği; üretilen ürün miktarı, ürün kalitesi, yüksek bakım maliyetleri ve terminlerin gecikmesine ve verimsizliğe neden olan arıza türleri ile ilgilidir (Zhang ve diğerleri, 2014:9114). Bir imalat sisteminde arızaların sık olması güvenilirliği düşürmekte dolayısıyla bu durum kullanılabilirlik oranının da düşmesine neden olmaktadır (Tsarouhas, 2012a:2243). Bu anlamda güvenilirlik analizi imalat süreçlerinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tsarouhas ve Arvanitoyannis, 2010:51). Ayrıca bir duruşun belli bir süre uzun olması makinedeki yarı mamulün fire olmasına yol açabilir. Güvenilirlik analizi ile bir sistemdeki en düşük güvenilirliğe sahip alt sistem ya da birleşen tespit edilerek darboğazların belirlenmesi mümkündür (Barabady ve Kumar, 2008:647). Bu darboğazlar sistemin iyileştirilmesinde yol göstericidir. Sonuç olarak güvenilirlik analizi ile hem makine ve hat performansının iyileştirilmesi mümkün olmakta hem de üretim planlama için makine ve hattın kullanılabilirliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada birbirinin aynısı iki adet 1 lt.'lik meyve suyu dolum hattı üzerinde 5,5 aylık arıza ve tamir verileri kullanılarak makine ve hat bazında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Arıza ve tamir verileri incelenerek makine ve hat bazında arıza ve tamir süreleri hesaplanmıştır. Oluşturulan yapı üzerinden makine ve hatların uygun istatistiksel dağılımları belirlenerek güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Fabrika içerisinde 1lt.'lik meyve suyu dolum hattı sadece iki tane bulunmakta ve bu iki hat birbirinin aynısı olarak çalışmaktadır. Bu nedenle hatların güvenilirlik ve kullanılabilirlik oranları etkin bir üretim planlama açısından önemlidir. Ayrıca hatlardaki makinelerin güvenilirlik oranları, bakım planlaması faaliyetlerine yol gösterici nitelik taşıyacaktır. Bu anlamda çalışma sonuçlarının her iki hattın üretim programının yapılmasına ve bakım planlamasına destek sağlayacağı hedeflenmektedir. Güvenilirlik hesaplamaları için belli bir dağılım türünün varsayımı yerine hem hat hem de makine bazında arıza ve tamir sürelerinin dağılımları ayrı ayrı incelenerek en uygun dağılımlar belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle makinaların arıza ve tamir

sürelerine ait en uygun dağılımlar belirlenmeye çalışılmış ve belirlenebilen dağılımlar için makine bazında güvenilirlik tahminleri parametrik olarak, uygun dağılımın belirlenmediği durumlarda ise parametrik olmayan tahmin yöntemleri ile tahmin edilmiştir. Hat bazında ise hem arıza hemde tamir sürelerine uyan parametrik dağılım olmadığından dolayı hat bazında güvenilirlik tahminleri parametrik olmayan tahmin yöntemleri ile tahminlenmeye çalışılmıştır. Yapılan güvenilirlik tahminlerinin, hem parametrik hem de parametrik olmayan tahmin yöntemleri kullanılarak elde edilmesi, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel farklılık olarak görülmektedir. Bununla beraber iki aynı hatta güvenilirlik analizi yapılarak karşılaştırılması çalışmanın diğer bir farklılığıdır. Bu çerçevede çalışmanın dört temel amacı bulunmaktadır:

1. Makine ve hatların güvenilirlik ve kullanılabilirlik oranlarının belirlenmesi
2. Her bir dolun hattında darboğaz yaratan makinenin tespit edilmesi
3. Hat ve makine bazında arıza türü analizinin yapılması
4. Hatların güvenilirlik ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi

Çalışmanın ikinci bölümünde güvenilirlik analizi açıklanarak üçüncü bölümde literatür çalışması yapılmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın konusu olan meyve suyu hattı ve makineler açıklanmıştır. Beşinci bölümde veri toplama aşaması, altıncı bölümde arıza türleri ve analizi gerçekleştirilmiştir. Yedinci bölümde makine ve hat bazında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sekizinci bölümde makine ve hat bazında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son bölüm olan dokuzuncu bölümde ise tüm analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada parametrik güvenilirlik tahminleri Mathcad 15 programı ile, hesaplanan diğer tüm istatistikler ve analiz sonuçları ise Minitab 15 programları yardımıyla elde edilmiştir.

## 2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir sistemin belirlenen çalışma koşulları altında amaçlanan fonksiyonunu belli bir süre için yerine getirebilmesinin olasılığı olarak tanımlanabilir (Kuo ve Zuo, 2003:1). Diğer bir deyişle, sistemin veya bileşenlerinin bozulma oranlarının analizidir. Bir sistemin güvenilirliğini hesaplamak için sistemin herhangi bir anda çalışma olasılığı ile ilgilenildiğinden, bu olasılık hesabı için gerekli veriler önem arz etmektedir. Güvenilirlik hesabı için gerekli olan veriler arızalanma süreleri ve tamir süreleridir. Bu süreler hem sistem için hem de sistemi oluşturan bileşenler için farklı yollar ile toplanabilir. Bir sistemin güvenilirliğini hesaplamak için, öncelikli olarak sistemi oluşturan bileşenlerin güvenilirlikleri uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak hesaplanmalı, sonrasında sistem ile bileşenlerin ilişkileri analiz edilerek sistem için güvenilirlik hesabı yapılmalıdır. Fakat bunun için öncelikli olarak sistemin veya bileşenlerin içinde buldukları koşulların da incelenmesi gerekmektedir. Bileşenlerin veya sistemin yaşam zamanlarını etkileyen faktörler değerlendirilmelidir. Farklı koşullar altında aynı bileşen veya sistemler farklı güvenilirlik değerlerine sahip olabilmektedirler.

İstatistiksel olarak güvenilirlik analizi, parametrik ve parametrik olmayan metotlar olarak iki ana kategoride incelenebilir. Bu metotlar farklı varsayımlar altında uygulanıyor olsa da literatürde her iki yöntemin kullanılarak farklılıklarının ortaya konulduğu çalışmalar mevcuttur (Kalaiselvan ve Rao Bhaskara, 2016:691-693). Parametrik olan metotların temel varsayımı, verinin belli bir olasılık dağılımı sergilemesidir ve buradaki amaç bu dağılım parametrelerinin tahmin edilerek çıkarımlarda bulunmaktır (Barlow ve Proschan, 1981:73). Parametrik olmayan metotlarda ise verinin, sistemin veya bileşenlerin yaşam zamanı için spesifik bir dağılım belirlenemez (Hollander ve Proschan,1984:613, Lewis, 2004:215). Parametrik yöntemler güvenilirlik analizi çalışmalarında daha sık kullanılmaktadırlar. Bazı spesifik dağılımların belli alanlara daha çok uygun olduğu uygulama çalışmaları ile denenmiştir. Bu dağılımlar, çalışmaların başında varsayımsal olarak kabul görerek, güvenilirlik ile ilgili bazı hesaplamalar yapılabilmektedir. Parametrik yöntemleri kullanılırken bileşen veya sistemin yaşam zamanını en iyi tahminleyen dağılım, eldeki yaşam zamanı verisi yani örneklem verisi ile belirlenir. Bu dağılım bir ürünün ortalama yaşam zamanı, belirli bir anda bozulma olasılığı ve bozulma oranı gibi önemli karakteristiklerini tahminlemek için kullanılır.

Bir güvenilirlik çalışmasında asıl amaç, sistem hakkında bilgiyi arttırmaktır. Şöyle ki; güvenilirlik analizi ile bileşenlerin yaşam zamanları verileri kullanılarak hem bileşenler hem de sistem hakkında yaşam tahminleri yapılarak sistemdeki bozulma sıklığı analiz edilir. Bununla beraber sistemdeki geliştirilmesi veya çevre koşullarının iyileştirilmesi gereken en zayıf bileşenler belirlenir ve bakım oranım çalışmalarının planlaması yapılır.

Bir sistemin güvenilirlik hesaplamasında öncelikli olarak bileşenlerin güvenilirlikleri ele alınır. Örneğin sistem n bileşenden oluşuyorsa, herhangi bir bileşenin (i. bileşen olsun,  $i=1,2,\dots,n$ ) güvenilirlik hesabında bileşenin arızalanmasına kadar geçen süresi rastgele değişken  $T_i$  ile ifade edildiğinde, bileşenin herhangi bir t anındaki güvenilirliği;

$$R_i(t) = P(T_i > t) = 1 - P(T_i \leq t) = 1 - F_i(t)$$

ile elde edilir. Burada  $F_i(t)$ , bileşenin kümülatif yaşam zamanı dağılımı başka bir deyişle arızalanma olasılığı olarak da ifade edilir. Bileşen için ortalama arızalanma süresi (OAS) ise;

$$OAS_i = \int_0^{\infty} t f_i(t) dt = \int_0^{\infty} (1 - F_i(t)) dt = \int_0^{\infty} R_i(t) dt$$

ile hesaplanmaktadır. Burada  $f_i(t)$  i. bileşenin yaşam zamanı rastgele değişkenine ait yoğunluk fonksiyonudur. Sisteme ait bileşenin güvenilirlik tahminleri, bileşenlere ait bozulma zaman verileri kullanılarak tahmin edildikten sonra, sistem

güvenilirlik tahminlemeye geçilebilir. Bunun için sistem ve bileşenlerin yapısal olarak ilişkileri incelenmelidir. Sistem güvenilirlik modelleme teknikleri burada önem kazanmaktadır. Çünkü basit anlamda bileşenlerin sistem içerisindeki dizilimleri veya sistemin dinamik veya durağan bileşenlere sahip olması, ya da yedek birimlerin varlığı gibi unsurlar sistem için güvenilirlik hesaplama yöntemini etkilemektedir. Literatürde sistemin, özellikle sistemi etkileyen faktörler ile beraber değerlendirildiği güvenilirlik analizinde farklı sistem güvenilirlik modelleme teknikleri kullanılıyor olsa da, sıklıkla kullanılan tekniklerden biri güvenilirlik blok diyagramlarıdır. Bir blok diyagramı, sistemin bileşenlerinin ve sisteme nasıl bağlandıklarının grafiksel bir gösterimidir (Wang, 2013:17). Literatürde seri, paralel, n'den k çıkışlı sistemler gibi bazı özel sistem yapılarının güvenilirlik hesaplamaları blok diyagramları ile ifade edilerek, farklı teknikler kullanılarak yapılmaktadır (Kuo ve Zuo:232). Bir sistemin yapısal olarak blok diyagramı ile ifade edilmesi, sistem güvenilirliğinin bileşen güvenilirlikleri ile hesaplanabilmesini sağlamaktadır. Örneğin seri bir sistemin güvenilirliğinde her bir bileşenin çalışma olasılığı ya da güvenilirliği  $R_i$  ile ifade edildiğinde, sistemin güvenilirliği  $\prod_{i=1}^n R_i$  ile hesaplanabilmektedir. Eğer bir sistemde sisteme ait yaşam zamanı verileri mevcut olmadığında, bileşen yaşam zamanı verileri kullanılarak bileşenlerin güvenilirlikleri tahmin edilerek, blok diyagramı yöntemi ile sistem ve bileşenler arasındaki yapısal ilişki modellenerek, sistem güvenilirliği tahmini yapılabilmektedir.

### 3. Literatür Çalışması

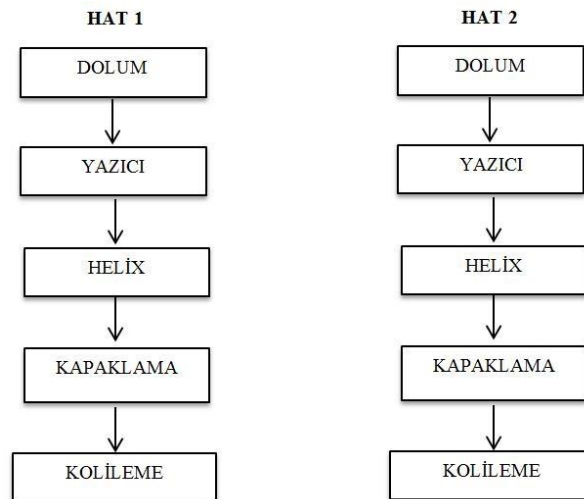
Literatürde farklı üretim süreçlerinde makine ve hat bazında güvenilirlik analizinin yapıldığı birçok çalışma bulunmaktadır.

Tsarouhas (2012a), bir yiyecek üretim hattında güvenilirlik, kullanılabilirlik ve bakım kolaylığı (reliability, availability ve maintainability-RAM) analizi üzerine çalışmıştır. Tsarouhas (2012b), dört pizza üretim hattının arıza verilerini kullanarak hatların karşılaştırmalı performans analizini gerçekleştirmiştir. Tsarouhas, Varzakas ve Arvanitoyannis (2009), strudel üretim hattında; Tsarouhas, Arvanitoyannis ve Varzakas (2009) ise peynir üretim hattında güvenilirlik ve bakım kolaylığı analizini gerçekleştirmişlerdir. Tsarouhas ve Arvanitoyannis, bira paketleme hattında (2010) ve limoncello üretim hattında (2012) güvenilirlik analizi ve bakım kolaylığı analizi çalışması yapmışlardır. Tsarouhas, Arvanitoyannis ve Ampatzis (2009), bir meyve suyu şişeleme hattında güvenilirlik ve bakım kolaylığı analizi üzerine çalışmışlardır. Liberopoulos ve Tsarouhas (2005), arıza verilerinin istatistiksel analizi ile güvenilirlik analizini pizza üretim hattında yapmışlardır. Zhang ve diğerleri (2014), yaptıkları çalışmada bir piston üretim hattında tamir ve arıza verilerini kullanarak uygun dağılımlara göre güvenilirlik ve bakım kolaylığı analizini gerçekleştirmişlerdir. Vineyard, Amoako-Gyampah ve Meredith (1999), arıza türlerinin dağılımına göre esnek imalat sistemlerinde güvenilirlik analizi üzerine çalışmışlardır. Barabady ve Kumar (2008), bir maden işletmesini alt sistemlerine ayırarak her bir alt sistemin arıza verilerinin dağılımına göre madenin güvenilirlik analizini gerçekleştirmişlerdir.

Öztürk ve Elevli (2013), dört adet CNC tezgahının güvenilirlik analizini, arıza verilerinin olasılık dağılımlarını kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Uzun ve Özdoğan (2011), bir cam üretim hattında Weibull dağılımıyla güvenilirlik analizine dayalı önleyici bakım planlaması üzerinde çalışmışlardır. Atamer ve Çavdar (2009) ise tek kademeli dişli kutusunun güvenilirlik analizini Weibull dağılımına dayalı olarak gerçekleştirmişlerdir.

### 4. Meyve Suyu Dolum Hattı

Bu çalışma birbirinin aynısı olan sadece 1lt.'lik meyve suyu dolumu yapılan iki hatta gerçekleştirilmiştir. Her bir hatta dolum, yazıcı, Helix, kapaklama ve kolileme olmak üzere beş makine bulunmaktadır. Bu makineler birbirine seri bağlı olarak üretim hattını oluşturmaktadır. Şekil 1'de her iki hattın blok diyagramı gösterilmektedir



Şekil 1. Meyve Suyu Dolum Hattı Blok Diyagramı

Meyve suyunun kendisi Şuruphane adı verilen iş istasyonunda üretildikten sonra hattın başlangıcı olan dolun makinesine gelmektedir. Burada bobin halindeki kartondan kutu yapılarak yapıştırılır, meyve suyu dolunu yapılır, azot basılıp kapaksız olarak kapatılarak yazıcıya gönderilir. Yazıcıdan sonra kutu Helix makinesinden geçerek kapakların takıldığı kapaklama makinesine gelir. Sonrasında ise kutular 12'şerlik gruplar halinde kolileme makinesinde kolilenir.

*Dolum makinesi*; otomatik ekleme ünitesi, aseptik oda, çene sistemi, hareket ünitesi, son katlayıcı, elektrik kabini ve servis ünitesi olmak üzere yedi temel ünitelerden oluşmaktadır. Otomatik ekleme, kutu yapmak için kullanılan kağıt bobin bittikten sonra diğer bobine otomatik geçilmesini sağlayan ünitelerdir. Bu ünite dolun makinesinin duraksız üretim yapabilmesi için kullanılmaktadır. Meyve suyu kutusunun sterilize edildiği ünite aseptik oda ünitesidir. Burada kutu, peroksit adı verilen kimyasal ile sterilize edilerek azot gazı basılır. Çene sistemi, kutuya form veren ünite olup burada kutunun kesme ve yapışma operasyonları gerçekleşmektedir. Hareket ünitesi, dolun makinesinin tüm hareketlerini veren motorların bulunduğu ünitelerdir. Son katlayıcı ünitesi ise kutuların katlama süreçlerinin gerçekleştiği bölümdür. Burada kutuların kulak tabir edilen iki yan tarafındaki kısımları yapıştırılmaktadır. Elektrik kabini, dolun makinesinin bütün elektrik aksamının bulunduğu yerdir. Servis ünitesi ise hava ve su ile çalışan dolun makinesinin suyunu soğutulduğu, hava basıncının ayarlandığı ünitelerdir. *Yazıcı*, kutu üzerine üretim tarihi, son kullanım tarihi ve parti numarası gibi bilgiler yazıldığı makinedir. *Helix makinesi*, helezon şeklinde bir yapıya sahip olup dolundan gelen meyve sularının içeride belli bir miktar depolanmasını sağlar. *Kapaklama makinesi*, dolun makinesinden kapaksız olarak çıkan kutuların kapaklandığı makinedir. *Kolileme makinesinde* ise kapağı yapışmış, tarihi vurulmuş kutular 12'lik gruplara getirilerek kağıt karton kolilerin içerisine yerleştirilmektedir.

## 5. Veri Toplama

Firma haftada beş gün, üç vardiya toplam 24 saat çalışmaktadır. Molalar ve öğlen yemeği zamanlarında operatörler değişmeli olarak çalışmakta ve dolayısıyla makineler durmamaktadır. Çalışma kapsamına 02.01.2017-15.06.2017 arası 5,5 aylık (163 gün) bir periyodun arıza ve tamir verileri alınmıştır. Firmanın hatlardaki makine duruş kayıtları alınarak hem makine hem de hat bazında arızalanma süreleri (time to failure) ve tamir süreleri (time to repair) zaman periyodu aralığında dakika olarak hesaplanmıştır. Bir makine çalışmadığında arızalanmayacağı varsayımı altında tatil ve hattın çalışmadığı günler hesaba katılmamıştır. Çalışma Hat 1 ve Hat 2 olmak üzere iki meyve suyu dolun hattında gerçekleştirilmiştir. Firmada normal koşullarda hafta sonu üretim olmamakla beraber iş yoğunluğuna göre hafta sonu da üretim zaman zaman gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında Hat 1 toplamda 127 gün, Hat 2 ise 118 gün çalışmıştır.

Arızalanma süresi (AS), bir makinenin ya da hattın çalışmaya başladığı zaman ile herhangi bir arızadan dolayı durduğu zaman arasındaki süreyi ifade etmektedir. Tamir süresi (TS) ise, bir makinenin ya da hattın herhangi bir arızadan dolayı durduğu ve tamir süreci gerçekleştikten sonra tekrar çalışmaya başladığı zaman arasındaki süredir. Bu süreye tamir ekibinin gelme, gerekli parça ve araç gerecin sağlanma, tamir ve test süresi dahildir.

## 6. Arıza Türleri ve Analizi

Arıza türleri üretim hattının arıza verileri analiz edilerek ve üretim sorumluları ile görüşerek tespit edilmiştir. Buna göre çalışma kapsamında dolun makinesinin dokuz arıza türü belirlenmiştir. Bununla beraber arıza verilerinde arıza ayrıntısı olmadığından dolayı yazıcı, Helix, kapaklama ve kolileme makinelerinin her biri için tüm arızaları içerisine alan tek bir arıza türü makine adı altında toplanmıştır. Sonuç olarak aşağıda ayrıntıları açıklanan toplam 13 arıza türü çalışma kapsamında ele alınmıştır.

*Strip arızası*: Otomatik ekleme ünitesinde kutu kapanırken kutunun kapanış yerine strip adı verilen bir şerit yapıştırılmaktadır. Bu süreçte şerit doğru çizgide yapışmadığında dolun makinesinde duruş yaşanmaktadır. Bununla beraber strip çekmeyi sağlayan motordan dolayı da arıza oluşmaktadır.

*Kâğıt arızası*: Otomatik ekleme ünitesinde bir kağıt bobin bitip diğer bobine geçişte birbirine yapışma sorunları yaşanmaktadır. Ayrıca bobinlerde kağıt kopması da kağıt arızası içerisinde yer almaktadır.

*Azot arızası*: Aseptik odada kutu içerisinde basılan azotun basıncı belirlenen değerler arasında olmaz ise dolun makinesi kendisini durdurmaktadır. Bununla beraber azot akışı belli bir debi değeri altına düştüğünde azot arızası yaşanmaktadır. Ayrıca azot sıcaklığı da belli bir dereceden yüksek ise azot arızası gerçekleşmektedir.

*Peroksit arızası*: Aseptik odada kutu kartonunu sterilize etmek için kullanılan peroksitin sıcaklığı 80 derecenin altına düştüğü zaman kağıt yeterli derecede sterilize olmadığından dolayı dolun makinesi kendiliğinden durmaktadır. Ayrıca peroksitin konsantrasyonunun 30-50 değerleri arasında olmaması durumunda da bu arıza yaşanmaktadır.

*Son katlayıcı arızası*: Son katlayıcı ünitesi içerisinde yer alan aktarma kayışı, baskı ünitesi, pulldown ve pressure device mekanizmalarının bozulmasından dolayı kutuların ünite içerisinde sıkışması ve dönmesi gibi durumlarda dolun makinesinde duruş yaşanmaktadır. Ayrıca kulakların yapışması için ısı ve hava dengesini sağlayan mekanizmanın kalibrasyonunun bozulmasından dolayı yapışmanın doğru sıcaklık ve basınç değerlerinde gerçekleşmemesinden dolayı da bu arıza yaşanmaktadır.

*Servis ünitesi arızası*: Dolun makinesinin servis ünitesinde meydana gelen su hortumu patlaması, soğutma suyu basıncının düşmesi ve hava ile ilgili tüm duruşlar bu kapsamda yer almaktadır.

*Fotosel arızası*: Çene ünitesinde kutuların üzerindeki barkodu fotoseller okumaktadır. Fotoselin barkodu nem, su, bozulma gibi nedenlerle okumaması durumunda dolun makinesi durmaktadır.



**Hidrolik arızası:** Kutunun kapanması sırasında yapıştırma ve kapama işlemleri çene ünitesi içerisinde yer alan hidrolik sistemi tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada bir arıza olması kutunun doğru kapanmamasına neden olarak duruş yaşanmaktadır. Ayrıca hidrolik ünitenin basıncı kesmede 80 bar, baskıda ise 100 bar olmalıdır. Bu değerlerin altına düştüğü zaman dolum makinesi durmaktadır.

**Elektriksel arıza:** Dolum makinesinin elektrik ünitesinde sıcaklık arızaları, emniyet arızaları, röle arızaları ve diğer elektriksel arızalar meydana gelmektedir.

**Yazıcı arızası:** Kutu üzerinde yazılması gereken yazıların eksik yazılmasından doğan arızalardır. Yazma sırasında titreşim, püskürtme ve mürekkep kaynaklı duruşlar yazıcı arızası altında toplanmıştır.

**Helix arızası:** Helix makinesinin zincirlerinin aşınması, uzaması ve mekanik aksamlarında bozulma meydana gelmesi sonucu makine içinden geçen kutular devrilerle duruş yaşanmaktadır.

**Kapaklama arızası:** Giriş ünitesindeki fren sisteminin düzgün çalışmaması, senkron arızası, kutu deliğini gören kameranın kalibrasyonunun bozulması ve zambak ünitesi arızaları nedeniyle kutu üzerinde kapağın yapıştırılması gereken standart delikle kapağın örtüşmediği ve yeterince iyi yapışmadığı durumlarda kapaklama makinesinde duruş yaşanmaktadır.

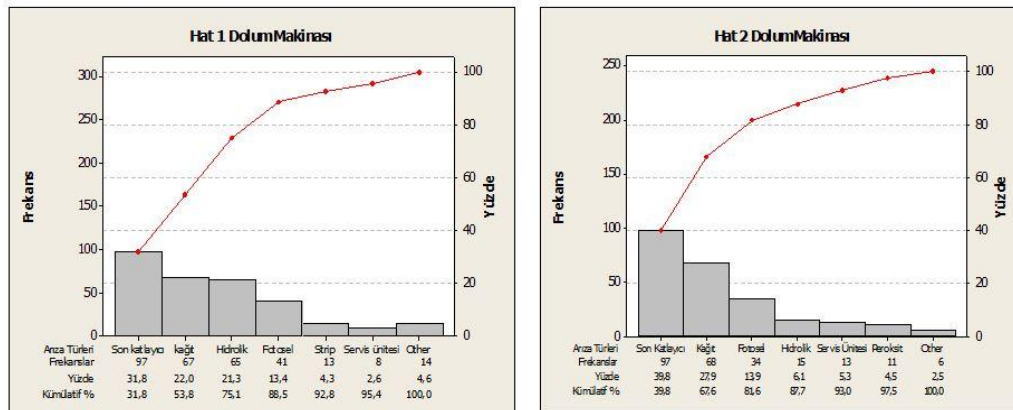
**Kolileme arızası:** Kalitesiz kartonlu koliler, gruplama ünitesindeki mekanik arızalar, 12'lik kutu grubunu kolinin içine iten itici kol arızaları ve zambak ünitesi arızalarından dolayı kolileme makinesi durmaktadır.

Arıza verileri incelendiğinde Hat 1'de toplam 1019, Hat 2'de ise 688 arıza yaşandığı görülmüştür. Bu arızaların sıklığı hat ve makine bazında Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Makine ve Hat Bazında Arıza Sayıları

HAT 1			HAT 2		
Makine	Arıza Türü	Sayı	Makine	Arıza Türü	Sayı
DOLUM	Son katlayıcı	97	DOLUM	Son katlayıcı	97
	Kağıt	67		Kağıt	68
	Hidrolik	65		Hidrolik	15
	Fotosel	41		Fotosel	34
	Strip	13		Strip	2
	Servis ünitesi	8		Servis ünitesi	13
	Elektriksel	7		Elektriksel	0
	Azot	4		Azot	4
	Peroksit	2		Peroksit	11
	<b>Toplam</b>	<b>304</b>		<b>Toplam</b>	<b>244</b>
YAZICI	Yazıcı	10	YAZICI	Yazıcı	9
HELİX	Helix	72	HELİX	Helix	72
KOLİLEME	Kolileme	384	KOLİLEME	Kolileme	244
KAPAKLAMA	Kapaklama	249	KAPAKLAMA	Kapaklama	119
	<b>Toplam</b>	<b>1019</b>		<b>Toplam</b>	<b>688</b>

Tablo 1'de görüldüğü gibi Hat 1'de en çok kolileme makinesinde duruş yaşanırken Hat 2'de ise dolum ve kolileme makinesi en çok duruş yaşanan makinelerdir. Şekil 2'deki dolum makinelerinin pareto analizine göre Hat 1'deki dolum makinesinde en çok son katlayıcı arızası yaşanmakta olup duruşların %75'i son katlayıcı, kağıt ve hidrolik arızalarından kaynaklandığı görülmektedir. Hat 2 dolum makinesinde ise en çok son katlayıcı arızası yaşanmakta olup duruşların %82'si son katlayıcı, kağıt ve fotosel arızalarından kaynaklanmaktadır.



Şekil 2. Hat 1 ve Hat 2' deki Dolum Makineleri Arıza Türleri Pareto Grafikleri

## 7. Makine ve Hat Bazında Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde her bir makine ve hattın arızalanma ve tamir sürelerinin tanımlayıcı istatistikleriyle birlikte makine ve hatlara ait kullanım oranları verilmiştir. Bir makinenin herhangi bir andaki kullanım oranı, makinenin o anda hazır bulunması olarak da ifade edilebilir. Aslında bu oran, bir makinenin gerektiği zaman memnun edici düzeyde çalışma olasılığıdır. Kullanılabilirlik oranının artması demek, makinenin üretimde geçirdiği sürenin artması ve buna bağlı olarak kayıp zaman maliyetinin azalmasıdır. Bir makine için kullanılabilirlik aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:  

$$\text{Kullanılabilirlik} = \frac{\text{Ortalama AS}}{(\text{Ortalama AS} + \text{Ortalama TS})}$$

Tablo 2. Hat 1 için Arızalanma ve Tamir Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Makine	N	Min	Maks	Ort	Arızalanma Süresi				
					Standart Sapma	Değişim Katsayısı	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı	Kullanılabilirlik
Dolum	304	1	5180	545.849	925.601	1.6957	2.7305	7.9514	
Yazıcı	10	1027	48720	17495.10	16093.30	0.9199	1.1570	0.4514	
Helix	72	13	30031	2405.21	5417.98	2.2526	3.6489	14.2213	
Kapaklama	249	2	6493	710.912	1049.41	1.4761	2.3647	6.3286	
Kolileme	384	1	5578	465.987	737.681	1.5831	3.1545	13.1447	
Hat 1	1019	1	3139	166.110	309.468	1.8630	4.90725	33.1882	
Makine	N	Min	Maks	Ort	Tamir Süresi				
					Standart Sapma	Değişim Katsayısı	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı	Kullanılabilirlik
Dolum	304	2	180	11.7993	19.0759	1.6167	6.6501	48.9160	0.978841
Yazıcı	10	5	56	20.80	18.5999	0.8942	1.1334	-0.3453	0.998813
Helix	72	3	60	10.8194	8.8673	0.8196	3.2795	14.2826	0.995522
Kapaklama	249	3	355	17.4217	25.1661	1.4445	10.0712	131.254	0.976080
Kolileme	384	4	106	13.9974	11.1382	0.7957	3.7587	20.5376	0.970838
Hat 1	1019	2	355	14.0206	17.9804	1.2824	9.55894	145.011	0.922164

Tablo 2’de görüldüğü gibi toplam 1019 duruş yaşanan Hat 1’in tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde hatta en çok kolileme makinesinde arıza gerçekleştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak 0,97 ile kullanılabilirlik oranı en düşük bu makine iken en yüksek kullanılabilirlik oranına 0,99 ile yazıcı sahiptir. Hattın kullanılabilirlik oranı ise 0,92’dir. Hat 1’in ortalama arızalanma süresi 166 dakika iken ortalama tamir süresi ise 14 dakikadır. Değişim katsayısının bir makine ya da hat için 1’den büyük olması, değişkenliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamda hatta arızalanma süreleri açısından değişim katsayısı en yüksek makine 2,25 ile Helix makinesidir. Bu sonuç makinenin arızalanma sürelerinde yüksek bir değişkenlik olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde tamir sürelerinde 1’den büyük en yüksek değişim katsayısı 1,6 ile dolum makinesine aittir. Hat bazında tanımlayıcı istatistiklere ek olarak çeyreklik(kuartil) değerleri de hesaplanmıştır. Buna göre Hat 1 için birinci çeyrek(Ç1) 20, ikinci çeyrek(Ç2) 61 ve üçüncü çeyrek(Ç3) 174 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Hat 1’deki arızaların %25’i 20 dakika,%50’si 61 dakika ve %75’i ise 174 dakika içerisinde gerçekleşmesi beklendiği görülmektedir.

Tablo 3. Hat 2 için Arızalanma ve Tamir Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Makine	N	Min	Maks	Ort	Arızalanma Süresi				
					Standart Sapma	Değişim Katsayısı	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı	Kullanılabilirlik
Dolum	244	1	6371	696.180	1080.430	1.5519	2.6116	7.9111	
Yazıcı	9	2109	56536	18596.22	15436.90	0.8301	2.1074	5.6479	
Helix	72	1	30450	2321.26	4868.575	2.0974	4.0016	18.8364	
Kapaklama	119	6	11654	1433	1952.39	1.3624	2.6982	9.4365	
Kolileme	244	5	6391	686.537	1037.435	1.5111	2.6266	7.9999	
Hat 2	688	1	3176	238.089	365.774	1.5363	3.19315	13.5611	
Makine	N	Min	Maks	Ort	Tamir Süresi				
					Standart Sapma	Değişim Katsayısı	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı	Kullanılabilirlik
Dolum	244	2	138	12.2418	15.4385	1.2611	5.0297	33.2724	0.982720
Yazıcı	9	4	31	18.2222	9.7183	0.5333	-0,1068	-1.6405	0.999021
Helix	72	2	106	12.0833	14.0349	1.1615	4.9964	29.9161	0.994821
Kapaklama	119	5	115	16.0084	16.2431	1.0147	3.6445	15.9880	0.988952
Kolileme	244	3	75	13.8525	11.9792	0.8648	2.9237	9.5971	0.980222
Hat 2	688	2	138	13.5262	14.2842	1.0560	4.22337	24.3742	0.946243

Hat 2’de en çok 244 adet ile dolun ve kolileme makinesinde arıza yaşanmıştır. Buna karşın dolun ve kolileme makinesinin kullanılabilirlik oranı sırasıyla 0,982 ve 0,980’dır. Hattaki en yüksek kullanılabilirlik oranı 0,99 ile yazıcıya aittir. Hat 2’nin kullanılabilirlik oranı ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Hat 2’nin ortalama arızalanma süresi 238 dakika iken ortalama tamir süresi ise 13,5 dakikadır. Hat 2’de arızalanma süresi açısından 1’den büyük en yüksek değişim katsayısı Helix makinesine aittir. Tamir süresi açısından ise en fazla değişkenlik dolun makinesinde yaşanmaktadır. Hat 2 için hesaplanan çeyreklik değerleri ise; Ç1 için 28, Ç2 için 92 ve Ç3 için 295 olarak bulunmuştur. Bu durum ise Hat 2 için arızaların %25’i 28 dakika, %50’si 92 dakika ve %75’i ise 295 dakika içerisinde gerçekleşmesi beklenmektedir şeklinde yorumlanabilir.

## 8. Makine ve Hat Bazında Güvenilirlik Analizi

Makine ve hat bazında güvenilirlik analizi için öncelikle AS ve TS verilerini modellemede kullanılacak en uygun dağılımlar belirlenmiştir. Bunun için Anderson-Darling Testi uygulanmıştır. Tablo 4 ve Tablo 5’de tüm makineler için sırasıyla Hat 1 ve Hat 2 bazında AS ve TS verileri kullanılarak hesaplanan Anderson-Darling Test istatistiği değerleri ilgili olasılık değerleri ile birlikte verilmiştir. Test istatistiği değeri, ilgili olasılık değeri ile beraber değerlendirilip küçük test istatistiği değerleri için  $p > 0.05$  olanlar anlamlı kabul edilerek en uygun dağılım belirlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde Hat 1’de AS verisi dağılımı dolun makinesi için Johnson dönüşüm yöntemi ile normal dağılım, yazıcı makinesi için 3 parametli Weibull dağılımı, Helix makinesi için log-normal dağılım, kolileme makinesi için Johnson dönüşüm yöntemi sonucu normal dağılım olarak belirlenmiştir. Kapaklama makinesi için AS dağılımı parametrik olan herhangi bir dağılıma uygunluk göstermemektedir. TS verisi dağılımları ise; yazıcı makinesi için 3 parametli Weibull dağılımı ve Helix makinesi için log-lojistik dağılım olarak belirlenmiştir. Benzer olarak dolun, kapaklama ve kolileme makineleri TS verileri herhangi bir parametrik dağılıma uygunluk göstermemektedir.

Tablo 4. Hat 1 için AS ve TS Anderson-Darling İstatistik Değerleri

Dağılım	Arızalanma Süresi				
	Dolun	Yazıcı	Helix	Kapaklama	Kolileme
Normal Dağılım	40.035 (<0.005)	0.649 (0.063)	13.655 (<0.005)	25.346 (<0.005)	44.456 (<0.005)
Log-normal Dağılım	1.464 (<0.005)	0.322 (0.464)	0.375 (0.405)	2.756 (<0.005)	1.165 (<0.005)
Üstel Dağılım	62.418 (<0.003)	0.236 (0.464)	27.469 (<0.003)	37.110 (<0.003)	37.657 (<0.003)
Weibull Dağılımı	1.537 (<0.010)	0.254 (>0.250)	1.129 (<0.010)	1.771 (<0.010)	1.729 (<0.010)
3-parametli Weibull Dağılımı	0.971 (0.017)	0.313 (>0.500)	0.564 (0.149)	1.386 (<0.005)	1.419 (<0.005)
Gamma Dağılımı	3.996 (<0.005)	0.250 (>0.250)	2.798 (<0.005)	2.484 (<0.005)	4.270 (<0.005)
Lojistik Dağılım	29.326 (<0.005)	0.572 (0.088)	10.147 (0.005)	18.733 (<0.005)	30.935 (<0.005)
Log-lojistik Dağılım	1.807 (<0.005)	0.312 (>0.250)	0.475 (0.195)	3.024 (<0.005)	1.625 (<0.005)
Johnson Dönüşümü	0.440 (0.290)	-	-	-	0.338 (0.503)

Dağılım	Tamir Süresi				
	Dolun	Yazıcı	Helix	Kapaklama	Kolileme
Normal Dağılım	54.970 (<0.005)	0.997 (0.007)	5.574 (<0.005)	35.159 (<0.005)	54.970 (<0.005)
Log-normal Dağılım	2.880 (<0.005)	0.452 (0.213)	0.564 (0.140)	3.466 (<0.005)	2.880 (<0.005)
Üstel Dağılım	20.098 (<0.003)	0.586 (0.352)	6.234 (<0.003)	16.389 (<0.003)	20.098 (<0.003)
Weibull Dağılımı	18.417 (<0.010)	0.644 (0.080)	2.428 (<0.010)	12.758 (<0.010)	18.417 (<0.010)
3-parametli Weibull Dağılımı	9.547 (<0.005)	0.466 (0.261)	0.794 (0.043)	6.833 (<0.005)	9.547 (<0.005)
Gamma Dağılımı	13.751 (<0.005)	0.675 (0.090)	1.447 (<0.005)	9.843 (<0.005)	13.751 (<0.005)
Lojistik Dağılım	17.976 (<0.005)	0.992 (<0.005)	2.394 (<0.005)	15.695 (<0.005)	17.976 (<0.005)
Log-lojistik Dağılım	1.453 (<0.005)	0.464 (0.195)	0.531 (0.133)	2.452 (<0.005)	1.453 (<0.005)
Johnson Dönüşümü	-	-	-	-	-

Tablo 5 incelendiğinde ise; Hat 2’de AS verisi dağılımı, yazıcı ve Helix makineleri için 3 parametli Weibull dağılımları, kolileme makinesi için Johnson Dönüşüm Yöntemi sonucu normal dağılım olarak belirlenmiştir. Dolun makinesi için AS dağılımı parametrik olan herhangi bir dağılıma uygunluk göstermemektedir. TS verisi dağılımları ise; yazıcı makinesi için 3 parametli Weibull dağılımı, Helix makinesi için log-lojistik dağılım ve kolileme makinesi için Johnson Dönüşüm Yöntemi sonucu normal dağılım olarak belirlenmiştir. Dolun ve kolileme makineleri TS verileri herhangi bir parametrik dağılıma uygunluk göstermemektedir.

Tablo 5. Hat 2 için AS ve TS Anderson-Darling İstatistik Değerleri

Arızalanma Süresi					
Dağılım	Dolum	Yazıcı	Helix	Kapıklama	Kolileme
Normal Dağılım	25.958 (<0.005)	0.979 (0.007)	11.637 (<0.005)	10.290 (<0.005)	26.475 (<0.005)
Log-normal Dağılım	2.432 (<0.005)	0.592 (0.086)	0.357 (0.446)	0.763 (0.046)	1.251 (<0.005)
Üstel Dağılım	44.585 (<0.003)	0.742 (0.213)	21.579 (<0.003)	5.657 (<0.003)	26.172 (<0.005)
Weibull Dağılımı	1.231 (<0.010)	0.543 (0.153)	0.321(>0.250)	0.326 (>0.250)	1.713 (<0.010)
3-parametrelili Weibull Dağılımı	0.895 (<0.024))	0.642 (0.098)	0.303 (>0.500)	0.261 (>0.500)	1.009 (0.013)
Gamma Dağılımı	1.772 (<0.005)	0.520 (0.213)	1.168 (0.007)	0.622 (0.131)	3.217 (<0.005)
Lojistik Dağılım	18.937 (<0.005)	0.676 (0.042)	8.244 (<0.005)	7.431 (<0.005)	19.113 (<0.005)
Log-lojistik Dağılım	2.587 (<0.005)	0.508 (0.145)	0.421 (>0.250)	0.674 (0.046)	1.691 (<0.005)
Johnson Dönüşümü	-	-	-	-	0.301 (0.577)
Tamir Süresi					
Dağılım	Dolum	Yazıcı	Helix	Kapıklama	Kolileme
Normal Dağılım	28.239 (<0.005)	0.318 (0.465)	10.443 (<0.005)	14.604 (<0.005)	24.410 (<0.005)
Log-normal Dağılım	1.860 (<0.005)	0.414 (0.261)	1.119 (0.006)	2.098 (<0.005)	3.390 (<0.005)
Üstel Dağılım	10.080 (<0.003)	0.949 (0.115)	6.350 (<0.003)	9.902 (<0.003)	21.679 (<0.003)
Weibull Dağılımı	8.363 (<0.010)	0.389 (>0.250)	4.573 (<0.010)	6.794 (<0.010)	11.763 (<0.010)
3-parametrelili Weibull Dağılımı	3.671 (<0.005)	0.386 (0.406)	3.102 (<0.005)	1.707 (<0.005)	6.131 (<0.005)
Gamma Dağılımı	7.030 (<0.005)	0.392 (>0.250)	3.263 (<0.005)	5.329 (<0.005)	8.554 (<0.005)
Lojistik Dağılım	13.755 (<0.005)	0.363 (>0.250)	4.165 (<0.005)	7.480 (<0.005)	12.660 (<0.005)
Log-lojistik Dağılım	1.571 (<0.005)	0.416 (0.249)	0.520 (0.145)	1.225 (<0.005)	2.178 (<0.005)
Johnson Dönüşümü	-	-	-	0.591 (0.121)	-

Hat 1 ve Hat 2’deki AS ve TS verilerine ait uygun olan parametrik dağılımlar için parametre tahminleri En-Çok Olabilirlik Tahminleme (Maximum Likelihood Estimation, MLE) yöntemi ile elde edilerek hem dağılıma ait yoğunluk fonksiyonları hem de parametre tahmin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Herhangi bir parametrik dağılıma uygunluk sağlamayan AS ve TS verilerine sahip makinelerin tahminleri ise parametrik olmayan Kaplan-Meier analizi ile yapılmıştır.

Tablo 6. Hat 1 ve Hat 2 için En Uygun AS ve TS Dağılımları ve İlgili Dağılımların Parametre Tahmin Değerleri

Hat 1				
Makine	AS		TS	
	Yoğunluk Fonksiyonları	En-çok Olabilirlik Tahmin Edicileri	Yoğunluk Fonksiyonları	En-çok Olabilirlik Tahmin Edicileri
Dolum	$f(t) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(t-\mu)^2}{2\sigma^2}}$ Dönüşüm Denklemi: $1.57511 + 0.430055 \ln\left(\frac{t-0.693328}{5538.76-t}\right)$	$\hat{\mu}$ : 0.00995 $\hat{\sigma}$ : 0.95946	-	-
Yazıcı	$f(t) = \frac{\beta}{\eta} \left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^{\beta-1} e^{-\left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^\beta}$	$\hat{\beta}$ : 1.40500 $\hat{\eta}$ : 22590.07187 $\hat{\gamma}$ : - 2969.26319	$f(t) = \frac{\beta}{\eta} \left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^{\beta-1} e^{-\left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^\beta}$	$\hat{\beta}$ : 0.98633 $\hat{\eta}$ : 17.38173 $\hat{\gamma}$ : 3.30643
Helix	$f(t) = \frac{1}{t\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(ln t-\mu)^2}{2\sigma^2}}$	$\hat{\mu}$ : 6.07278 $\hat{\sigma}$ : 1.95410	$f(t) = \frac{\alpha}{\lambda} \left(\frac{t}{\lambda}\right)^{\alpha-1}$ $\left(1 + \left(\frac{t}{\lambda}\right)^\alpha\right)^2$	$\hat{\alpha}$ : 2.14900 $\hat{\lambda}$ : 0.34130
Kapıklama	-	-	-	-
Kolileme	$f(t) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(t-\mu)^2}{2\sigma^2}}$ Dönüşüm Denklemi: $1.98429 + 0.565633 \ln\left(\frac{t-0.551878}{5795.09-t}\right)$	$\hat{\mu}$ : -0.00526 $\hat{\sigma}$ : 1.02364	-	-
Hat 2				
Makine	AS		TS	
	Yoğunluk Fonksiyonları	En-çok	Yoğunluk Fonksiyonları	En-çok

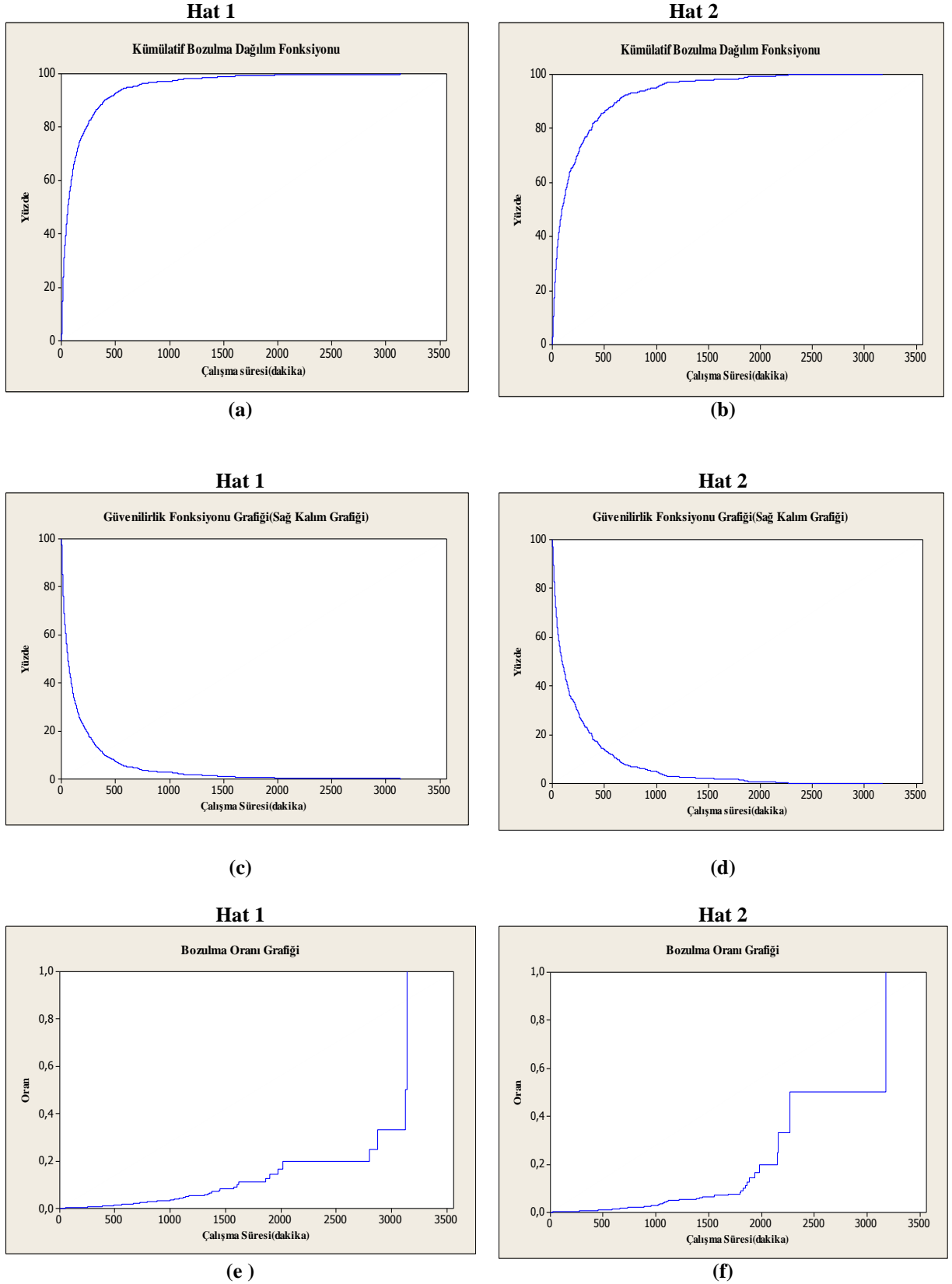
		<i>Olabilirlik Tahmin Edicileri</i>		<i>Olabilirlik Tahmin Edicileri</i>
Dolum	-	-	-	-
Yazıcı	$f(t) = \frac{(t)^{\alpha-1}}{\theta^\alpha \int_0^\infty t^{\alpha-1} e^{-t} dt} e^{-\frac{t}{\theta}}$	$\hat{\alpha}: 1.82315$ $\hat{\theta}: 10200.05134$	$f(t) = \frac{\beta}{\eta} \left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^{\beta-1} e^{-\left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^\beta}$	$\hat{\beta}: 2.17919$ $\hat{\eta}: 21.13081$ $\hat{\gamma}: -0.47013$
Helix	$f(t) = \frac{\beta}{\eta} \left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^{\beta-1} e^{-\left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^\beta}$	$\hat{\beta}: 0.52401$ $\hat{\eta}: 1206.35212$ $\hat{\gamma}: 0.36606$	$f(t) = \frac{\alpha}{\lambda} \left(\frac{t}{\lambda}\right)^{\alpha-1} \left(1 + \left(\frac{t}{\lambda}\right)^\alpha\right)^{-2}$	$\hat{\alpha}: 2.17860$ $\hat{\lambda}: 0.33626$
Kapaklama	$f(t) = \frac{\beta}{\eta} \left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^{\beta-1} e^{-\left(\frac{t-\gamma}{\eta}\right)^\beta}$	$\hat{\beta}: 0.73928$ $\hat{\eta}: 1181.55341$ $\hat{\gamma}: 3.78216$	$f(t) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(t-\mu)^2}{2\sigma^2}}$ Dönüşüm Denklemi: $-2.08823 + 1.06759 \ln(t - 4)$	$\hat{\mu}: 0.01339$ $\hat{\sigma}: 1.05783$
Kolileme	$f(t) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(t-\mu)^2}{2\sigma^2}}$ Dönüşüm Denklemi: $1.68600 + 0.506437 \ln\left(\frac{t-4.78388}{6555.19-t}\right)$	$\hat{\mu}: 0.01896$ $\hat{\sigma}: 1.00247$	-	-

Hat 1 ve Hat 2 ‘deki makinelere ait yaşam zamanı tahminleri, parametrik dağılıma uyan AS verilerine sahip makineler için MLE ve herhangi bir parametrik dağılıma uymayan AS verilerine sahip makineler için Kaplan-Meier analiz yöntemi ile elde edildikten sonra ilgili sonuçlar Tablo 7 ile özetlenmiştir.

Tablo 7. Hat 1 ve Hat 2 için Makineler Bazında Yaşam Zamanı Tahmin Sonuçları  
M 1: Dolum , M 2: Yazıcı, M 3: Helix , M 4: Kapaklama , M 5: Kolileme

	<i>Hat 1</i>					<i>Hat 2</i>				
	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>M3</i>	<i>M4</i>	<i>M5</i>	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>M3</i>	<i>M4</i>	<i>M5</i>
t=200 dk (yaklaşık 3 saat)			0.228					0.338		
t=300 dk (5 saat)	0.437	0.939	0.292	0.546	0.460	0.525	1	0.677	0.767	0.539
t=400 dk (yaklaşık 6.5 saat)			0.152					0.245		
t=500 dk (yaklaşık 8 saat)	0.364	0.936	0.269	0.487	0.369	0.471	0.999	0.618	0.698	0.452
t=1000 dk (yaklaşık 16 saat)			0.098					0.177		
t=2000 dk (yaklaşık 30 saat)	0.314	0.933	0.253	0.390	0.307	0.406	0.998	0.571	0.640	0.391
			0.073					0.141		
	0.276	0.931	0.241	0.377	0.261	0.373	0.998	0.533	0.591	0.345
			0.027					0.049		
	0.170	0.917	0.207	0.241	0.141	0.225	0.992	0.404	0.414	0.214
			0.005					0.006		
	0.084	0.888	0.176	0.096	0.056	0.090	0.974	0.272	0.229	0.106

Bu çalışmada ele alınan sistemde, Hat 1 ve Hat 2 için güvenilirlik tahminlemede hatlara ait veri seti dağılımları herhangi parametrik bir dağılıma uygunluk göstermemektedir. Bu nedenle hat güvenilirlik tahminlerinde de Kaplan-Meier analizi kullanılmıştır. Hat 1 için ortalama yaşam zamanı 166.11 dakika olarak tahmin edilirken Hat 2 için bu tahmin değeri 238.089 olarak elde edilmiştir. Bu analiz sonucu elde edilen tahmin sonuçları Şekil 3’de grafik gösterimleri ile verilmiştir. Şekil 3’de (a) ve (b) ile verilen grafikler sırası ile Hat 1 ve Hat 2 için AS kümülatif dağılım fonksiyonlarını, (c) ve (d) sırasıyla Hat 1 ve Hat 2 için güvenilirlik tahmin sonuçlarını, (e) ve (f) de yine sırasıyla Hat 1 ve Hat 2 için bozulma oranı tahminlerini göstermektedir. Bu grafiklere göre Hat 1 güvenilirlik tahminlerinin Hat 2’ye göre daha düşük olduğu söylenebilir. Bozulma oranları Hat 1 ve Hat 2 için 2000 dakikaya kadar yaklaşık değerler alınırken, 2000 dakikadan sonra Hat 2 için bozulma oranları daha yüksektir.



Şekil 3. Hat 1 ve Hat 2 için Yaşam Zamanı Grafikleri

## 9. Sonuç ve Değerlendirme

İmalat hatlarının üretim oranlarını arttırmak için hatlardaki arızalanma sıklığını, arıza sürelerini ve tamir sürelerini azaltarak, duruşların makine ve hatlar üzerindeki etkilerini en aza indirmek gerekmektedir. İki tane meyve suyu dolum hattının arıza ve tamir verileri kullanılarak güvenilirlik analizinin yapıldığı bu çalışmada temel amaç, hat ve makinelerin

güvenilirlik ve kullanılabilirliğin artması için çözüm önerileri sunmaktır. Bu anlamda çalışmanın temel sonuçları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Hat 2'nin kullanım oranı 0,94 ile 0,92 kullanım oranına sahip Hat 1'den yüksektir.
- ✓ Kolileme makinesi, Hat 1 ve Hat 2'de kullanım oranı en düşük makinedir. Bu makinenin her bir hattaki kullanım oranı sırasıyla 0,97 ve 0,98'dir.
- ✓ Hat 1'de 166 dakikada bir arıza yaşanırken, arızaların tamir ortalaması 14 dakikadır. Buna karşın Hat 2'de arızalanma oranı 238 dakika olup, arızaların tamir ortalaması 13,5 dakikadır.
- ✓ Her iki hattın arızalanma süresi açısından değişim katsayısı birden büyük olduğu için değişkenliği yüksektir. Tamir süresi açısından ise Hat 1'in değişkenliğinin yüksek, Hat 2'nin ise değişim katsayısının 1'e yakın olmasından dolayı değişkenliğinin düşük olduğu söylenebilir.
- ✓ Hat 1'in güvenilirlik ve kullanım oranlarının artırılması için en çok iki arıza yaşanan ve toplam arızaların %67'sine sahip kolileme ve dolun makinelerine odaklanılmalıdır. Dolun makinesinde ise toplam arızaların %75'ine neden olan son katlayıcı, kağıt ve hidrolik arızaları öncelik verilmesi gereken arızalardır. Hat 2'de ise benzer bir şekilde toplam arızaların %70'ine sahip dolun ve kolileme makineleri bakım ve iyileştirme faaliyetleri açısından öncelikli makinelerdir. Dolun makinesinde ise son katlayıcı, kağıt ve fotosel arızaları duruşların % 82'sini kapsamaktadır. Her iki hatta bakım ve iyileştirme çalışmalarına yol göstermesi için kolileme makinesi başta olmak üzere diğer makinelerde de arıza türleri analizi yapılarak duruş verileri bu arıza türlerine göre alınmalıdır.
- ✓ Makine bazında güvenilirlik oranları bir vardiya süresi olan 8 saat açısından değerlendirildiğinde Hat 1'de en düşük güvenilirlik oranı 0,24 ile Helix makinesine ait olmasına karşın 0,27 ve 0,26 ile sırayla dolun ve kolileme makinelerinin güvenilirlik oranları da bu orana oldukça yakındır. Hat 1'deki en yüksek güvenilirlik oranı 0,93 ile yazıcıya aittir. Hat 2 için 8 saatlik güvenilirlik oranları incelendiğinde 0,34 güvenilirlik oranı ile kolileme makinesi en düşük orana sahiptir. Bu hatta en yüksek güvenilirlik oranı 0,99 ile yazıcıya aittir. Her iki hattaki 8 saatlik güvenilirlik oranları karşılaştırıldığında Hat 2'deki makinelerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.
- ✓ Hat bazında güvenilirlik oranları bir vardiya süresi olan 8 saat açısından incelendiğinde Hat 2'nin güvenilirlik oranı 0,14 ile Hat 1'in güvenilirliği oranı olan 0,07'den yüksektir.
- ✓ Üretim planlama faaliyetlerinde güvenilirlik ve kullanılabilirlik açısından yüksek olan Hat 2'ye öncelik verilebilir.
- ✓ Tanımlayıcı istatistiklere ek olarak hesaplanan çeyrekler arası açıklık değerine göre Hat 1 için arızaların %50'si 20. ve 174. dakikalar arasında gerçekleşmesi beklenmektedir. Bununla beraber Hat 2 için ise arızaların %50'si de 28. ve 295. dakikalar arasında gerçekleşmesi beklendiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre hatlardaki bakım planlaması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Atamer, Ŗeref ve Çavdar, Kadir. 2009. "Tek Kademeli DiŖli Kutusunun Güvenilirlik Analizi." *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14:39-53.
- Barabady, Javad ve Kumar, Uday. 2008. "Reliability Analysis of Mining Equipment: A Case Study of a Crushing Plant at Jajarm Bauxite Mine in Iran." *Reliability Engineering and System Safety* 93: 647-653.
- Barlow, R. A. ve Proschan, F. 1981. *Statistical Theory of Reliability and Life Testing: Probability Model*. Michigan: To Begin With.
- Hollander, M. ve Pena, E. D. 2004 "Nonparametric Methods in Reliability." *Statistical Science* 19(4):644-651.
- Kalaiselvan, C. ve Rao Bhaskara, L. 2016. "Comparison of Reliability Techniques of Parametric and Non-Parametric Method." *Engineering Science and Technology, an International Journal* 19:691-699.
- Kuo, W. ve Zuo, M. J. 2003. *Optimal Reliability Modelling, Principles and Applications*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lewis, E.E. 2004. *Introduction to Reliability Engineering*. New York: McGraw-Hill.
- Liberopoulos, George ve Tsarouhas, Panagiotis. 2005. "Reliability Analysis of An Automated Pizza Production Line." *Journal of Food Engineering* 69: 79-96.
- ztrk, Erkan ve Elevli, Ŗermin. 2013. "CNC Tezgahlarının Bakım Verilerinin İstatistiksel Değerlendirmesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 zel Sayısı* 351-364.
- Seifoddini, H. ve Djassemi, M. 2001. "The Effect of Reliability Consideration on Application of Quality Index." *Computer and Industrial Engineering* 40: 65-77.
- Tsarouhas, Panagiotis, Varzakas, Theodoros H. ve Arvanitoyannis, Ioannis S. 2009. "Reliability and Maintainability Analysis of Strudel Production Line with Experimental Data – A Case Study." *Journal of Food Engineering* 91: 250-259.
- Tsarouhas, Panagiotis, Arvanitoyannis, Ioannis S. ve Varzakas, Theodoros H. 2009. "Reliability and Maintainability Analysis of Cheese (Feta) Production Line in A Greek Medium-Size Company: A Case Study." *Journal of Food Engineering* 94: 233-240.
- Tsarouhas, Panagiotis, Arvanitoyannis, Ioannis S. ve Ampatzis, Zafirıs D. 2009. "A Case Study of Investigating Reliability and Maintainability in A Greek Juice Bottling Medium Size Enterprise (MSE)." *Journal of Food Engineering* 95: 479-488.
- Tsarouhas, Panagiotis ve Arvanitoyannis, Ioannis S. 2010. "Assessment of Operation Management for Beer Packaging Line Based on Field Failure Data: A Case Study." *Journal of Food Engineering* 98: 51-59.
- Tsarouhas, Panagiotis ve Arvanitoyannis, Ioannis S. 2012. "Reliability and Maintainability Analysis to Improve The Operation of the Limoncello Production Line." *International Journal of Food Science and Technology* 47: 1669-1675.
- Tsarouhas, Panagiotis. 2012a. "Reliability, Availability and Maintainability Analysis in Food Production Lines: A Review." *International Journal of Food Science and Technology* 47: 2243-2251.
- Tsarouhas, Panagiotis. 2012b. "A Comparative Study of Performance Evaluation Based on Field Failure Data for Food Production Lines." *Journal of Quality in Maintenance Engineering* 17(1): 26-39.
- Uzun, Arzu ve zdoğan, Ahmet. 2011. "Gvenirlik Analizlerine Dayalı nleyici Bakım Planlaması." *Ç.. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(1): 303-320.
- Vineyard, Michael, Amoako-Gyampah, Kwasi ve Meredith, Jack R. 1999. "Failure Rate Distributions for Flexible Manufacturing Systems: An Empirical Study." *European Journal of Operational Research* 116: 139-155.
- Wang, R. T. 2013. *Energy-Efficient Fault Tolerant Systems*. Blm: Reliability Evaluation Techniques. New York: Springer.
- Zhang, Ding, Zhang, Yingjie, Yu, Mingrang ve Chen, Yun. 2014. "Reliability Defects Identification of Serial Production Systems: Application to a Piston Production Line." *Arabian Journal for Science and Engineering* 39: 9113-9125.



# Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

## The Impact of Health Expenditures on Economic Growth: The Sample of Turkey

Barış Can KIZIL, Türkiye, bariscankizil@gmail.com  
Reşat CEYLAN, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, rceylan@pau.edu.tr

*Öz: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 1979-2015 periyodu boyunca sağlık harcamaları ve 65 yaş üzeri nüfusun ekonomik büyüme üzerine etkisini ARDL yaklaşımı ve FMOLS, DOLS ve CCR tahmin yöntemlerini kullanarak incelemektir. Çalışmada, beşeri sermaye birikimi ile sağlık harcamalarını ilişkilendirmek için içsel büyüme modeli kullanılmaktadır. Ampirik sonuçlar, kişi başı sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ancak, 65 yaş üzeri nüfusun kişi başı gelir üzerindeki etkisine ilişkin ampirik sonuçlar, yöntemler itibari ile farklılık göstermektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Sağlık Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Beşeri Sermaye, ARDL Sınır Testi, Türkiye*

*Abstract: The aim of the study is to investigate the effect of health expenditure and population over 65 years on economic growth in Turkey by using ARDL approach and estimation methods of FMOLS, DOLS and CCR over the periods of 1979-2015. In the study, endogenous growth model is used in order to relate human capital accumulation and health expenditure. Empirical results show that there are positive and statistically significant relations between per capita health expenditure and economic growth. However, empirical findings related to the effect of population over 65 years on per capita income do not seem to support similar results.*

*Keywords: Health expenditures, Economic growth, Human capital, ARDL Bound Test, Turkey*

### 1. Giriş

Geçmişten günümüze yaşanan ekonomik ve sosyal evrimsel süreçte, bireylerin daha özgür düşünüp hareket edebildiği ve demokrasi kavramının ülkelerin kültürlerine giderek daha fazla yerleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, insan hakları, adalet duygusu, kişisel güvenlik, mal edinme ve miras bırakma gibi değişen kültürün beraberinde getirdiği yeni kavramlar ülkeleri sosyal devlet yönetimi anlayışına itmektedir. Bu anlayış, ülkelerin ekonomik kalkınma hedeflerinin oluşturmasına ve bu konuda çalışmalarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü ekonomik refaha ulaşmanın yolu öncelikle ekonomik kalkınma ile başlamaktadır. Diğer bir ifadeyle ekonomik kalkınmayla ülkelerin sahip olduğu içsel dinamiklerin (fiziki ve beşeri sermaye) kalitesinin artması sayesinde ekonomik büyüme sağlanmaktadır. Burada, ekonomik büyüme ile ülkelerin gayri safi yurt içi hasıllarının artışından bahsedilmektedir. Bu artış, ülkenin gelirini doğrudan etkilemesi bakımından refah düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Ekonomik kalkınma ile birlikte, sosyal refahın gelişmesi ve bunun sonucunda da dünya nüfusunun artması kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte, artan nüfus üretim artışını da beraberinde getirmiştir. İşte bu noktada, üretim artışının nasıl bu kadar hızlı gerçekleşebildiği ve dünyanın daha fazla nüfusu besleyebilir hale geldiği; gelecekte nüfus artışı ve bu artışı besleyecek üretim artışının hangi dinamiklerin etkisi altında gerçekleşeceği soruları, İçsel Büyüme Teorileri’nin [Endogenous Growth Theories] ortaya atılmasına ve bu konu üzerinde devinimsel çalışmalara yol açmıştır (Keskin, 2011: 126). Neoklasik Solow-Swan modelinin beşeri sermaye ile genişletilmiş versiyonu olan Mankiw, Romer ve Weil (1992) modeli, bu çalışmaların temelinde uzun dönemde ekonomik büyümenin sağlanması için fiziki sermayenin yanı sıra beşeri sermayenin de üretim fonksiyonunda yer alması gerektiğini ileri sürmüştür.

Beşeri sermaye, tanım gereği, bireylerin yaşamları boyu edindikleri bilgilerin, becerilerin ve tecrübelerinin tümü şeklinde ifade edilmektedir. Fakat, kavrama daha geniş kapsamlı bakıldığında beşeri sermaye, toplumdaki bireylerin üretim süreçleri ile ilgili olarak bir yandan sahip oldukları bilgilerinin, becerilerinin, yeteneklerinin ve tecrübelerinin, işine olan duygusal bağlılığının, davranışlarının ve değerlerinin ulaştığı düzeyi; diğer yandan bedensel ve zihinsel zindeliğini ya da sağlamlığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2011: 128). Buna göre, bireylerin nitelikli eğitimlerinin yanı sıra sağlıklı olmaları da beşeri sermaye kavramı açısından önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı sağlık tanımına göre sağlık, fiziksel ve zihinsel olarak optimum olma durumunu ifade etmektedir. Diğer yandan Lustig (2006), sağlığı sadece bireyin ruhsal veya fiziksel hastalığının olmaması olarak değil, aynı zamanda hayatı boyunca kendine özgü beşeri niteliğini oluşturma biçiminde tanımlamaktadır. Bu anlamda Lustig (2006), sağlığın içsel bir değişken olduğunu ve bireyler için araçsal bir değer ifade ettiğinin altını çizmektedir. Burada araçsal değer olarak ifade edilen kavram özünde, sağlığın ekonomik büyümeyi dolaylı yollardan etkilemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Sağlık ve eğitim beşeri sermayenin en temel bileşenleridir. Literatürde daha önce büyüme ile beşeri sermaye ilişkisini irdeleyen çalışmalarda, eğitim yönüne daha çok odaklanıldığı, fakat sağlık vurgusunun yeteri kadar yapılmadığı görülmektedir. Araştırmacılar, bu konu hakkında farklı görüşlere sahip olsalar da, sağlığın nüfus, gelir, refah ve beşeri sermaye faktörlerinin oluşumunda eğitim kadar önemli bir kavram olduğunu kabul etmektedirler. Nitekim Bloom ve diğ. (2001), beşeri sermayenin yalnızca bireysel yetenekler olarak düşünülmemesi gerektiğini, ayrıca sağlığın tüm bunları elde edebilmek için bir ön koşul niteliği taşıdığını ifade etmektedir. Yazarlar, sağlığı ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden biri olarak görmektedirler.

Bir toplumun sağlık düzeyi ile ekonomik gelişmişliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bireylerin yapmış olduğu sağlık harcamaları ve ülkelerin sağlık yatırımları için gayrisafi yurt içi hasıllarından ne kadar kaynak ayırdıkları gelişmişlik seviyelerini göstermektedir. Barro (1996), sağlığı ekonominin motoru olarak görmüş ve sermaye üreten bir varlık olarak nitelendirmiştir. Bu hususta, sağlığa yapılan yatırım ile bir üretim faktörü niteliğinde olan beşeri sermayenin artırılması amaçlanmaktadır. Yapılan ampirik çalışmalar, beşeri sermayenin ülke kalkınmasına uzun dönemde pozitif katkı sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, ekonomik büyüme ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi kısa ve uzun dönemde incelemektir. Literatürde bu ilişkiyi konu edinmiş daha önceki çalışmalarda kullanılan belli başlı sağlık değişkenleri; sağlık harcamalarının gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı, yaşam beklenti süresi, doğum oranı, ölüm oranı, nüfus artış hızı, kişi başı sağlık harcamaları, kamu sağlık harcamaları şeklinde sıralanabilmektedir (Yumuşak ve Yıldırım, 2009; Yardımcıoğlu, 2012; Çalışkan ve diğ., 2013; Selim ve diğ., 2014). Fakat bu çalışmada, sağlık harcamaları ile büyüme ilişkisi demografik yönden de ele alınmaktadır. Bu bakımdan, model kişi başı gayri safi yurt içi hasıla ve kişi başı sağlık harcamalarına ek olarak 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı dahil edilerek oluşturulmuştur. Burada yaşlı nüfusun değişken olarak kullanılmasının sebebi toplumdaki en çok sağlık harcaması yapılan grubu temsil etmesidir. Bu anlamda, nüfusun giderek yaşlanmasının sağlık harcamalarını artırması ve doğrudan ekonomik büyümeyi pozitif etkilemesi beklenmektedir. Diğer yandan, nüfusun yaşlanmasının, diğer bir ifadeyle, toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfusun payının artmasının, toplumların aile planlamasına önem verdiğini, daha çok gelişmiş ülkelerde görülen bu planlı nüfus yapısının beşeri sermayenin niteliğini belirlediğinin bilindiği ve gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye’de de bu bilincin arttığını göstermektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısımları şu şekilde organize edilmektedir. Devam eden bölümde, teorik literatür ile birlikte daha önce yapılan benzer çalışmaların yer aldığı ampirik literatürden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılacak olan veri seti açıklanmakta ve ekonometrik model tanımlanmaktadır. Dördüncü bölümde ekonometrik metodoloji anlatılmaktadır. Beşinci bölümde, elde edilen ampirik bulgular gösterilmektedir. Altıncı ve son bölümde, çalışmadan elde edilen sonuçlar ve politika önerileri sunulmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Ülkelerin sahip oldukları üretim kaynaklarını optimum bir bileşenle etkin kullanması, üretimi destekleyen politikaların belirlenmesi ve tüm bunların sürdürülebilirliğinin sağlanması konuları ekonomik büyüme alanının temel araştırma alanını belirlemektedir.

Bu alanda 1980’li yıllara kadar Neo klasik düşünce söz sahibi olmuştur. Neo klasik model, büyümenin teknolojiyle mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Fakat teknolojinin “cennetten gelen bir nimet” şeklinde kabul edilmesi, diğer bir ifadeyle dışsal bir değişken olarak tanımlanmasından dolayı tam anlamıyla büyümenin nasıl gerçekleşebildiğini açıklamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, büyümenin kaynaklarının neler olduğu araştırmacılar tarafından her zaman bir tartışma konusu olmuştur. İlerleyen yıllarda, Romer (1986) ve Lucas’ın (1988) yapmış oldukları çalışmalar ışığında içsel büyüme teorisinin temelleri atılmıştır. Ülkelerin büyüme kaynaklarının belirlenmesi ve Neo klasik görüşün dışsal faktör kabul ettiği teknolojinin içselleştirilmesi konusunda çalışmalar yapmışlardır. Yeni geliştirilen modellerle, teknolojinin yanı sıra beşeri sermayenin, dış ticaretin, finansal derinliğin ve kamu harcamalarının da ekonomik büyümeyi etkileyen yeni birer faktör olabileceği ileri sürülmüştür.

Büyüme teorileri genel olarak, ülkeler arasındaki büyüme farklılıkları ve uzun dönem büyüme dengesinin sağlanmasını iki faktör ile açıklamaya çalışır: bilgi birikiminin düzeyi ve beşeri sermaye. Schultz (1961) ve Becker (1962)’in beşeri sermaye modellerinde ve Lucas (1988), Romer (1990) ve Rebelo (1991)’nin içsel büyüme modellerinde, bilgi, üretim sürecinde merkezi bir role sahip olmuştur (Jaoul, 2004). Bilgi birikimi, yaparak öğrenme sürecinin ya da Ar-Ge yatırımlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yanıkaya, 2002). Dolayısıyla, beşeri sermaye yatırımları kapsamında AR-GE harcamalarının artırılması veya etkinleştirilmesi, fiziki yatırımlarda bir artışa neden olmuş ve yüksek bir reel büyüme trendine ulaşılmasına olanak tanımıştır. (Çoban, 2003: 172).

Diğer yandan, Lucas (1988) beşeri sermayenin uzun dönemde ekonomik büyümeye katkısının potansiyel çıktı düzeyine bağlı olduğunu ve aralarında doğrusal bir ilişkinin varlığına dikkat çekmiştir. Bu anlamda, büyümenin sürdürülebilir olması beşeri sermaye artışı ile sağlanmaktadır. Lucas (1988), Cobb-Douglas tipi üretim fonksiyonunu temel alıp fonksiyona beşeri sermayeyi de dahil ederek fonksiyonu yeniden türetmektedir. Bu anlamda, çalışma zamanının artması ve çalışanların potansiyel yeteneklerini ortaya çıkarabilme kabiliyetinin artması üretimin de dolaylı olarak artması anlamına gelmektedir. Sonuç olarak Lucas (1988) ülkelerin yapmış

oldukları eğitim, ar-ge ve sağlık yatırımlarının bireylerin bilgi birikimi ve verimliliklerini olumlu yönde etkileyeceğinden büyümeye fiziki sermayeye yapılan yatırımlardan daha fazla etkisinin olabileceğini ileri sürmektedir.

Beşeri sermayenin, içsel büyüme teorileri açısından önemli olması farklı bir modelin gelişmesine de katkı sunmuştur. Bu modele göre, nüfus artışı ve beşeri sermaye birikimi modelin karar değişkenidir. Farklı bir deyişle, beşeri sermaye büyümenin motoru olarak görülmüştür. Bu modelin ilk temsilcileri olarak Tamura, ve diğ. (1990) yapmış oldukları çalışmada, doğurganlık oranını içsel bir değişken olarak tanımlamış ve bu oranın artması beşeri sermaye stokunu arttıracığından getirisinin de artacağını varsaymışlardır. Doğurganlık oranı, fiyatlara ve gelir düzeyine bağlı olarak değişen ekonomik bir karardır (Ercan,2000). Diğer yandan yeni bilginin üretimi de geçmiş nesillerin sağladığı beşeri sermaye birikiminin bir fonksiyonudur (Ercan, 2000). Bu açıdan bakıldığında, aile planlaması, ebeveynlerin ve özellikle annenin zamanının alternatif maliyetiyle, sağlık ve eğitim harcamalarının bir fonksiyonu olmaktadır. Bu bağlamda, sosyokültürel ve ekonomik kalkınmasını tamamlamış gelişmiş ülkeler, insana yapılan yatırımın getirisinin daha fazla olduğunu bildiklerinden, bu ülkelerde az çocuklu aile yapısının tercih edilmesi beşeri sermaye yatırımlarının niteliğini artırmaktadır. Bunun tam tersi, sosyo kültürel ve ekonomik kalkınma açısından kısır olan az gelişmiş ülkelerde, çok çocuklu aile yapılarının tercih edilmesi, çocukların eğitim, sağlık vb. gibi beşeri yatırımlardan daha az faydalanmasına neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ise, gelişmiş ülkelerin büyüme stratejilerini takip etmeleri, nüfuslarını daha verimli kılmaya çaba göstermelerine yol açmaktadır.

Sonuç olarak modelden iki farklı istikrarlı denge sonucu elde edilmektedir. Birincisi, büyük aile yapısı ve kıt beşeri sermaye ve ikincisi ise küçük aile yapısı ve artan beşeri sermayedir. Ülkeler yeterince şansları varsa ve beşeri sermayeye yatırım yaparlarsa, Malthus Dengesi'nden kalkınma dengesine geçebilirler (Becker ve diğ., 1990). Şans faktörü bir yana bırakılırsa bu model, eğitim ve sağlık politikalarının, beşeri sermayeye ilişkin yatırımlarla, beşeri ve fiziki sermaye bağlantısı üzerindeki hayati önemini ortaya koymaktadır (Ercan, 2000).

Beşeri sermayenin büyüme üzerindeki etkisi, ampirik olarak pek çok kere ele alınmıştır. Bu minvalde, sağlık odaklı içsel büyüme teorisi temelli yapılan çalışmalarda, sağlığın uzun ve kısa dönemde ekonomik büyüme üzerindeki etkisi çalışma yapılan ülke açısından farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve buna bağlı olarak sağlığa verdikleri önem bu farklılığın oluşmasında temel neden olabilmektedir. Fakat, bunun dışında iktisatçıların da kullandıkları farklı ekonometrik yöntemler ve modelde tercih edilen sağlık değişkenlerinin farklılık arz etmesi sağlığın hasıla üzerindeki etkisinin de farklı olacağı doğal sonucunu doğurmaktadır.

Literatüre bütünüyle bakıldığında, Türkiye'de ve dünya genelinde sağlığın ekonomik büyümeye katkısının pozitif etkisinin daha fazla olduğu Tablo 1'den anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Ampirik Literatür Özeti

Yazar Adı	Dönem	Ülke	Metodoloji	Ampirik Bulgular
Taban (2006)	1968-2003	Türkiye	Nedensellik ve Eş bütünleşme Analizi	+=+
Yumuşak & Yıldırım (2009)	1980-2005	Türkiye	Eş bütünleşme Testi ve Nedensellik Analizi	+
Bakare & Olubokun (2011)	1970-2008	Nijerya	EKK	+
Yardımcıoğlu (2012)	1975-2008	25 OECD Ülkesi	Panel Veri	+=+
Nasiru & Usman (2012)	1980-2010	Nijerya	Eş bütünleşme Analizi	+=+
Ay & Kızılkaya & Koçak (2013)	1968-2006	Türkiye	Eş bütünleşme Analizi	+
Aydemir & Baylan (2015)	1998-2012	Türkiye	Nedensellik ve Eş bütünleşme Analizi	+
Okunade & Murthy (2016)	1960-2012	ABD	Eş bütünleşme Analizi	+
Mehmood & Raza & Mureed (2014)	1990-2012	26 Asya Ülkesi	PMG	+=+

Gerdtham & Löthgren (2000)	1960-1997	21 OECD Ülkesi	Panel Veri	+
Atılğan & Kılış & Ertuğrul (2016)	1975-2013	Türkiye	Eş bütünleşme Analizi ve Kalman Filtre Modeli	+
Çetin & Ecevit (2010)	1990-2006	15 OECD Ülkesi	Panel Veri	-
Selim & Uysal & Eryiğit (2014)	2001-2011	27 AB Ülkesi ve Türkiye	Eş bütünleşme ve Hata Düzeltme Modeli	+
Şimşir & Çondur & Bölükbaş & Alataş (2015)	1975-2012	Türkiye	Eş Bütünleşme Analizi	-
Akar (2014)	Ocak 2004-Mart 2013	Türkiye	Eş Bütünleşme Analizi ve Vektör Hata Düzeltme Modeli	+

Buna göre, Taban (2006), Yardımcıoğlu (2012), Nasiru ve Usman (2012), ve Mehmood ve diğ. (2014), yapmış oldukları çalışmalarında, seçilen sağlık değişkenlerinin birbirinden farklı olmasına karşın, uzun dönemde elde ettikleri sonuçlar benzerlik taşımaktadır. Bu anlamda, ampirik bulgular, sağlık harcamalarından hasılaya doğru ve hasıladan sağlık harcamalarına doğru çift yönlü nedensellik ilişkisini göstermektedir. Ayrıca, eş bütünleşme testlerinde, ele alınan ülkelerin yine uzun dönemde sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında eş bütünleşik bir ilişkinin varlığını içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı (Yumuşak ve diğ. (2009), Bakare ve diğ. (2011), Okunade ve diğ. (2016), Atılğan ve diğ. (2016)), sağlık harcamalarının ekonomik büyümeye katkısının pozitif yönde etkilediği sonucunu vermektedir. Ancak, Çetin ve Ecevit (2010) 15 OECD ülkesinin yer aldığı, Havuzlanmış Regresyon modeli kapsamında OLS panel veri çalışmasında ve Şimşir ve diğ. (2015) Türkiye için yaptıkları ARDL eş bütünleşme analizinde bu ilişkiyi negatif olarak elde etmişlerdir. Ekonometrik olarak değerlendirildiğinde, tercih edilen yöntem veya seçilen sağlık değişkenlerinin çalışmayı bu sonuca taşıdığını ortaya koymaktadır.

### 3. Model ve Veri Seti

Çalışmanın amacı, Türkiye’de kişi başı sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, aşağıdaki regresyon denkleminde hareket edilmektedir:

$$LNGDPPC = \beta_0 + \beta_1 LNKSBŞH + \beta_2 LNPOP + \mu_t \quad (1)$$

Burada; *LNGDPPC* : Kişi başına düşen reel GSYİH, *LNKSBŞH* : Kişi başına düşen kamu sağlık harcamaları, *LNPOP* : 65 Yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranı,  $\beta_0$ ,  $\beta_1$  ve  $\beta_2$  tahmin edilecek parametre değerleri ve  $\mu_t$  : ortalaması sıfır ve varyansı sabit olan hata terimidir. Verilerin tamamı hem veri setindeki çarpıklığı azaltmak hem de örneklem ölçeğini küçültmek amacıyla logaritmik forma dönüştürülmüştür. Ayrıca değişkenlerin logaritmik formda ele alınmasıyla tahmin edilen katsayı değerleri esneklik olarak yorumlanabilmektedir. Türkiye’de 1980’li yıllardan beri süregelen nüfus yapısındaki değişimi yansıtmaması ve yapılan birçok sağlık reformlarını kapsamaması bakımından analiz dönemi 1979-2015 olacak şekilde yıllık veriler kullanılarak belirlenmiştir. Modelde bağımlı değişken kişi başına düşen reel GSYİH olup, bağımsız değişkenler sırasıyla, kişi başı sağlık harcamaları ve 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı şeklinde tanımlanmıştır. Ekonomik büyümenin göstergesi olarak kullanılan kişi başına düşen reel GSYİH ve beşeri sermayenin göstergesi olarak kullanılan 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı verileri Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından alınmıştır. Diğer yandan, sağlık harcamalarının bir göstergesi olarak, kişi başı düşen sağlık harcaması modelde yer almaktadır. Bu veri kamu kişi başına düşen sağlık harcaması verisi biçiminde OECD veri tabanından alınmıştır. Literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak, 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı değişkeni modele dahil edilmiş ve bu değişkenin sağlık harcamaları yolu ile ekonomik büyümeye kısa ve uzun dönemde nasıl etki edeceği tahmin edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Modelde yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de belirtilmiştir. Değişkenlerin ortalama değerlerinin tahmini, beklenen sonuca uygun görülmektedir. Bununla birlikte değişkenlerin medyan değerleri de ortalama değerlerinden çok farklı görülmemekte ve modele uygun bulunmaktadır. Fakat kişi başı sağlık harcamasının standart sapması diğer iki değişkene nispeten daha yüksek bulunması bu değişkenin yıldan yıla dalgalı seyre sahip olduğunu göstermektedir. Diğer yandan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları normal

kabul edilen değer aralığında görülmektedir. Son olarak, değişkenlerin istatistiksel özellikleri yapılacak olan analize uygun görünmektedir.

Tablo. 2 Tanımlayıcı İstatistikler

	Kişi Başı GSYİH	Kişi Başı S.H	65 Yaş Ü. / Top.Nüf.
Ortalama	8.2057	4.9839	1.7147
Standart Sapma	0.7286	1.3518	0.1905
Maksimum Değer	9.2873	6.7106	2.0200
Minimum Değer	7.1278	2.2126	1.4787
Medyan	8.0530	5.1856	1.7009
Basıklık	1.6860	2.0476	1.4359
Çarpıklık	0.1762	-0.4685	0.1542

## 4. Metodoloji

### 4.1 Birim Kök Testleri

ARDL eş-bütünleşme testi yapılırken ilk olarak serilerin durağanlıklarına bakılmalıdır. Bu bağlamda, modelde kullanılacak serilerine birim kök testi yapılması gerekmektedir. Çalışmada Augmented-Dickey Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) ve Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) birim kök testleri kullanılarak seriler sınanmaktadır. Serilerin düzeyde ve birinci farkta durağan olup olmadıkları test edilmektedir. ADF, PP ve KPSS ile test edilen serilerin durağanlık sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo. 3 ADF, PP ve KPSS Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF (DÜZEY)		ADF (1.FARK)	
	Sabit	Trend	Sabit	Trend
<i>LnGDPPC</i>	-0.2871	<b>-3.5939**</b>	<b>-6.3079***</b>	<b>-6.1457***</b>
<i>LnKSBSH</i>	-1.1827	-1.2611	<b>-9.1705***</b>	<b>-9.1556***</b>
<i>LnPOP</i>	0.3409	<b>-4.5130***</b>	<b>-3.5444**</b>	<b>-3.3956*</b>
Değişkenler	PP (DÜZEY)		PP (1.FARK)	
	Sabit	Trend	Sabit	Trend
<i>LnGDPPC</i>	-0.3064	<b>-3.6082**</b>	<b>-6.3079***</b>	<b>-6.1457***</b>
<i>LnKSBSH</i>	-1.8425	-2.4527	<b>-10.0605***</b>	<b>-17.3908***</b>
<i>LnPOP</i>	0.5937	-2.8582	-1.3197	-1.3797
Değişkenler	KPSS (DÜZEY)		KPSS (1.FARK)	
	Sabit	Trend	Sabit	Trend
<i>LnGDPPC</i>	0.6776	0.0965	<b>0.1460***</b>	<b>0.1114***</b>
<i>LnKSBSH</i>	0.7069	0.1896	<b>0.3022***</b>	<b>0.2012***</b>
<i>LnPOP</i>	0.6783	0.1385	<b>0.2990***</b>	<b>0.1607***</b>

Not: \*, \*\* ve \*\*\* ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Ayrıca I(0) ve I(1) sırasıyla değişkenlerin seviyede ve farkta durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo incelendiğinde, ADF testine göre kişi başı yurt içi hasıla (GDPPC) I(1), kişi başı sağlık harcamaları (KSBSH) I(1) ve 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı (POP) I(1) olarak elde edilmiştir. Benzer olarak KPSS testinde de kişi başı yurt içi hasıla (GDPPC) I(1), kişi başı sağlık harcamaları (KSBSH) I(1) ve 65 yaş üzeri nüfusun

toplam nüfusa oranı (POP) I(1) olarak elde edilmiştir. Ancak PP testine göre LnPOP değişkeni her iki seviyede de durağan görünmemektedir. LnGDPPC I(1) ve LnKSBSH I(1) ise sonucunu vermektedir. Tüm test sonuçları değerlendirildiğinde, değişkenlerin farklı düzeylerde durağan olması, ARDL tekniği açısından bir sorun teşkil etmemektedir.

#### 4.2 ARDL Sınır Testi Eş bütünlüşme Yaklaşımı

Eş bütünlüşme testleri modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sağlık harcaması göstergeleri ve büyüme verileri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda sık kullanılan yöntemlerden biri de Oto-Regresif Dağıtıcı Gecikmeli Model (ARDL)'dir.

Literatürde genellikle kullanılan Engle-Granger (1987), Johansen (1988) eş-bütünlüşme testleri ve Vektör Oto Regresif (VAR) modelinde, düzeyde durağan olmayan iki değişkenin durağan bir bileşiminin mümkün olabileceği savında bulunmaktadır. Buna göre, değişkenler aynı düzeyde durağan olmalıdır. Bu durum, uygulamada büyük kısıtlar oluşturduğundan Peseran ve diğ. (2001) tarafından önerilen ve farklı derecelerden bütünlüşük değişkenler arasındaki ilişkinin elde edilmesini mümkün kılan ARDL yaklaşımı ile bu sorun giderilmiştir. ARDL modelinin avantajı, serilerin düzeyde veya birinci farkında durağan olmasının sınır testi uygulamaya engel olmamasıdır. Modelin başka bir avantajı ise kısıtsız hata düzeltme modelini kullanmasından dolayı klasik eş-bütünlüşme testlerine göre istatistiksel olarak daha güvenilir sonuçlar verebilmesidir. Seriler arasında kısa ve uzun dönem durumları hakkında bilgi içermesi modelin diğer avantajıdır.

Bu çalışma ile Türkiye'de sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi ne yönde etkilediği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu anlamda, belirtilen parametrelere uygun ARDL modeli ise şu şekilde tanımlanmıştır:

$$\Delta \text{LNGDPPC}_t = \alpha + \gamma \text{LNGDPPC}_{t-1} + \sum_{i=1}^q \phi_i \Delta \text{LNGDPPC}_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_i \Delta \text{LNKSBSH}_{t-i} + \sum_{i=0}^p \phi_i \Delta \text{LNPOP}_{t-i} + \delta_1 \text{LNKSBSH}_{t-1} + \delta_2 \text{LNPOP}_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

Denklem tahmin edildikten sonra sınır testi F-istatistiği ile yapılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenler arasında eş-bütünlüşme ilişkisi olup olmadığını gösteren sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq 0$$

Eğer tanımlanan model için hesaplanan F-istatistik değeri üst sınır kritik F-istatistiğinden büyük ise eş-bütünlüşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi red edilir. Böylelikle değişkenler arasında eş-bütünlüşme ilişkisinin olduğu söylenebilmektedir. Eğer hesaplanan F-istatistik değeri alt sınırı kritik F-istatistiğinden küçük ise sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Son olarak, hesaplanan F-istatistiği, üst-sınır ve alt sınır kritik F-istatistik değerleri arasında ise eş-bütünlüşme ilişkisi konusunda kararsız kalınmaktadır.

Modeldeki değişkenler arasında eş-bütünlüşme ilişkisinin varlığını gösteren alternatif hipotezin geçerli olması halinde, uzun dönem model tahmini 3 numaralı denklemle tanımlanmaktadır:

$$\text{GDPPC} = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_1 \text{KSBSH}_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_2 \text{POP}_{t-i} + u_t \quad (3)$$

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkilerin belirlenmesinden sonraki aşamada, hata düzeltme modeli (ECM) kullanılarak kısa dönemli ilişkilerin araştırılması olmaktadır. Hata düzeltme modeli (ECM) 4 numaralı denklem tarafından tanımlanmaktadır:

$$\Delta \text{GDPPC} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \phi_i \Delta \text{GDPPC}_{t-i} + \sum_{i=1}^n \alpha_1 \Delta \text{KSBSH}_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_2 \Delta \text{POP}_{t-i} + \alpha_3 \text{ECM}_{t-1} + e_t \quad (4)$$

Yukarıdaki eşitlikte  $\text{ECM}_{t-1}$  olarak gösterilen değişken hata düzeltme terimini ifade etmektedir. Bu terim değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin elde edildiği modelin kalıntılarının bir gecikmeli değerini göstermektedir.  $\text{ECM}$  ifadesinin katsayısı kısa dönemde meydana gelen bir şokun ne kadarının bir dönemde düzeleceğini göstermektedir (Paseran, ve diğ., 2001).

#### 4.3 Uzun Dönem Tahmin Yöntemleri

İçsellik sorunundan kaynaklanan problemleri gidermek için yarı-parametrik bir düzeltme kullanan tam değiştirilmiş EKK (FMOLS) tahmincisini, Phillips ve Hansen (1990) geliştirmişlerdir. Klasik EKK tahmincisindeki sapmayı ve içsellik sorunlarını düzelterek tam değiştirilmiş EKK tahmincisi elde edilmektedir. FMOLS tahmin aşamaları şöyledir (Phillips ve Hansen, 1990: 101-102);

- İlk olarak açıklayıcı regresyon hataları ( $w_t$ ) ve eş bütünlüşme regresyon hataları ( $\varepsilon_t$ ) EKK yöntemi kullanılarak bulunur.

- Tek yönlü uzun dönem kovaryans matrisi ( $\Lambda$ ) ve kovaryans matrisi ( $\Omega$ ) ilk aşamadaki hata terimleri kullanılarak tahmin edilir.
- İçsellik sorununu çözmek için bağımlı değişken dönüştürülür;

$$y_t^+ = y_t - \hat{w}_{12} \hat{\Omega}^{-1} \hat{\Omega}_{22} u_{2t} \quad (5)$$

$$\hat{u}_{2t} = \Lambda \hat{w}_t \quad (6)$$

$$y_t^+ = y_t - \hat{p} \Delta X_t \quad (7)$$

$$\hat{p} = \frac{\hat{\Omega}_{21}}{\hat{\Omega}_{22}} \quad (8)$$

$$y_t^+ = y_t - \left( \frac{\hat{\Omega}_{21}}{\hat{\Omega}_{22}} \right) \Delta X_t \quad (9)$$

$$\hat{\gamma}_{FMOLS} = \begin{bmatrix} \hat{\beta} \\ \hat{\gamma} \end{bmatrix} = \left( \sum_{t=1}^T X_t y_t^+ - T \hat{\lambda}_{12}^+ \right) \left( \sum_{t=1}^T X_t y_t^+ \right)^{-1} \quad (10)$$

$$\hat{\lambda}_{12}^+ = \hat{\lambda}_{12}^+ - \hat{w}_{12} \hat{\Omega}^{-1} \Lambda_{22} \quad (11)$$

$$\hat{t}_{FMOLS} = \frac{\hat{\theta}_{FMOLS}}{\left( \hat{\Omega}_{11} \sum_{t=1}^T X_t^2 \right)} \quad (12)$$

Kanonik Eş bütünleşme regresyonu Park (1992) tarafından geliştirilmiştir. FMOLS tahmincisine çok benzerdir ve FMOLS tahmincisiinden farkı EKK'daki içsellik ve sapmayı düzeltmek için veride ( $Y_t, X_t$ ) durağan dönüşümler kullanılmasıdır. CCR tahmin aşamaları aşağıdaki gibidir (Park, 1992);

- FMOLS tahmin aşamasında olduğu gibi, ilk olarak açıklayıcı regresyon hataları ( $W_t$ ) ve eş bütünleşme regresyon hataları ( $\varepsilon_t$ ) EKK yöntemi kullanılarak bulunmaktadır.
- FMOLS'da olduğu gibi tek yönlü uzun dönem kovaryans matrisi ( $\Lambda$ ) ve kovaryans matrisi ( $\Omega$ ) tahmin edilir. CCR' de ayrıca eşanlı kovaryans matrisinin ( $\Sigma$ ) de elde edilmesi gerekmektedir.
- İçsellik sorununu çözmek için bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki denklemler ile dönüştürülmektedir;

$$X_t^* = X_t - (\hat{\Sigma}^{-1} \hat{\Lambda}_2)' \hat{u}_t \quad (13)$$

$$y_t^* = y_t - \left( \hat{\Sigma}^{-1} \hat{\Lambda}_2 \hat{\beta}_{OLS} + \begin{bmatrix} \mathbf{0} \\ [\hat{\Omega}_{22}^{-1} \hat{\omega}_{21}] \end{bmatrix} \right)' \hat{u}_t \quad (14)$$

Bu denklemde  $\hat{\Lambda}_2 = \begin{bmatrix} \Lambda_{12} \\ \Lambda_{22} \end{bmatrix}$  eşittir.

Son olarak ise dönüştürülmüş veriye EKK uygulanarak CCR tahmincisine ulaşılmaktadır.

$$\mathcal{G}_{CCR} = \begin{bmatrix} \hat{\beta} \\ \hat{\gamma} \end{bmatrix} = \left( \sum_{t=1}^T X_t^* y_t^* \right) \left( \sum_{t=1}^T X_t^* X_t^* \right)^{-1} \quad (15)$$

EKK tahmincisindeki sapma ve içsellik sorununu çözmek amacıyla Stock ve Watson (1993) eşbütünleşme regresyonunun, açıklayıcı değişkenlerin gecikme ( $q$ ) ve öncülleriyle genişletilmesini önermiştir. Genel bir DOLS modeli aşağıdaki gibi yazılabilir (Stock ve Watson, 1993);

$$y_t = x_{1t}^t + Y_1 + \sum_{j=-q}^r \delta_j \Delta X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (16)$$

$\Delta X_t$ 'nin gecikme ve öncüllerinin DOLS modeline eklenmesiyle, eşbütünleşme regresyonu hatalarıyla açıklayıcı değişkenlerdeki inovasyonlar dikleşir ve bu sayede içsellik sorunu ve sapma ortadan kalkar.

Johansen ve FMOLS yaklaşımlarına göre DOLS yaklaşımı daha avantajlıdır. Çünkü Johansen yönteminde bir denklemdeki parametre tahmini diğer bir denklemdeki model kurma hatasından etkilenmektedir, ancak DOLS yöntemi tek bir denklemle çalıştığı için böyle bir sorunla karşılaşmaz. Ayrıca DOLS yönteminin kullanılabilmesi için bağımlı ve açıklayıcı değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olması gerekmektedir.

## 5. Ampirik Bulgular

Çalışmada, uygun olan optimal ARDL modelinin seçimi için tahmin,  $(p+1)^k$  kez tekrarlanır ve bu sayede optimal modele Akaike Bilgi Kriteri (AIC) aracılığı ile ulaşılır. Burada,  $k$  değişken sayısını ve  $p$  değeri de optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo. 4 Optimum Gecikme Uzunluğu Seçim Sonuçları

	AIC	SIC	LM ( $X^2$ )
<b>1*</b>	<b>1.612.367</b>	<b>1.629.962</b>	<b>0.44</b>
2	1.612.367	1.629.962	0.44
3	1.612.367	1.629.962	0.44
4	1.614.770	1.651.049	0.62
5	1.614.770	1.651.049	0.62
6	1.614.770	1.651.049	0.62
7	1.580.168	1.692.264	0.00
8	1.390.217	1.512.802	0.00

Optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Breusch-Godfrey,  $X^2$  değerlerine göre saptanmıştır. 7. ve 8. gecikmede ardışık bağımlılık tespit edildiğinden kullanılamamaktadır. Sonuçlara göre, optimum olarak 1. gecikme tespit edilmiştir.

Tablo. 5 Sınır Testi

	ARDL Gecikme Uzunluğu	F-İstatistik, Sınır Testi
$LnGDPPC$ $=f(LnKSBSH, LnPOP)$	(1, 0, 0)	<b>5.0584**</b>
<u>Anlamlılık Seviyesi</u>	<b>Alt Sınır</b>	<b>Üst Sınır</b>
%1	5.15	6.36
%5	3.79	4.85
%10	3.17	4.14

Not : \*\*%5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Ayrıca modelin tanınal testleri şu şekildedir:  $R^2=0.963$ . Breush-Pagan-Godfrey test sonucu 0.2644(0.9666) Değişen varyans problemi yoktur. Breush-Godfrey test sonucu 0.0895(0.7647) Otokorelasyon problemi yoktur. Ramsey Reset test sonucu 0.7883(0.3814) Tanımlama hatası yoktur.

5.0584 olarak hesaplanan F-İstatistik değeri kritik değerler ile karşılaştırıldığı zaman %5 anlamlılık seviyesinde üst sınır değerinden büyük olduğu için anlamlı kabul edilmektedir. Çıkan istatistiki sonuca göre Türkiye’de ekonomik büyüme ile bu değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Bu noktadan sonra, uzun dönem ilişkinin varlığının ortaya konduğu bu model için uzun dönem ARDL tahmin sonuçlarına bakılmalıdır. Tablo 6’ da kişi başı gayri safi yurt içi hasılanın bağımlı değişken ve kişi başı sağlık harcamaları ile 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranının açıklayıcı değişkenler olarak tanımlanan modelin ARDL uzun dönem sonucu gösterilmektedir.

Tablo. 6 Uzun Dönem ARDL Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği
<b>LnKSBSH</b>	0.4120	0.1550	<b>2.65**</b>
<b>LnPOP</b>	1.0959	1.0241	1.070
<b>C</b>	4.3278	1.0790	<b>4.0108***</b>

Not : \*, \*\* ve \*\*\* ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Ayrıca modelin tanınal testleri şu şekildedir:  $R^2=0.963$ . Breush-Pagan-Godfrey test sonucu 0.0789(0.9710) Değişen varyans problemi yoktur. Breush-Godfrey test sonucu 0.0773(0.7828) Otokorelasyon problemi yoktur. Ramsey Reset test sonucu 0.7883(0.3814) Tanımlama hatası yoktur.

Uzun dönem tahminine göre; kişi başı yapılan sağlık harcamalarındaki %1’lik bir artış, kişi başı gayri safi milli hasılayı %0,412 oranında arttırmaktadır. Diğer yandan 65 yaş üzeri nüfustaki değişimin kişi başı gayri safi yurt içi hasıla üzerindeki uzun dönem etkisi anlamlı görünmemektedir.

Kişi başı sağlık harcamaları ve 65 yaş üzeri nüfus için kısa dönem ARDL sonuçları, dengeden sapma halinde bir dönemde sapmanın ne kadarının düzeltilebildiğinin gösterilmesi açısından önemlidir.



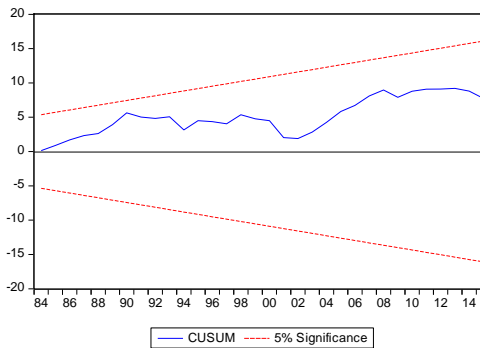
Tablo. 7 Kısa Dönem ARDL Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği
$\Delta \ln \text{KSBSH}$	0.1512	0.0519	<b>2.9089***</b>
$\Delta \ln \text{POP}$	0.4023	0.4605	0.8736
$\text{ECT}(-1)$	-0.3671	0.1264	<b>-2.9043***</b>

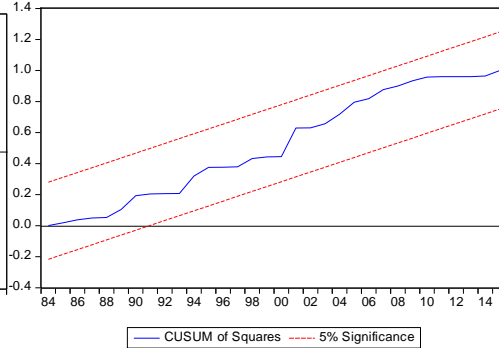
Not: \*, \*\* ve \*\*\* ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Buna göre Tablo 7’de gösterilen değerler ele alınan örnekleme, kişi başı sağlık harcamaları ve yaşlı nüfus oranından kaynaklanan şokların %36.71’i aynı dönem içerisinde giderildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle hata düzeltme mekanizması çalışmaktadır.

CUSUM testi, ilk n tane gözlemi kullanarak sürekli tekrarlanan tahminlerden elde edilen hata terimlerinin tamamının toplamları alınması şeklinde yapılan ve %5 anlamlılık düzeyi için katsayıların istikrarını inceleyen istatistikî sonuçları göstermektedir. Gözlem sayısının en küçükten başlayarak sürekli olarak artırılması ile elde edilen bu toplam rakamın grafiğın %5’lik anlamlılık düzeyini ifade edebilmesi için, sıfırdan başlayıp dalgalı bir şekilde devam eden çizginin sınır çizgileri içerisinde (bant içerisinde) kalması gerekmektedir. O zaman katsayıların kararlı olduğu kabul edilmektedir. Diğer yandan, hata terimlerinin karelerinin toplamına dayanan CUSUMQ testi de benzer şekilde hesaplanmaktadır.



Şekil. 1 CUSUM Testi



Şekil. 2 CUSUMQ Testi

Şekil 2 CUSUM testi sonuçlarını ve Şekil 3 ise CUSUMQ testi sonuçlarını %5 anlamlılık düzeyi için göstermektedir. Her iki şekle bakıldığında bant içerisinde kalan tahmini katsayı değerleri, bu modelin zaman içinde kararlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Çalışmada her ne kadar Türkiye’de sağlık yönlü büyüme modelinin geçerli olduğu ARDL yöntemi ile gösterilmiş olsa da, modelde kullanılan tüm serilerin farkta durağan olmasından dolayı FMOLS, CCR ve DOLS yöntemleriyle de bir sınama yapılabileceği düşünülmüştür. Bu modeller kullanılarak elde edilen tahmin sonuçları Tablo 8’de ifade edilmektedir.

Tablo. 8 FMOLS, CCR ve DOLS Sonuçları

Değişkenler	FMOLS	CCR	DOLS
$\Delta \ln \text{KSBSH}$	<b>0.2686</b> (0.0093)***	<b>0.2582</b> (0.0058)***	<b>0.4129</b> (0.0045)***
$\Delta \ln \text{POP}$	<b>1.9595</b> (0.0060)***	<b>2.0349</b> (0.0004)***	<b>1.1716</b> (0.1527)
<b>C</b>	<b>3.5083</b> (0.0000)***	<b>3.4328</b> (0.0000)***	<b>4.2404</b> (0.0000)***

Not: \*, \*\* ve \*\*\* ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular genel itibari ile Türkiye’de kişi başı sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. FMOLS ve CCR tahmin sonuçlarının birbirine benzer çıkması, tahmin edilen katsayı değerlerinin doğru bir şekilde yorumlama olanağı sunmaktadır. Ancak ARDL ve DOLS sonuçlarının birbirine benzer çıkması uzun dönem ilişkinin ortaya konması bakımından kayda değerdir. Buna göre, FMOLS tahminleri, kişi başı sağlık harcamalarındaki %1’lik artışın kişi başı geliri %0.27 oranında

artırdığını, 65 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranındaki %1'lik artışın ise kişi başı geliri yaklaşık olarak %2 artırdığını göstermektedir. CCR tahminleri, kişi başı sağlık harcamalarındaki %1'lik artışın kişi başı geliri %0.26 artırdığını, 65 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranındaki %1'lik artışın ise kişi başı geliri yaklaşık olarak %2 artırdığını belirtmektedir. Son olarak DOLS tahminleri ise, kişi başı sağlık harcamalarındaki %1'lik artışın, kişi başı geliri %0.41 artırdığını, 65 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranının ise istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç üretmediğini ortaya koymaktadır. Bu noktada özellikle DOLS ve ARDL sonuçlarının benzerliği dikkat çekicidir.

Çalışmanın sonuçlarını, Türkiye üzerine yapılan diğer çalışmalar ve Avrupa Birliği ile Türkiye'nin birlikte ele alındığı çalışmaların bulguları ile karşılaştırmak mümkündür. Bu anlamda, Atılğan ve diğ. (2016) yaptığı çalışmada 1975-2013 dönemlerine ait yıllık veriler ile Türkiye'de sağlık temelli büyümenin varlığını araştırmıştır. ARDL eş bütünleşme analizi sonucunda elde edilen bulgular kişi başına düşen sağlık harcamalarında %1'lik bir artışın kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılda %0.434'lük bir artış sağlayacağını göstermiştir. Bu sonuç, çalışmamızda elde edilen sonuca oldukça benzer görülmektedir. Bu anlamda, her iki çalışmada da sağlık harcamalarının uzun dönemde ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediği açıkça görülebilmektedir. Diğer yandan, kullanılan yöntemim aynı olmasına karşın Şimşir ve diğ. (2015) 1975-2012 dönemlerine ait yıllık veriler ile yaptıkları çalışmada Türkiye'de sağlık harcamalarının ekonomik büyümeye etkisini uzun ve kısa dönemler için araştırmıştır. Buna göre, elde edilen katsayı değerleri uzun dönemde toplam sağlık harcamalarının GSYH içerisindeki payı, bin kişiye isabet eden kaba ölüm oranı ve doktor sayısı %1 arttığında ekonomik büyüme sırasıyla %0.07, %1.79 ve 0.97 oranında azalmaktadır. Öte yandan, cari kısa dönemdeki toplam sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı arttığında ekonomik büyüme %1.20 azalırken, bir dönem gecikmesi alındığında %1.77 artmakta, iki dönem gecikmesi alındığında ise %3 azalmaktadır. Ay, Kızılkaya ve Koçak (2013) Türkiye için yaptıkları çalışmada 1968-2006 yıllarına ait reel GSYH, yataklı sağlık kurumu sayısı, sağlık memuru başına düşen kişi sayısı ve yataksız sağlık kurumu sayısı serilerini kullanarak uzun dönemde sağlık göstergelerinin ekonomik büyüme üzerine etkisini araştırmışlardır. Buna göre, Yataklı sağlık kurumu sayısındaki %1'lik artış, GSYH'da %13,213'lük bir artışı, yataksız sağlık kurumu sayısındaki %1'lik artış, GSYH'da %0,787'lik bir artışı ve sağlık memuru başına düşen kişi sayısındaki %1'lik bir artış, GSYH'da %5,602'lik bir artışı desteklemektedir. Bu sonuçlar sağlık harcamalarının uzun dönemde ekonomik büyümeye katkısının pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Türkiye'de sağlık harcamaları, sağlık harcamalarının nisbi fiyatı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen Akar (2014), Ocak 2004 – Mart 2013 dönemine ait veri seti ile yaptığı çalışmada, uzun dönemde sağlık harcamalarının, bu harcamaların nisbi fiyatı ve ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken, kısa dönemde anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Buna göre, 2005-2008 sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı pozitif eğimliyken, 2008-2009 yıllarında küresel krizin etkisiyle sabit bir düzeyde (%6.1) seyrettiğini belirtmiştir. Devam eden yıllarda krizin etkilerinin azalması ile artış trendinin yavaş da olsa sağlanmış olması, 2010, 2011, ve 2012 yıllarında sırasıyla 5.6, 5.3 ve 5.4 oranlarında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Son olarak Selim ve diğ. (2014) yapmış oldukları çalışmada 2001-2011 yılları için 27 Avrupa ülkesi ve Türkiye'yi kapsayan ekonomik büyüme ile kişi başı sağlık harcamalarının uzun ve kısa dönemdeki ilişkilerini panel eş bütünleşme testi ile araştırmışlardır. Fakat bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak literatürde ilk defa uzun ve kısa dönem ilişkiler hata düzeltme modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bu iki değişken arasındaki ilişki uzun ve kısa dönemde pozitif olmasının yanı sıra, kısa dönemdeki sapmaların %58'inin aynı dönem içerisinde giderilebileceğini göstermiştir. Çalışmada, Avrupa Birliği'ne girme sürecinde olan Türkiye'nin sağlık harcamaları konusunda birlik ülkelerinin gerisinde kaldığı ve bunun da gelişmesi üzerinde büyük bir engel olduğu vurgulanmıştır.

## 6. Sonuç ve Politika Çıkarımları

Bu çalışmada amaç, 1979-2015 döneminde Türkiye'de ekonomik büyüme ve kişi başı sağlık harcamaları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin varlığını ölçmektir. Çalışmada, literatürde bulunan büyüme – sağlık harcaması ilişkisini inceleyen diğer çalışmalarda kullanılan açıklayıcı değişkenlerden farklı olarak 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı değişkeni kullanılmıştır. Burada yaşlı nüfusun değişken olarak kullanılmasının sebebi toplumdaki en çok sağlık harcaması yapan grubu temsil etmesidir. Elde edilen bulgular uzun dönemde kişi başı sağlık harcamalarındaki %1'lik bir artışın, kişi başı gayri safi milli hasılayı %0,412 oranında arttırdığını, diğer yandan 65 yaş üzeri nüfustaki değişimin kişi başı gayri safi yurt içi hasılayı etkilemediğini göstermiştir. Aynı zamanda çalışmada kısa dönem ilişkileri de hata düzeltme modeli kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, kısa dönemde kişi başı sağlık harcamaları ve yaşlı nüfus oranından kaynaklanan şokların %36.71'i aynı dönem içerisinde giderilebildiği ve böylece hata düzeltme mekanizmasının çalıştığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle hata düzeltme terimi (ECT) istatistikî olarak anlamlıdır ve beklendiği gibi negatiftir. Bu anlamda, uzun dönemde, birlikte hareket eden seriler arasında kısa dönemde meydana gelen sapmalar ortadan kalkmakta ve seriler tekrar uzun dönem denge değerine yakınsamaktadır.

Çalışmada, ARDL yöntemiyile elde edilen tahmini sonuçları, diğer bazı ekonometrik yöntemlerle (CCR, DOLS ve FMOLS) de elde edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, FMOLS ve CCR tahminçileri, kişi başı sağlık harcamalarında %1'lik bir artışın hasılayı olumlu etkilediği öte yandan yaşlı nüfustaki %1'lik artışın da hasılaya pozitif etki ettiğini göstermiştir.

Kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla ile 65 yaş üzeri nüfusun arasındaki pozitif ilişkinin nedenlerinden biri nüfus yapısının giderek yaşlanması ve bunun kişi başı sağlık harcamalarını artırması olabilir. Bu anlamda, devletin yapacağı sağlık yatırımlarını artırması, harcama – yatırım mekanizması oluşturacağından ekonomik büyümeye dolaylı yönden olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinin yeterliliğini belirleyebilmek amacıyla ilgili kurumların bölgesel ve ulusal çalışmalar yapmaları ve bunun sonucunda gerekli sağlık politikalarının neler olacağına karar vermeleri gerekmektedir.

Toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi sağlık bilincini de artıracığından hizmet beklentisi yükselmektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olan toplumlarda, sağlığa önem verildiği ve bireylerin bu alanda yapılan gerek bilimsel çalışmaları gerekse teknolojik adımları yakından takip ettiği bilinmektedir. Bu anlamda, ilgili kurumlar tarafından sağlık sektöründe yaşanan gelişmeleri yurt içinde ve yurtdışında yakinen takip etmesi zorunluluk olarak görülmelidir. Bunun yanında ülke içerisinde tıp alanında yapılan çalışmalara daha fazla teşvik verilmesi, gerek AR-GE gerekse eğitime yapılan harcamaların dolaylı yoldan sağlığı etkileyeceği düşünülerek yeni politika hedefleri buna göre belirlenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Atılğan, E., Kılıç, D., & Ertugrul, H. (2017). *The Dynamic Relationship Between Health Expenditure and Economic Growth: Is The Health Led-Growth Hypothesis Valid for Turkey*. The European Journal of Health Economics , 567-574.
- Akar, S. (2014). Türkiye’de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi* , 311-322.
- Ay, A., Kızılkaya, O., & Koçak, E. (2013). *Sağlık Göstergeleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği*. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 163-172.
- Aydemir, C., & Baylan, S. (2015). *Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 417-435.
- Bakare, A., & Olubokun, S. (2011). *Health Care Expenditure and Economic Growth in Nigeria: An Empirical Study*. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences , 83-87.
- Barro, R. (1991). *Economic Growth in a Cross Section of Countries*. The Quarterly Journal of Economics , 407-443.
- Barro, R. (1996). *Three models of health and economic growth*, Unpublished Manuscript, Cambridge, MA: Harvard University.
- Becker, G.S., K.M. Murphy ve R. Tamura, 1990, *Human Capital, Fertility and Economic Growth*,. Journal of Political Economy 98:5 (October), 12-37.
- Bloom, D.E., Canning, D., Sevilla, J. (2001). *The Effect of Health on Economic Growth: Theory and Evidence*, National Bureau of Economic Research Working Paper, no. 8587.
- Çalışkan, Ş., Karabacak, M., & Meçik, O. (2013). *Türkiye’de Sağlık-Ekonomik Büyüme İlişkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 123-130.
- Çetin, M., & Ecevit, E. (2010). *Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi*. Doğu Üniversitesi Dergisi , 166-182.
- Çoban, O. (2003). *Eğitim, Beşeri Sermaye ve İktisadi Büyüme Etkileşimi Türkiye Üzerinde Ekonometrik Bir İnceleme 1980-1997*. II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirimler Kitabı (s. 171-180). içinde Derbent-İzmir.
- Engle, Robert F. and Clive W. J. Granger, (1987): “Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*, 55(2): 251 – 276.
- Ercan, N. Y. (2000). *İçsel Büyüme Teorisi: Genel Bir Bakış*. DPT- Planlama Dergisi , 129-138.
- Fuller, D., & Fuller, W. A. (1981). *Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root*. *Econometrica* , 1057-1072.
- Gerdtham, U.-G., & Löthgren, M. (2000). On stationarity and cointegration of international health expenditure and GDP. *Journal of Health Economics* , 461-475.
- Hayaloğlu, P., & Bal, H. Ç. (2015). *Üst Orta Gelirli Ülkelerde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme*. İşletme ve İktisat Çalışma Dergisi , 35-44.
- Inuwa, N., & Usman, H. M. (2012). Health Expenditure And Economic Growth Nexus: An ARDL Approach For The Case of Nigeria. *JORIND* .
- Jaoul, M. (2004). *Higher education, causality and Growth: A Comparison of France and Germany Before the Second World War*. Compare , 117-133.
- Johansen, Soren (1988): “Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, *Journal of Economic Dynamic and Control*(12), 231-254.
- Keskin, A. (2011). *Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye*. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi , 125-153.
- Lucas, R. (tarih yok). *On the Mechanics of Economic Development*. Journal of Monetary Economics , 3-42.
- Lustig, M. (2006). *Investing in Health for Economic Development: The Case of Mexico*. Working Paper Series, . World İnstitute for Development Economic Research (UNU-WIDER) , 30.
- Mankiw, G. N. (1992). A Contribution to The Empirics of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 107 , 407-437.
- Mehmood, B., Raza, S. H., & Mureed, S. (2014). Health Expenditure, Literacy and Economic Growth: PMG Evidence from Asian Countries. *Euro-Asian Journal of Economics and Finance* , 408-417.
- Park, J. Y. (1992). *Canonical Cointegrating Regressions*. *Econometrica* , 119-143.
- Peseran, M. Hashem, Shin Yongcheol and Smith Richard; (2001), “Bound Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, *Journal of Applied Econometrics* 16, pp. 289-326.
- Phillips, P. B., & Hansen, B. E. (1990). *Statistical Inference in Instrumental Variables Regression with I(1) Processes*. Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University , 99-125.
- Romer, P.M., 1994, *The Origins of Endogenous Growth*,. The Journal of Economic Perspectives 8:1 (January), 3-22
- Selim, S., Uysal, D., & Eryiğit, P. (2014). *Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Ekonometrik Analizi* . Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 13-24.

- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1993). *A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems*. *Econometrica* , 783-820.
- Şimşir, N. C., Çondur, F., Bölükbaş, M., & Alataş, S. (2015). Türkiye’de Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi:ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* , 43-54.
- Taban, S. (2006). *Türkiye’de Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi*. *Sosyoekonomi* , 32-46.
- Vasudeva, M. N., & Okunade, A. A. (2016). *Determinants of U.S. Health Expenditure: Evidence From Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Approach to Cointegration*. *Economic Modelling* , 67-73.
- Yanıkaya, H. (2002). *Beşeri Sermaye Birikiminin Ekonomik Büyüme Sürecindeki Rolü Üzerine Amprik Bir Çalışma* . *İstatistik Araştırma Dergisi* .
- Yardımcıoğlu, F. (2012). *OECD Ülkelerinde Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Bir İncelemesi*. *Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Dergisi* , 27-47.
- Yumuşak, İ., & Yıldırım, D. Ç. (2009). *Sağlık Harcamaları İktisadi Büyüme İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir Makale*. *The Journal of Knowledge & Knowledge Management* , 57-70.

# Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”

## Fear Appeals in Public Service Advertisements (PSAs): “Traffic without Violation”

Hediye AYDOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

*Öz: Kitle iletişim araçlarını kullanarak belli bir amaç doğrultusunda kitlelerin istenilen yönde tutum, düşünce ve davranış değişikliği göstermeleri için, onlarla kurulan iletişimin ikna dayanağı gerekmektedir. İkna edici iletişime dayalı medya çıktılarından olan reklamların bir alt türü olarak sosyal reklamlar da, hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını istenilen yöne çevirmeye onları ikna etmek için çeşitli reklam çekiciliklerine başvurmaktadır. Çevre kirliliği, sağlık sorunları, iş güvenliği ve trafik güvenliği gibi toplumsal sorunlar konusunda hedef kitlenin tutum ve davranışlarında amaçlanan değişikliğin gerçekleştirilmesi için en başta hedef kitlesinin dikkatini çekmek zorunda olan sosyal reklamların, amacına ulaşma yolunda başvurduğu temel reklam çekiciliği ise korku çekiciliğidir. Hedef kitlenin dikkatini sosyal meselelere çekmenin yanı sıra, hedef kitleyi bu meselelere karşı harekete geçmeye güdülemek için birçok sivil toplum kuruluşu, devlet kurumları ve şirket tarafından hazırlanan sosyal reklamlar; kaza, hastalık, ölüm gibi çeşitli tehdit ve korku çekiciliği unsurlarına başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çok kipli sosyal reklamların anlam yaratma sürecinde korku çekiciliği unsurlarını görsel, işitsel ve teknik açıdan farklı kiplerde nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de trafik güvenliği konusunda İhlalsiz Trafik kampanyası çerçevesinde televizyonlarda hedef kitlesiyle buluşan sosyal reklamlar, çalışma kapsamında, amaca uygun örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve bu reklamlar çok kipli metin çözümleme yönteminden faydalanılarak Aytekin’in (2016) modellemesi çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, ikna gücünü artırmak amacıyla sosyal reklamlarda pişmanlığı bildiren sözlü ifadelerin yanı sıra, görsel, işitsel ve teknik açıdan da farklı korku çekiciliği unsurlarına başvurularak iletilerin hazırlandığı ve farklı kipler arasında en çok görsel ve işitsel kipler aracılığıyla korku yüklü anlamların izler kitleye aktarıldığı ortaya konulmuştur.*

*Anahtar Sözcükler: Sosyal Reklamlar, Korku Çekiciliği, Trafik Güvenliği, Çok Kipli Metin Çözümlemesi.*

*Abstract: Persuasion is a key element for the communication to be established with the target audience whose attitudes, opinions and behaviours are to change in a desired way in line with the specific objective through mass communication outputs. As a sub-type of the advertisements in which this kind of communication is frequently used, the public service advertisements (PSAs) draw upon various appeals in order to persuade their target audience to change their attitudes and behaviours in a desired way. The basic appeal, which the PSAs draw upon in order to call the attention of their target audience to the social issues like environmental pollution, health problems, work safety and traffic safety, is fear appeal. Therefore, many fear appeal items such as accidents, illnesses and death are employed in the PSAs produced by many non-governmental organisations, government bodies and companies to motivate their audience to take the action against these issues as well as drawing their attention. In this scope, the purpose of this study is to present how the multimodal PSAs use the fear appeal items audio-visually and technically in the process of meaning-making. In this regard, the “Traffic without Violation” campaign’s PSAs broadcasted on TVs in Turkey are taken into the consideration in this study through the purposive sampling method, and are examined through multimodal text analysis using Aytekin’s (2016) modelling. It is concluded from this study that the messages in the PSAs are constructed by deploying different visual, audial and technical fear appeal items (modes) as well as verbal expressions informing remorse in order to increase the persuasion level of PSAs. This study also draws a conclusion that the fear appeals are mostly used in the visual and audial modes of the PSAs.*

*Keywords: Public Service Advertisements (PSAs), Fear Appeal, Traffic Safety, Multimodal Text Analysis.*

## 1. Giriş

Günümüzde sağlık, politika, sosyal yapı, ekonomi, teknoloji ve çevreyle ilgili değişimler, bir dizi ciddi problemi de beraberinde getirmektedir (Elden ve Bakır 2010, 277). Her gün AIDS, küresel ısınma, çevre kirliliği, aşırı hız nedeniyle yaşanan kazalar, madde bağımlılığı gibi konularla yüz yüze gelen insanların bu sorunlarla başa çıkmasında görev üstlenen devletin yanı sıra çeşitli örgüt ve dernekler de hem daha fazla kişiye ulaşmakta kolaylık sağladığı, hem hızlı olduğu için kitle iletişim araçlarına başvurarak bu sorunların önlenmesinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnsanları sosyal sorunlar konusunda bilgilendirmek ve bu sorunlar karşısında onlara bir çıkış yolu önermek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvuran birçok kurum ve kuruluşun gerçekleştirdiği farkındalık yaratma ve harekete geçirme uygulamalarından birisi de, daha yaygın kullanımıyla “kamu spotu” olarak bilinen (Yaman ve Güçkan 2015, 54) sosyal reklamlardır. Bagozzi ve Moore’a (1994, 56) göre, pek çok kurum ve kuruluş tarafından hazırlanan sosyal reklamların iki tür işleyişi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, yardıma ihtiyacı olan veya sağlık, iş güvenliği, emniyet gibi konularda hassaslık gösteren insanlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Sosyal reklamların diğer bir getirisi ise, insanların zamanlarını ve paralarını toplumdaki önemli bir sorunun çözümü için kullanarak, bu sorundan etkilenen diğer insanlara yardım etmelerini sağlamaktır.

Sosyal reklamlar, hem belli bir sorunla mücadele eden birey veya toplulukları çözüme ulaştıracak öneriler getirme, hem de bu tür sorunlarla karşılaşma riskine sahip kişilerde ve topluluklarda farkındalık yaratma amacı gütmektedir. Bu amaca uygun olarak sosyal reklamlar çeşitli taktik ve stratejilere dayalı araçlar barındırmaktadır. Toplumu ekonomik, siyasi ve kültürel açılardan etkileyen sosyal konulara yönelik sosyal reklamların ikna etmede başvurduğu çok çeşitli araç olmasına rağmen, bu sosyal reklamların çoğu hedef kitlesini ikna etmek için hedef

kitlesinde duygusal bir tepki yaratmaktadır (Dillard ve Peck 2000, 461). Zaten modern toplumsal yaşamın karmaşıklığı ve hızı; kötüye giden fiziksel çevre, giderek artan şiddet suçları vakaları, uluslararası alanda karşılaşılan zorluklar ve nükleer savaş tehdidi gibi endişenin potansiyel kaynakları olan birçok durum ortaya çıkmış (Spence ve Moinpour 1972, 41) ve bu duygusal tepkinin yaratılmasında etkili olmuşlardır. Duygusal tepkinin verilmesini tetikleyen bu tür endişeleri kullanarak hedef kitlelerini istenilen yönde davranış ve tutum değişikliğine yönlendirmeyi amaçlayan reklamcılar da, tehdit ve korku unsurlarını barındıran reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerini ikna etme yollarına başvurmaya başlamıştır. Ancak bu yöntemlere başvuranların dikkate alması gereken birçok etmen bulunmaktadır ve bu etmenlerden en önemlisi de hedef kitlenin özellikleridir. Hedef kitlenin kişilik özelliklerinin yanı sıra, Higbee'ye (1969, 426) göre, sosyal reklamlarda göz önünde bulundurulması gereken etmenler iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, mesaj içeriğinin öğrenilmesi, ortaya çıkan tehdide karşı sunulan önerilerin etkililiği ve sosyal reklamlarda uyandırılmaya çalışılan ilgidir. Ayrıca, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amacıyla kullanılacak olan sosyal reklamların hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal reklamlarda kullanılan çekicilikler Biener ve Taylor'un (2002; akt. Wakefield vd. 2005, 1896) da belirttiği gibi yalnızca korkuya değil hüznün, öfke, empati ve umut gibi başka duygulara da yol açabileceğinden kullanılan çekiciliklerin seçiminde özen gösterilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de 2012 yılından itibaren yasalar çerçevesinde yayınlanmaya başlayan ve sigara kullanımı, aile içi şiddet, iş güvenliği, çevre kirliliği gibi pek çok meseleyi ele alan sosyal reklamların dikkat çektiği bir diğer konu da trafik güvenliğidir. Diğer pek çok sorunu ele alış biçiminde olduğu gibi, trafik güvenliğine yönelik sosyal reklamlarda da istenilen sonuca ulaşmak amacıyla korku çekiciliğine başvurulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hem hedef kitlelerini trafikte ihlalci tutum ve davranışların neden olacağı zararlar konusunda bilgilendiren, hem de onları bu tür tutum ve davranıştan vazgeçmeye yönlendiren trafik güvenliğine yönelik *İhlalsiz Trafik* kampanyası çerçevesindeki sosyal reklamların bu hedef doğrultusunda görsel, işitsel ve teknik açıdan korku çekiciliği unsurlarını kullanarak nasıl anlam kazandığını ortaya koymaktır.

Sosyal reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin çözümlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın varsayımı, sakatlık ve ölüm gibi hayati sonuçları bulunan trafikte ihmal ve ihlale dayalı davranışların önüne geçmeye ve bu sorunlara farkındalık yaratmaya yönelik sosyal reklamların görsel, işitsel, dilsel ve teknik kiplerde tehdit ve korku içeren unsurlara yer vererek iletilerini korku çekiciliği üzerinden aktardığıdır. Çalışmada Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) tarafından hazırlanan *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamındaki beş sosyal reklam, yüksek düzeyde korku çekiciliğine başvurmuş olması sebebiyle amaca uygun örnekleme ile seçilmiştir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı sosyal reklamlar arasından yalnızca trafik güvenliğine yönelik olan beş sosyal reklamın çözümlenmesi ise çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Türkiye'de sosyal reklamlar (kamu spotları) üzerine yapılan çalışmaları yakın bir geçmişe sahip olduğu gibi, daha çok sağlık iletişimine yönelik sosyal reklamları ele almaktadır. Bu çalışma, trafik güvenliğinin sağlanması için hazırlanan sosyal reklamlarda görsel, işitsel ve teknik açıdan iletilerin korku çekiciliği unsurları aracılığıyla oluşturulmasını çok kipli metin çözümlenme yöntemiyle inceleyen yazındaki ilk çalışma olması ve reklamlarda korku çekiciliği kullanımını konusunda bu yöntemi kullanacak yeni çalışmalara kaynaklık edecek olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Reklam filmleri, birçok farklı unsuru bir araya getirerek anlam kazanmaktadır (Baldry ve Thibault 2006, 49). Yukarıda tanımlaması yapılan sosyal reklamlar, güvenli trafiğin farklı konularına dikkat çekerken görsel, işitsel ve/veya teknik açıdan bu tür unsurlara yer vermekte ve bu unsurlar aracılığıyla hedef kitlesinde korku yüklü anlamlar yaratmaktadır. Davranış ve tutum değişikliği hedefleyen sosyal reklamların korku çekiciliklerini hangi açıdan ve nasıl kullandığını detaylı bir şekilde sunmak amacıyla, çalışma kapsamındaki *İhlalsiz Trafik* kampanyasının beş reklam filmi, Aytakin'in (2016) modellemesindeki iki ana kategori olan biçimsel unsurlar ve söylem-anlam başlıkları altında incelenecektir. Biçimsel unsurlar kategorisi görüntü tekniği, görüntü içeriği ve ses olmak üzere üç alt kategoriden oluşurken; söylem-anlam kategorisi ise dramatik yapı, metin, dil-bilgisel özellikler ve sunum özellikleri olmak üzere dört alt kategoriden meydana gelmektedir. Reklam filmlerinin tüm bu unsurları kullanarak hedef kitlesine iletmek istediği mesajı aktardığı bilindiğinden, bu çalışma ele alınan sosyal reklamlarda korku çekiciliği unsurlarının hangi kategoride nasıl kullanıldığını ve anlamı nasıl yarattığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. İknanın Ürkütücü Bir Yolu: Korku Çekiciliği

Bireylerin belli bir konuda istenilen eylemi gerçekleştirmesi için hem bu konuda etkilenmesi hem de bu konuya yönelik eylemi gerçekleştirmeye ikna edilmesi gerekmektedir. "Etki pusula ise, ikna haritasıdır" şeklinde açıklayan Wong'un (akt. Young 2017, 91) da işaret ettiği gibi bireylerin istenilen yönde güdülenmeleri için etki ve iknanın eşgüdümlü bir biçimde ilerlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlesini belirli bir amaç doğrultusunda arzu edilen tutum ve davranışa yönlendirirken reklamlar da, bunu yalnızca bilgi vererek değil, ayrıca hedef kitlesini ikna ederek (Leigh 1994, 18) ve etkileyerek gerçekleştirmektedir.

İkna edici iletişime dayanan reklamlar, hedef kitlesini etkileyebilmek amacıyla çeşitli çekicilik türlerine başvurmaktadır. Pollay'ın (1983, 83-84) reklamların kültürel evrim üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla 23 ana başlıkta (pratiklik, ucuzluk, eşsizlik, popülerlik, modernlik, bilgelik, yabancılik, cinsellik, vb.) sunduğu çekicilikler, başka bir ifadeyle, hedef kitlenin dikkatini çekmenin yanı sıra ürün veya hizmete yönelik onların duygularını etki altına almak amacıyla reklamın ortaya çıkardığı güdü (Russell ve Lane 1996, 512) olarak tanımlanan reklam çekicilikleri, bireylerin genelde duygularını kullanarak ve dikkatlerini reklamdaki iletilere çekerek asıl amacı olan tutum ve davranış değişikliğine teşvik etmektedir. Reklamların bireylerde bu tür değişikliklere yol açmak amacıyla kullandığı çekicilikler rasyonel, ahlaki ve duygusal çekiciliktir (Kotler 2002, 274). Rasyonel çekicilik bireylerin mantığına hitap edip (Kotler 2002, 274) onlara bilimsel kanıt sunduğu gibi fiyat-değer ilişkisi, özel teklifler ve teminat (Davies 1993, 51) hakkında da bilgi vermektedir. Ahlaki çekiciliğe başvuran reklamların, tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmesini istedikleri hedef kitlelerinin ahlak anlayışlarını kullanarak amaçlarına ulaştığı görülmektedir. Hedeflenen tutum ve davranış değişiklikleri, duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda olumlu (mutluluk, neşe, sevgi) veya olumsuz (korku, utanç, endişe) duygulara hitap ederek teşvik edilmektedir (Kotler 2002, 274).

Duygusal çekicilik, alanda yapılan çalışmaları dikkate alındığında, olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Kotler 2002, 274). Olumlu duygusal çekicilikler, “reklamı yapılan ürünün satın alınması veya hizmetin kullanılmasıyla elde edilen faydalı, kazançlı veya cazip sonuçları betimleyen çekicilik” olarak tanımlanırken, olumsuz duygusal çekicilikler “reklamı yapılan ürünün satın alınmaması veya hizmetin kullanılmaması sonucu deneyimlenebilen sinir bozucu, tiksindirici veya rahatsız edici durumlara karşı uyarıda bulunan çekicilik türü” (Wheatley ve Oshikawa 1970, 85) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal reklamlarda ise olumlu duygusal çekicilik kullanıldığında hedef kitlenin beklenen davranışları ve tutumları sergilemesi durumunda sağlığına kavuşacağı, temiz bir çevrede yaşayacağı gibi kendilerine yarar sağlayacak olaylar ile karşılaşacakları aktarılırken, olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı sosyal reklamlarda örneğin tarımda gerilemenin yaşanacağı, kuraklığın görüleceği, sakatlık, hastalık veya ölümlerle karşılaşılacağı gibi hedef kitleyi zarara uğratabilecek sonuçlara yer verilmektedir.

Olumlu duygusal çekiciliklerin etkisinin olumsuz duygusal çekiciliklere göre daha kısa süreli olması varsayımı nedeniyle, sosyal reklamlarda özellikle korku çekiciliğine sahip görsel ve işitsel unsurlara yer verilmektedir. Korku çekiciliği ile ilgili yazına bakıldığında, hem nispeten yeni bir araştırma alanı olması hem de birbirinden oldukça farklı sonuçlara yol açması nedeniyle, etkisine yönelik fikir birliğinin sağlanmadığı “korku çekiciliği” terimine dair birçok tanımla karşılaşmaktadır. Barth ve Bengel'e göre (2000, 23) bir ikna biçimi olan korku çekiciliği, “alıcıyla ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülk, vs.) tehlikede olduğunu haber veren ikna edici iletiler” olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre korku çekicilikleri, alıcıda korkuyu tetikleyen ve böylece de davranış ve tutumlarında farklılık yaratan sözlü veya sözsüz materyallerden oluşmaktadır. Freedman ve meslektaşlarına göre (1998, 365; akt. Balcı 2006, 92), korku çekiciliğini kullanan sosyal reklamlar ikna etme sürecinde bireylerin istenilen bir davranışı yapmamasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararları sıralayarak bireylerde korku hissini uyandırmaya çalışmaktadır. O'Keefe'e göre (1990; akt. Witte 1992, 330) iletilerinin içerikleri açısından veya hedef kitlede yarattıkları tepki açısından tanımlanabilen korku çekiciliğini Witte (1992, 329) “insanların reklam iletilerinde önerileni yapmazsa başına gelebilecek korkunç şeyleri tasvir ederek onları korkutmak için tasarlanmış ikna edici iletiler” olarak tanımlamaktadır.

Alanda gerçekleştirilen 50 yıllık çalışmalardan ve yukarıda verilen tanımlamalardan yola çıkarak Witte ve Allen (2000, 591), korku çekiciliğinin “korku (fear)”, “algılanan tehdit (perceived threat)” ve “algılanan etkinlik (perceived efficacy)” olmak üzere üç önemli ve birbirinden bağımsız değişken olduğunu saptamıştır. Yüksek düzeyde psikolojik uyarının yol açtığı olumsuz duyguyu “korku” olarak adlandıran Witte (1992, 331), algılanan tehdidi, “ileti alıcısının ileti ile karşılaştığında kendilerini olumsuz etkileyecek bir durum veya olay içerisinde olduğu algısına kapılmasına neden olan dış uyarıcı” olarak ileri sürmektedir. Korku çekiciliğinin bir başka değişkeni olan “algılanan etkinlik” ise, korku çekiciliği barındıran ileti ile alıcının karşılaşması durumunda iletinin uygulamaya konulabilir ve ifade edilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde alıcının sahip olduğu inançtır (Witte 1992, 332). Algılanan tehdit düzeyi düşük olduğunda, hedef kitle etkinlik konusunda şüpheye kapılmadığı için bu tehlide yanıt vermemek; algılanan tehdidin düzeyi yüksek olup da etkinlik düzeyi az olursa, hedef kitle ya mesajı gönderene öfke duyarak ya da bu durumu inkâr ederek korkuyu kontrol altına almaya çalışmaktadır (Thesenvitz 2000, 3). Ancak etkinlik düzeyi yüksek olup da tehdit düzeyini aşarsa, hedef kitle tehdidin çözümü olarak sunulan tutum veya davranış kabul etmektedir (Thesenvitz 2000, 3). Özetlemek gerekirse, korku çekiciliği barındıran iletiler alıcıda önemli düzeyde korku yaratarak olumsuz bir durum içerisinde kaldığı algısını ortaya çıkarmakta ve sunduğu çözümler aracılığıyla bu olumsuz durumdan ileti alıcısının çıkabileceği inancını alıcıya kazandırmaktadır. Bu açıdan, sosyal reklamlar da hedef kitlelerinde ulaşmayı amaçladıkları tutum ve davranış değişikliği için iletilerini korku çekiciliği unsurları ile oluşturmaktadır.

## **2.2. Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği**

Hedef kitlenin belirli bir tutumu, düşünceyi ve davranışı benimsemesi, değiştirmesi veya terk etmesi konusunda ikna edilmesi amacıyla kurgulanan (Katariaa ve Larsen 2009, 429) sosyal pazarlamanın önemli bir parçası olarak sosyal reklamlar (Bagozzi ve Moore 1994, 56), belirli bir sosyal sorunla ilgili olarak tarafsız bilgiyi kamu yararına



sunan iletilerden (Mandell 1974, 688) oluşmaktadırdır. Herhangi bir ücret talep edilmeden (O'Keefe ve Reid 1990, 67; O'Barr 2012), kitlelere kamu sorunlarını kapsamlı bir şekilde yayabilen, özel olarak tasarlanmış bir iletişim türü olarak sosyal reklamlar, bu sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik (Lynn 1974, 622; O'Keefe ve Reid 1990, 67) ve ikna edebilmek amacıyla dayanıklılık, etkililik, verimlilik, pratiklik, emniyet gibi rasyonel çekiciliklerin yanı sıra mizah, cinsellik, eğlence ve korku gibi duygusal çekicilik türlerine (bkz. Pollay, 1983, 83-84) başvurumaktadır.

Sosyal reklamlarda istenilen etkiye ulaşabilmek için geliştirilen yöntemler, bireylerin ikna edici yöntemlere yönelik farkındalık geliştirmesi ve medya okur-yazarlığının artması gibi nedenlerden ötürü sürekli gelişme kaydetmektedir. İknayı Bilme Modeli'ni sunan Friestad ve Wright'a (1994, 3) göre bireyler, gündelik yaşamlarında iknaya yönelik edindikleri deneyimleri doğrultusunda ikna etmeyi amaçlayan girişimleri fark etme, çözümlenme, yorumlama, değerlendirme ve hatırlama becerisi kazanarak bu tür girişimlere uygun iknaya mücadele taktiklerini kullanmaya başlamaktadır. Bu nedenle, sosyal reklamları hazırlayan kurum ve kuruluşlar, hem hedef kitle üzerinde daha etkili olmasından hem de hedef kitlenin mizah ve cinsellik çekiciliklerinin gerçekleştirmeye çalıştığı ikna ile daha kolay mücadele edebileceğinden hareketle korku çekiciliğine yönelmektedirler. Başka bir deyişle, sosyal reklamların aşıladığı korku (Pollay, 1986, 26), insanların kendilerine ve/veya çevrelerindeki gelebilecek zararları yok etmeleri için insanları çözüm aramaya (tutum ve davranışları değiştirerek veya yeni tutum ve davranışları istenilen biçimde benimseyerek) yönlendirebileceğinden sosyal reklamlarda kullanılmalrı tercih edilmektedir.

Sigaranın hastalık, iktidarsızlık gibi zararlarına, sağlıksız beslenmenin obezite, düşük vücut direnci gibi olumsuz sonuçlarına, emniyet kemeri takmamanın sakatlanma, ölüm gibi hayati sonuçlarına odaklanan sosyal reklamlar, olumsuz duygusal çekicilik kullanımının olumlu duygusal çekicilik kullanımına oranla hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğinin daha kolay ve hızlı gerçekleşeceği (Wheatley ve Oshikawa 1970, 87) düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Hedef kitleye sosyal reklamların içeriklerinde sunulan risk, bu riskin kaynağı olan sakıncalı durum karşısında harekete geçmesini sağlayacak dürtüyü barındırmaktadır. Kees'in (2011, 12) ifade ettiği gibi, sergiledikleri tutum ve davranışın gelecekte ortaya çıkaracağı sonuçlarla daha az ilgilenen hedef kitlenin sosyal reklam tarafından ikna edilmesiyle birlikte davranış ve tutumunu değiştirme niyetini kazanmasında sosyal reklamın barındırdığı risk mesajının önemli bir yeri bulunmaktadır.

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalarda insanların tutumunu değiştirme konusunda korku çekiciliği kullanımının iki farklı sonucu olduğu saptanmıştır. İletilerinde tehdit veya risk barındıran sosyal reklamlarda kullanılan korku çekiciliği, hedef kitlenin var olan soruna istenilen tepkiyi vermesini sağlayabileceği gibi, hedef kitlenin bu iletiyi görmezden gelmesine de neden olabilmektedir (Witte ve Allen 2000, 592). Bu alanda ilk çalışmaları dış sağlığı ve temizliği üzerine gerçekleştiren Janis ve Feshbach'a göre (1953, 87), korku çekiciliğinin kullanım düzeyi arttıkça, istenilen tutumun gerçekleşme düzeyi azalmaktadır. Başka bir deyişle, insanları bir tutum geliştirmeleri için korkutmak, istenilenin tam zıttı yönünde bir sonuçla karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bunun nedeni, korku içerikli mesaja maruz kalan bir kişinin bu mesajdan etkilenmesini engelleyen üç tür duygusal durum gerçekleşmesidir. Thesenvitz ile benzer şekilde, Janis ve Feshbach'a göre (1953, 78) de, hedef kitle yüksek düzeyde korku içeren bir mesajla karşılaştığında, bu üç duygusal durum arasında ya söylenilene dikkatini verme konusunda başarısız olmakta, ya korkuyu artıran düşünceleri kendinden uzaklaştırmak için duysuz kalmakta ya da savunmacı bir eğilim göstererek konuyu değiştirebilmektedir. Benzer şekilde, korku duymasına neden olan mesajı göndermekten sorumlu görüldüğü kaynağına yönelik öfke duyabildiği gibi, bu mesajı bir daha duymamak veya alımlamamak amacıyla söylenilene hatırlamakta güçlük çekebilme, konuya ilgisini kaybedebilmekte ve tehdidin önemini reddetme veya azaltma eğilimi gösterebilmektedir (Janis ve Feshbach 1953, 78). Korku çekiciliğinin yüksek düzeyde olduğu sosyal reklamlar, hedef kitlenin yaşadığı bu tür psikolojik nedenlerden ötürü başarısızlığa uğrayabilmektedir. Toplumda var olan sorunlara karşı bireylerin farkındalığını artırmak ve onları bu sorunların çözümleri konusunda bilgilendirmek (O'Keefe ve Reid 1990, 67) amacıyla hazırlanan sosyal reklamlarda yüksek düzeyde korku çekiciliğinin kullanılması, sosyal reklamın son derece etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Bir başka deyişle, hedef kitleyi korkutarak davranış değişikliğine yönlendirme hedefi bir hüsrarla sona erebilir. Çünkü insanların korkması için reklamlarda ürkütücü görsellerin ve seslerin kullanılmasının yanı sıra güvenilirliğin de sağlanması gerekmektedir. Sosyal reklamları izleyenlerin duygusal zaaflarından yararlanılırken onların mantığına da hitap edilmesi gerektiği için korku çekiciliğinin aslında sadece duygusal değil, rasyonel de olduğu ileri sürülebilmektedir.

Korku çekiciliğinin hedef kitle üzerinde sosyal reklamın etkisini azalttığını ileri süren çalışmaların aksine, yazındaki diğer çalışmalara bakıldığında, korku çekiciliği düzeyinin artmasıyla doğru orantılı olarak tutum değişikliğinin de gerçekleşme oranının arttığı savunulmaktadır (Green ve Witte 2006, 249). Witte ve Allen (2000, 595) da, sağlık iletişimi alanında gerçekleştirmiş oldukları korku çekiciliğine yönelik meta analizlerde, korku çekiciliği düzeyinin yüksek olduğunda, hedef kitlede tutum değişikliğini daha kolay gerçekleştirdiğini saptamıştır. Bu gibi bulguları esas alarak hazırlanmış olabilecek olan ve barındırdığı korku çekiciliğinin düzeyini yüksek tutan sosyal reklamların farklı kiplerde korku çekiciliği unsurlarını nasıl kullandığını ortaya koyan bu çalışmada, yöntem olarak çok kipli metin çözümlenmesine (multimodal textual analysis) başvurulmaktadır.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Sosyal reklamlar, toplumsal yaşamın farklı alanlarında bireylerin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeleri ve belirli bir bakış açılarını kazanmaları konusunda iknaya dayalı kitle iletişim araçları olarak işlev görmektedir (Rocci, Mazzali-Lurati ve Pollaroli 2013, 158). Bu işlevi yerine getirirken, birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olan farklı kiplerin bir araya gelmesiyle (Kress vd. 2001, 2) anlam kazanmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal reklamlar iletilerinin hedef kitleye aktarılmasında kullanılan kaynaklar olarak kipleri (mode) bir araya getirmekle çok kipli metinlere dönüşmektedirler. Toplumsal yaşamda işlevlerin yerine getirilmesi için tarihsel, toplumsal ve kültürel etmenler tarafından inşa edilen (Jewitt, 2009, 15, 22) ve insanların gündelik yaşamlarındaki etkileşimleriyle meydana gelen (Jewitt, 1999, 21) kipler, “toplumsal açıdan şekillendirilen ve kültürel açıdan verili anlamlandırma kaynağı” (Kress, 2009, 54) olarak tanımlanmaktadır ve sosyal reklamlar gibi temsil ve iletişim araçlarında çok kipli metin niteliği taşıyan metinlerde (Panigrahi ve Chandra, 2013, 256) “resim, yazı, düzen, müzik, el-kol hareketi, hareketli imge, soundtrack” (Kress, 2009, 54) biçiminde yer almaktadırlar. Holly'nin (2009, 391-392) ifade ettiği gibi; gösterge üretiminde sonuca etki eden nitelikler olarak “kod”lardan ayrılması gereken kipler, iletinin alıcılarının görsel, işitsel, vb. bilgi işleme süreçlerinde algılama niteliklerini kapsamaktadır.

Çok kiplilik özelliği gösteren iletişimde anlam yaratma süreci; iletişimin gerçekleştiği alana, zamana veya her ikisine aynı anda dikkat edilerek; ses, mimik, görsel tasarım gibi farklı kipler ve basılı, TV gibi farklı kitle iletişim türleri arasında seçimler yapılarak (Kress 2010, 59; Lemke 2012, 82) sürdürülmektedir. Özellikle teknolojinin ilerleme göstermesi ile daha fazla kipi aynı anda barındırabilen reklamlar, bu kipler aracılığıyla izler kitlenin zihninde anlam yaratma olanağı bulmaktadır. Rocci, Mazzali-Lurati ve Pollaroli'ye (2013, 157) göre, reklam metnini oluşturan “yazı, hareketli/durağan resim, müzik veya dış ses gibi her birim”, anlamın üretilmesinde ve amaca ulaşılmasında rol oynamaktadır. Bu tür birimleri aynı anda kullanarak birden fazla duyuya hitap edebilen reklamlar yer verdikleri karakterlerin jestleri, bakışları ve hareketlerinin yanı sıra ses, renkler, görsel imgeler, yazılı ve sözlü dil gibi unsurlardan da faydalanarak (Gambier 2006, 6) istenen amaca ulaşabilmektedir. Bu unsurların bir araya gelmesiyle izler kitlenin asıl amaca yönelmesine sebep olan reklamlar, Bandyopadhyay'a (1990, 1) göre, hedeflediği bu kitleyi amacı konusunda bilgilendirirken metin, resim veya görsel-işitsel unsurların çok kipli bir sunumunu gerçekleştirmektedir.

Bir metin olarak reklamlar, yalnızca dilsel unsurlarla değil; görsel ve işitsel unsurlarla (Machin 2013, 347) da iletişimini aktarmaktadır. Başka bir deyişle, gittikçe daha fazla olanak sunan iletişim teknolojisiyle hazırlandıkları için, içeriğinin çok kipli olmasının yanı sıra hareket, söz, ses efektleri gibi çok çeşitli işitsel ve görsel kipler ile anlam kazanan (Lemke 2012, 83) reklamların çözümlenmesinde bu farklı kiplerin etkileşiminin nasıl sağlandığı ve bu etkileşimin reklam filminin fikrini nasıl yansıttığını (Kress ve Van Leeuwen 2006, 39; Djonov ve Zhao 2012, 1) ortaya koymak gerekmektedir. Bu doğrultuda, Kress ve Van Leeuwen'in *Reading Images* (1996) ve *Multimodal Discourse* (2001) eserlerinin temelini attığı (Machin 2013, 347) çok kipli metin çözümlenmesi yöntemi aracılığıyla bu çalışma, trafikte ihlalden kaçınmayı ele alan sosyal reklamların yüksek düzeyde korku çekiciliğini kullanarak görsel, işitsel ve teknik açıdan nasıl anlam kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamında hazırlanan 2014 yılına ait *Hız Sınırını Aşmayın, Kırmızı Işıқта Durun, Kasksız Trafığe Çıkmayın, Alkollü Araç Kullanmayın ve Emniyet Kemerinizi Takın* başlıklı beş sosyal reklam, amaca uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Trafikte ihlal yapmanın sonucu olarak ölüm veya sakatlanmayı göstermesi nedeniyle (Çobaner 2013, 223) yüksek düzeyde korku çekiciliğinden faydalanan bu beş sosyal reklam 25.01.2017 tarihinde <http://www.trt.tv/kamu-spotu> internet sitesinden indirilmiş ve Adobe Premiere programı kullanılarak 26.01.2017-17.02.2017 tarihleri arasında çözümlenmiştir. *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamında hazırlanan sosyal reklamlar üzerinde, Aytekin'in (2016) modellemesinden yararlanılarak çok kipli metin çözümlenmesi yapılmıştır. Reklam filmlerinde yer alan unsurları belirlemek ve bu unsurların anlam yaratmak amacıyla nasıl bir araya geldiğini ortaya koymak için (Baldry ve Thibault 2006, 49), bu çalışmada sosyal reklamların transkripsiyonun (reklam içeriğinin verilmesinin) yanı sıra reklam öyküsünün ve mesajının izler kitle zihninde canlandırılması amacıyla kullanılan bütün biçimsel ve anlamsal/söylemsel unsurlar sunulmaktadır.

#### 3.1. Biçimsel Unsurlar

*İhlalsiz Trafik* kampanyası dâhilindeki beş sosyal reklam filminin görüntü tekniği, görüntü içeriği ve ses alt kategorileri açısından incelenmesiyle birlikte, biçimsel unsurlar başlığı altında, korku çekiciliği unsurlarının nasıl kullanıldığını göstermek amaçlanmaktadır.

Görüntü tekniği alt kategorisinde plan sayısı, kamera açısı, plan ölçeği, kamera hareketi, zaman, ışık ve kurgu özellikleri açısından sosyal reklamlar incelenmektedir.

Görüntü içeriği alt kategorisinde karakter (kahraman), cinsiyet, mekân, korku unsurları ve grafik açısından sosyal reklamlar incelemeye tabi tutulmaktadır.

Ses alt kategorisinde ise söz, müzik ve efekt açısından sosyal reklamlar irdelenmektedir.

### 3.1.1. Görüntü Tekniği

Bu çalışma, güvenli trafik bilinci kazandırmanın yanı sıra olumsuz tutum ve davranışları geliştirmek amacıyla *İhlalsiz Trafik* kampanyası dâhilinde hazırlanan sosyal reklamların görüntü tekniklerine bakılarak anlamın teknik açıdan nasıl yaratıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal reklamların Ek 1: Tablo 1’de yer verilen plan sayılarına bakıldığında, plan sayılarının birbirine yakın olduğu; bununla birlikte ticari reklamların plan sayılarına nazaran daha az olduğu dikkat çekmektedir. Süreleri birbirine yakın olan bu sosyal reklamlarda sayıca az ve görüntü süresi kısa olan planlar ile anlam yaratılmaya çalışılmıştır.

Bu kampanyada yer alan bütün sosyal reklam filmlerinde, aynı animasyon üzerinde aynı efektle (*Wipe Left & Right*) şeritler üzerine gelen yazılar kullanılmaktadır. Packshot’lar da *Hız Sınırını Aşmayın* hariç diğer sosyal reklam filmlerinde aynıdır. Yalnızca *Hız Sınırını Aşmayın* sosyal reklam filminde Trafik Güvenliği Platformu ile Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM)’nin packshot’ı gelmektedir ve yine diğer sosyal reklam filmlerinden farklı olarak EGM’nin packshot yazısının arka planında dolgu bulunmaktadır. Bu dolgu, EGM ve internet sitesine izler kitlenin dikkati çekmek amaçlı kullanılmış olabilir.

Kamera açısı bakımından sosyal reklam filmleri incelendiğinde, hem izler kitlenin özdeşlik kurabilmesi hem de görüntülerin gerçeklik hissi verebilmesi (Baldry ve Thibault 2006, 195) amacıyla çoğunlukla *-Alkollüyen Araç Kullanmayın* sosyal reklam filminde ise sadece göz hizası açısı kullanımı söz konusudur- göz hizası açısı kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan üst aç ve alt aç çoğunlukla psikolojik bir anlam yaratmaktan çok, izler kitleyi mekân hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Sadece *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklam filminde kullanılan alt aç bilinçli olarak kullanılmış olabilir. Alt açının kullanıldığı ilk planda motosiklet sürücüsünün kaskı ittiği görülmekte ve motosiklet sürücüsünün “Bana bir şey olmaz” dediği izler kitleye ana karakter tarafından aktarılmaktadır. Motosiklet sürücüsünün bu söylemiyle kendini *tanrısallaştırdığı* kamera açısı ile de desteklenmektedir. İkinci alt aç kullanımında ise motosiklet sürücüsünün düştüğü görülmekte ve bu *tanrısallığın* yok edilişi izler kitleye alt aç kullanımıyla aktarılmak istenmektedir.

Sosyal reklamlarda kullanılan plan ölçeklerinin çoğunluğunun yakın ölçek ağırlıklı olduğu görülmektedir. Planda yakın ölçeğin kullanımı, izler kitle ile sosyal reklamdaki karakter arasında yakın bir bağ kurma, karakteri izler kitlenin bir parçası şeklinde gösterme (Kress ve Van Leeuwen 2006, 124-127) ve izler kitlenin sosyal reklamda gördüğü karakterle aynı ortamı paylaştığı hissini yaratma amacı taşımaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* ve *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filmlerinde plan ölçekleri açısından detay ölçek kullanımının oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu reklam filmlerinde detay ölçek kullanımıyla izler kitle, görüntünün çekildiği ortamdaki nesnelere daha yakından görmeye (Baldry ve Thibault 2006, 170) davet edilmekte; izler kitlenin aynı zamanda bu nesnelere (örneğin emniyet kemeri tokası) ile ilgili farkındalık kazanması amaçlanmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan genel ölçekler, çoğunlukla korku içerikli olayın nerede geçtiğine dair izler kitleyi bilgilendirmek için kullanılmıştır. Ancak, izler kitlenin korkmasına neden olacak kaza sonrası görüntüler (arabanın ters dönmüş ve parçalanmış olması, sürücünün yerde cansız uzanması veya sakat kalıp tekerlekli sandalyeye mahkûm olması) genel ölçek ile çekilmiş planlarda yer almaktadır ve böylece izler kitlenin özdeşleşmeden kurtulması (Kress ve Van Leeuwen 2006, 126) sağlansa da olayı daha kapsamlı gözlemlemesine olanak sağlanmaktadır.

Reklam filmlerinde kameranın çoğunlukla hareket ettirilmediği görülmektedir. Kaza anlarını gösteren planlarda sağa ve sola *pan* kullanımıyla araç hâkimiyetinin kaybedildiği izler kitleye aktarılmaya, böylece izler kitlede bir korku hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminde ise kamerada *roll* hareketi kullanılarak, motosikletin devrildiği ve hâkimiyetin kaybedildiği an motosiklet sürücüsünün gözünden verilmekte ve böylece izler kitlenin motosiklet sürücüsü ile özdeşleşmesi sağlanarak korkması hedeflenmektedir. *Hız Sınırını Aşmayın* ve *Kırmızı Işıқта Durun* reklam filmlerinde kullanılan netlik kaydırma, kaza anından hemen sonraki plana yönelik korku içerikli görüntülere vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Yapay ışık kullanılması nedeniyle stüdyo sahnelerinin zamanına dair bir tahminde bulunulması güç olsa da, dış mekânda çekilen sahnelerdeki doğal gün ışığı sayesinde bu sahnelerin gün içinde çekildiği anlaşılmaktadır. Trafik kazalarının %66,8’inin gündüz olması (Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı, 2016) verisinden yola çıkarak, reklam filmlerinin gece çekimlerine yer vermediği görülmektedir.

Reklam filmlerinin hepsinde flash-back ve flash-forward görüntüleri kullanılmaktadır. Ayrıca plan geçişlerinde kesmelerin kullanıldığı ve flash-back olan son sahnenin flash-forward olan son stüdyo sahnesine geçişte *dip to white* (beyaza dalma) efekti kullanılarak hatıraları canlandırma hissi yaratıldığı ve packshot’a geçişte *dissolve* efekti ile yumuşak bir geçiş hedeflendiği görülmektedir. Bu yönden, reklam filmlerinde uyumluluk olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, reklam filmlerinde en uzun plan süresinin animasyon ve packshot’ın yer aldığı planlarda olduğu dikkat çekerken, genelde kaza sahnelerinde plan geçişlerinin kısa süreli olması ve hızlı akması aracılığıyla, reklam filmlerinde izler kitlenin duygularında hareketlendirme hedeflenmektedir.

### 3.1.2. Görüntü İçeriği

Sosyal reklamlar, izler kitlesini amaçları doğrultusunda ikna etmek için korku çekiciliğine başvururken korkulacak olayları yaşayacak karakterlere yer vererek izler kitlenin bu karakterlerle özdeşleşmesine ve tutumlarıyla

davranışlarında değişiklik yapmaya yönelmesine neden olmaktadır. Reklam filmlerinde Periasamy, Gruba ve Subramaniam'a (2015, 154) göre, öykünün etrafında döndüğü karakterlere yer verilmesiyle birlikte hem öyküyle ilgili, hem de öykünün meydana geldiği ortamla ilgili bilgi izler kitleye sunulmakta; böylece, izler kitlenin öyküyü ve öyküyle iletilmek istenen iletiyi anlaması pekiştirilmektedir.

Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı'nın Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine dayandırarak hazırladığı Trafik Kazaları Özeti 2015 Raporu'nda (Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı, 2016), 2008-2015 yıllarındaki trafik kazalarında sürücülerin %89,76 kusur oranıyla ilk sırada olması sebebiyle *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* dışındaki sosyal reklamlarda ana karakterin sürücü olduğu düşünülmektedir. Sürücü rolündeki ana karakterlerin pişmanlık bildiren sözleri dile getirmesiyle ve/veya trafik kurallarına uymamanın olumsuz sonuçlarını yaşayan kişi olmasıyla, sosyal reklamların asıl hedef kitlesi olan sürücülerin özdeşlik kurması ve böylece kurallara uymadıkları takdirde olumsuz sonuçlarla karşılaşacaklarının farkında olmaları amaçlanmaktadır.

Ana karakterin sürücü olmadığı *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklam filminde ise, motosiklet sürücüsünün nişanlısı olduğu belirtilerek bu kez sürücü yakınlarına dikkat çekilmektedir. Böylece sürücülerin trafik kurallarına aykırı davranışları sonucunda yakınlarının ne gibi şeyler hissedecekleri aktarılmakta ve kurallara uyulması konusunda sürücü yakınlarının gerekli uyarıları yapmaları teşvik edilmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklam filminde vurgulanan bir diğer nokta ise, çocukların güvenli oyun oynaması ile ilgilidir. Bu reklam filminde, oynadığı top yola fırlayan ve temkinsiz bir biçimde yola çıkan bir erkek çocuğa motosikletin çarptığı varsayılmaktadır. Bu görüntüler aracılığıyla hem çocuklara hem de ebeveynlerine/bakıcılarına güvenli bir alanda oyun oyna(t)ma mesajı verilmektedir.

Ek 2: Tablo 2'de detaylarına yer verilen karakterlerin cinsiyetine bakıldığında, çoğunluğun erkek olduğu görülmektedir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) verilerine bakıldığında, kazalarda ölenlerin (%76,4) ve yaralananların (%69,8) çoğunluğunun erkek olduğu tespit edildiğinden, sürücü rolündeki karakterlerin çoğunluğu erkek olabilir. Ancak ele alınan bu sosyal reklamlarda hem karakterlerin çoğunluğunun hem de dış sesin erkek olması, bilindiği üzere, Türkiye'nin ataerkil bir toplum yapısına sahip olmasından da kaynaklanmış olabilir. Sosyal reklamlarda kadınların pişmanlıklarını ve hüznelerini dile getirdiği stüdyo sahnelerinde ve *Kırmızı Işıktaki Durun* sosyal reklamında kadın ana karakterin flash-back sahnelerinde daha duygusal ve güçsüz (ağlarken, yüzünü elleriyle kapatırken) oldukları, ancak bütün sosyal reklamlarda erkek karakterlerin genel anlamda daha güçlü oldukları dikkat çekmektedir.

Trafik güvenliğini aksatacak tutum ve davranışları ortadan kaldırmayı hedefleyen bu sosyal reklamların kullandığı mekânlar dikkate alındığında, stüdyonun şimdiki zamanı (flash-forward ile aktarılan zamanı) aktarmak amacıyla ana karakterlerin yer aldığı mekânlar olduğu görülmektedir. Bütün reklam filmlerinde yerleşim yeri içindeki iki şeritli yollar görülmektedir. Kaza ve ölümlerin daha çok yerleşim yerlerindeki olay yerinde gerçekleştiği (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) göz önüne alındığında, korku içerikli görüntülerin, reklam filmlerinin amaçlarına uygun olarak bu yolların mekân olarak seçildiği sahnelerde yer alma nedeni anlaşılmaktadır.

İşitsel ve dilsel unsurların yanı sıra korku hissinin yaratılmasında reklam filmlerinde kullanılan diğer bir önemli unsur görsel unsurlardır. Reklam filmlerindeki öyküyü kamera aracılığıyla gözlemleyen izler kitleye korkmasına neden olacak görüntülerin sunumuyla öykünün gerçekçiliğine katkı sunulmaktadır. Bu çalışmada ele alınan reklam filmlerinde görüntüsel açıdan korku unsurlarına çok fazla yer verilmediği dikkat çekmektedir. *Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde gösterilen ters dönmüş ve parçaları yola savrulmuş bir araba, hız sınırını aşmanın sonucunu izler kitleye korkutucu bir şekilde sunmaktadır. *Kırmızı Işıktaki Durun* reklam filminde, kural ihlalinde bulunduğu takdirde bir başkasının can kaybına neden olunacağı başını arabanın ön camına vurmamasıyla hayatını kaybeden bir yaya üzerinden aktarılmaktadır. Bu reklam filminde olduğu gibi, kırmızı ışıkta durulmadığı zaman başka insanlara verilecek olan zararın görselleştirilmesi izler kitlenin o anı zihninde canlandırmasına ve gerginlik yaşamasına neden olabilmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filmi, kaskını takmadığı için başına aldığı darbelerden ötürü hayatını kaybetmiş bir karakterle, kaskı sayesinde ölümden kurtulmuş ana karakterin gösterilmesi zıtlıklar üzerinden mesajını aktarmakta ve kask takılmamasının ölümlerle sonuçlandığını göstererek izler kitleyi korkutmaktadır. *Alkollü Araç Kullanmayın* reklam filminde alkollü araç kullanımının olumsuz sonuçları gösterilmemektedir. Ancak, arabanın arka tamponunda yer alan "Dikkat! Ölüm Tehlikesi" yazısı izler kitlenin korkacağına dair bir uyarıda bulunmaktadır. Arabanın arka camında bulunan "Arabada Delikanlı Var" pleksi yazısı aracılığıyla, alkollü iken araç kullanmanın hayati sonuçlarını delikanlılığın önlemeyeceği iletilmektedir. Emniyet Kemerinizi Takın reklam filminde ise, bir çarpma anında emniyet kemeri takılı olmadığı zaman araba içindekilerin ön camdan fırlayacağı ve sonunda sakat kalabileceğinin gösterilmesi, izler kitlenin korkuya kapılarak istenilen tutum ve davranışı benimsemesini hedeflemektedir.

Reklam filmlerinin grafik unsurlarında genel bir bütünlük bulunmaktadır. Tüm filmlerde 2D animasyon üzerine sağa ve sola kayarak gelen "Keşke Dememek İçin" yazısı ile reklam filmlerinin isimleri görülmektedir. 2D animasyonda iki şeritli bir yol yer almaktadır. Bu yolun sol şeridinde siyah, kalın ve büyük puntolu "Keşke Dememek İçin" yazısı gelirken, sağ şeridinde reklam filmlerinde vurgulanmak istenilen mesajın kırmızı renkte, kalın ve büyük puntolu görülmektedir. Görüntü sistematığında merkezin solunda var olanın, sağında ise yeni olanın (Baldry ve Thibault 2006, 189) verildiğinden yola çıkarak, reklam filmlerinin sonunda izler kitlenin karşılaştığı mesajlarda keşke dememek için yapmaları gerekenler yeniden sunulduğu öne sürülmektedir. 2D

teknîğiyle hazırlanmış olan pack-shotların bütün reklam filmlerinde aynı olmasına rağmen, *Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde logo ile gelen bilgilendirici metnin vurgulanması amacıyla arka plana dolgu verilmiştir ve yine bu reklam filminde Trafik Güvenliği Platformu'nun da logosunun yer aldığı görülmektedir.

### 3.1.3. Ses

Korku hissinin yaratılmasında önemli paya sahip olan ses unsuru dikkate alındığında, bütün reklam filmlerinde dramatik bir müziğin görüntüye eşlik ettiği görülmektedir. Film boyunca devam eden bu vurgulamalı müziğin üstüne ana karakterlerin pişmanlık bildiren ve kaza ile ilgili bilgiler içeren sözleri gelmektedir.

İzler kitlenin gördüklerine eklenerek gerçeklik kazandırması (Baldry ve Thibault 2006, 51) amacıyla kullanılan ses efektleri, reklam filmlerinde ortam ile ilgili bilgi vermenin yanı sıra kaza anını izler kitlenin zihninde canlandırmasına olanak sağlayarak o anın yarattığı korkunun hissedilmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle, reklam filmlerinin çoğunluğunda yer verilen tekerlek sürtünme sesinin, çarpma sesinin ve camın parçalanarak dağılma sesinin görüntülerle desteklenerek verilmesi, izler kitlenin korkmasını ve reklamın iletisini benimsemesini sağlamaktadır.

### 3.2. Söylem ve Anlam

Reklam filmlerinin incelenmesinde bütünlükçü bir çözümleme yöntemi olarak başvuru çok kipli metin çözümlemesi, reklam filmlerinin biçimsel unsurları kadar bu biçimsel unsurların destekleyicisi olarak filmlerde kullanılan söylem ile anlama da önem atfetmektedir. İzler kitlenin istenilen tutum ve davranışları benimsemesi amacıyla hazırlanan reklam filmlerinde, korku içerikli ses, görüntü ve teknik unsurların yanı sıra onları 'dile getiren' ifadeler ve izler kitlede yaratılması amaçlanan anlamların irdelenmesi reklam filmlerinin tüm unsurlarının bir araya gelerek amaca nasıl ulaştığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu başlık altında; dramatik yapı, metin (sözcükler), dilbilgisel özellikler ve sunum özellikleri açısından söylem ve anlamın incelenmesine yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Dramatik Yapı

İhlalsiz Trafik kampanyası kapsamında hazırlanan bütün sosyal reklam filmleri, flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış dramatik bir öykü aktarmaktadır. Her öykü, trafikte karşılaşılan farklı kural ihlallerine örnek teşkil etmektedir. Hızlı geçişlerin hâkim olduğu flash-back ve flash-forward sahneleri aracılığıyla izler kitleye kaza sonrasında ana karakterlerin duygu durumlarını aktararak hiçbir şeyin kaza öncesiyle aynı olmayacağı iletilmektedir.

*Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde, bulunduğu yol üzerindeki hız sınırı levhasına dikkat etmeyerek acele edip tanıdığı ölümüne neden olduğu gösterilerek izler kitlede bir gerginlik yaratılmaktadır. Trafik ışıklarına uymamanın sonucunu gözler önüne seren *Kırmızı Işıktaki Durun* reklam filminde ise, izler kitleye kırmızı ışıkta geçerek başka insanların canına zarar vermenin pişmanlığının asla geçmeyeceği aktarılmaktadır. Kask kullanımını teşvik amaçlı hazırlanan *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminde de, izler kitleye kaskını takmadığı için hem canını kaybeden hem de geride bıraktıkları sevdiklerinin mutluluklarını elinden alan bir motosiklet sürücüsünün hikâyesi üzerinden teşvikte bulunmaktadır. Alkollü araç kullanımının acı sonuçlarını gündeme getirmeyi hedefleyen *Alkollü Araç Kullanmayın* reklam filminde de alkollü araç kullandığı için trafikte hâkimiyetini kaybederek sevdiklerinin ölümüne yol açan bir sürücü yer almaktadır. Trafikte hayata bağlayan emniyet kemeri kullanımını teşvik amaçlı izler kitleyle buluşan *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filminde ise emniyet kemerini takmayarak hayatını tekerlekli sandalyeye bağlı hale getiren bir sürücü üzerinden reklam iletisi öyküleştirilmektedir.

#### 3.2.1.1. "Hız Sınırını Aşmayın"

Trafikte hız sınırının aşılmasının korkutucu sonuçlarını izler kitleye aktaran bu sosyal reklam 44 saniye sürmektedir.

Bu sosyal reklam, sürücü olduğu daha sonra anlaşılan ana karakterin stüdyo olduğu tahmin edildiği bir mekânda "Gençlik değil, delilikti" sözlerini dile getirmesi ile başlamaktadır. Şehir içi trafikte hareket halindeki bir arabanın içinden 50 km/h hız sınırını ve radarı işaret eden trafik levhası görülür. Kamera daha sonra arabanın gösterge panelindeki hız ibresinin 100 km/h'ten 110 km/h'e doğru ilerlediğini gösterir. Stüdyodaki ana karakter "Omuzumdaki bu yükü nasıl devam ederim, bilmiyorum. Ailesinin yüzüne bakamıyorum" dedikten sonra, araba içinde bir kişinin vites kolunu beşinci vitese attığı ve sonrasında kolundaki saate baktığı görülür. Stüdyodaki ana karakterin olduğu sahneye dönülür ve "Sadece beş dakika için hem kendi hayatımı hem de başkalarının hayatını mahvettim" sözcüklerini sarf eder. Hemen sonrasında yine gösterge panelinde hız ibresi 130 km/h'i gösterir. Sahne yeniden değişir ve stüdyodaki ana karakterin "Hız yapmak marifet değil ki. Hep benim yüzümden diyorum" ifadeleri işitilir. Bir sonraki sahnede yeniden araba içinde sürücü yan koltuğunda oturan bir adam "Dur!" diye

seslendikten ve kollarını yukarı kaldırdıktan hemen sonra arabanın fren sesi duyulur ve (ana karakterin “Hep benim yüzümden” sözleri dış ses olarak gelirken) görüntü bulanıklaşır. Bu esnada görüntüye stüdyodaki ana karakter gelir, “Keşke” der, sonrasında otoban olduğu tahmin edilen yolda ters dönmüş ve parçaları savrulmuş beyaz bir araba görülür. Bu sahnenin ardından stüdyodaki ana karakter “Keşke hız yapmasaydım” der. Hemen sonrasında trafik şeritlerini gösteren hareketli animasyon üzerinde “Keşke dememek için hız sınırını aşmayın” yazısı ile birlikte Trafik Güvenliği Platformu ve Emniyet Genel Müdürlüğü’nün packshot’ı gelir, dış ses “Keşke dememek için hız sınırını aşmayın” der ve sonrasında hareketli animasyon üzerinde görülen “İhlalsiz Trafik” yazısı ile sosyal reklam son bulur.

### **3.2.1.2. “Kırmızı Işıktaki Durun”**

İzler kitlenin kırmızı ışıktaki durması yönünde davranış geliştirmesini hedefleyen bu sosyal reklam 42 saniye sürmektedir.

Stüdyo olduğu tahmin edilen bir mekânda, sürücü olduğu daha sonradan anlaşılan ana karakterin derin bir nefes alarak “Çok yorulduğum. Aklımda hep o an” sözleri ile başlayan bu sosyal reklamın sonraki sahnesinde, ana karakter kırmızı bir arabanın içinde çığlık atıp yüzünü elleriyle kapatır. Stüdyo sahnesine dönülür ve ana karakter stüdyoda “Başka hiçbir şey düşünemiyorum, tek bir şansım olsa, sadece tek bir şans, o anı geri getirmek isterdim” derken, şehir içi bir yolda kırmızı ışıktaki geçen kırmızı bir araba görülür. Ardından stüdyo sahnesi gelir ve hemen sonrasında bir fren sesiyle birlikte trafik ışıkları ekrana gelir. Kırmızı arabayı görmesiyle yüzünde korku beliren ve “Hayır” diye çığlık atan bir yayaya araba çarpar ve yayanın başının araba camına çarpmasıyla arabanın camı parçalanır. Kaza anını gösteren sahnenin bulanıklaşmasının ardından stüdyoda ana karakter görülür ve “Neden geçtim kırmızıda, neden?” diye soru sorar. Ana karakter daha sonra araba içinde elleriyle yüzünü kapatarak kafasını pişman bir şekilde sallamaktadır. Stüdyoda “Keşke diyorum hep, keşke kırmızıda dursaydım” diyen ana karakterin bulunduğu stüdyo ortamından hareketli animasyon ve packshot’a geçilir. Hareketli animasyon üzerinde “Keşke dememek için kırmızı ışıktaki durun” yazısı görülürken dış ses bunu seslendirir. Ardından “İhlalsiz Trafik” yazısı şeritler üzerinde görülür.

### **3.2.1.3. “Kasksız Trafığe Çıkmayın”**

Kask kullanımını teşvik eden bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ana karakterin ağlayarak “Kaskını takmadı” demesiyle sosyal reklam başlar. Motosiklet kolunu çevirerek motosikleti çalıştıran bir el görüntüsünün ardından, ana karakter stüdyoda “Ona çok öfkeliyim” derken görülür. Sonraki sahnede başında kaskıyla motosiklete binen ana karakter, motosiklet sürücüsü nişanlığına kaskı uzatır ve motosiklet sürücüsü kaskı eliyle iterken görülür, bu esnada ana karakterin dış sesiyle “Bana bir şey olmaz da ne demek” dediği duyulur. Stüdyo ve trafikte ilerleyen motosiklet sahneleri ekranda görülürken, ana karakter “Evlilik hayallerim, umutlarım, her şey... Her şey bitti” sözlerini dile getirir. Stüdyo sahnesinde ana karakter “Keşke kaskını taksaydım” dedikten sonra, ekranda sarı bir topu takip eden küçük bir erkek çocuğu motosikletin önüne çıkar ve sonrasında kamera hareketiyle motosikletin devrildiği anlaşılır. Cadde ve bina görüntülerinin bulanıklaşmasının ardından ana karakter stüdyoda “Keşke, keşke ısrar etseydim” derken görülür. Sonraki sahnede motosiklet sürücüsü yüzükoyun bir şekilde hareketsiz yatarken, ana karakter kaskını çıkararak motosiklet sürücüsünün uyanması için motosiklet sürücüsü nişanlığını sarsar. Stüdyodaki ana karakter “Keşke şimdi yanımda olsaydı” dedikten sonra hareketli animasyon üzerindeki “Keşke dememek için kasksız trafığe çıkmayın” yazısının dış ses tarafından okunmasının, şeritler üzerinde “İhlalsiz Trafik” yazısının ve packshot’ın görülmesiyle sosyal reklam sona erer.

### **3.2.1.4. “Alkollüyen Araç Kullanmayın”**

Alkollü araç kullanımının olumsuz sonuçlarını izler kitleyle paylaşan bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ve sürücü olduğu anlaşılan ana karakterin “Her şey çok güzel başlamıştı” demesiyle başlayan sosyal reklamda stüdyo ve dış mekân sahneleri arasında geçiş yapılırken ana karakter “Ama çok kızdım kendi kendime. Neden dedim, neden yaptım? Çok basit bir çözümü varken, hayatımı kararttım. Bazen bir el diyorum, uzansaydı, ‘dur, yapma, ne yapıyorsun’ deseydi, ‘deli misin’ deseydi, ne bileyim, durdurmaya çalışsadaydı” ifadelerini kullanmaktadır. Dış mekân sahnelerinde beyaz bir arabanın içinde dört kişinin muhtemelen hareketli bir şarkıya elleriyle tempo tuttuğu görülür. Daha sonra, arabanın arka tamponundaki “Dikkat! Ölüm Tehlikesi” uyarı işaretinden arabanın ön tarafına doğru kamera hareketi yapılır, ön koltukta oturan birinin kolunun dışarda olduğu ve ritme göre hareket ettiği görüldükten sonra araba camına yapıştırılmış “Arabada delikanlı var” sticker’ının ardından iki kişinin elleriyle alkış tuttuğu görüntüleri gösterilir. Diğer bir sahnede iki kişinin araba dışında, gün batımına doğru olduğu tahmin edilen bir zamanda kolları havada oynadıkları gösterilir. Son dış mekân sahnesinde ise, sürücü ilk olarak dikiz aynasında görülür, sonrasında bir kolu dışarda şarkıya tempo tuttuğu, sonradan yan tarafındaki yolcu koltuğunda oturan kişiyle el çaktığı ve sonrasında direksiyon hâkimiyetini kaybedip önündeki bir kamyonete çarpmak üzere olduğu görülür. Bu görüntülerin bulanıklaşmasıyla son stüdyo

sahnese geçildikten sonra hareketli animasyon ve packshot ekranda yerini alır. Hareketli animasyon zerindeki “Keşke dememek için alkollyken araç kullanmamın” yazısını dış ses okur ve “İhlalsiz Trafik” yazısının şeritler üzerinde görülmesinin ardından sosyal reklam sona erer.

### 3.2.1.5. “Emniyet Kemerinizi Takın”

Güvenli trafik için emniyet kullanımını teşvik amaçlı hazırlanan bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ve sürücü olduğu ileriki sahnelerde anlaşılan ana karakterin gözlerini kameraya doğru yöneltip “Aslında aklıma geldi. Ama şendim” demesiyle sosyal reklam başlar. Ana karakterin olduğu düşünülen el, kapı kolunu tutup kapıyı eker, anahtarla marşı çevirir, motoru çalıştırır ve sonrasında kamera emniyet kemeri tokasına emniyet kemerinin takılmadığını gösterir. Ana karakterin direksiyonu tuttuğunu gösteren planın ardından, yan aynada bir aracın arabayı sollamak üzere olduğu görülür. Kameranın zemini göstermesinden sonra, stüdyo sahnese geçilir. Dış mekânda ana karakterin dış ses olarak “Zaten yakın mesafe, hemen gider, dönerim, dedim” ifade ettiği duyulur. Stüdyoda ise ana karakter “Takmadım. Bir şey olmaz diye düşündüm” der. Dış mekânda dikiz aynasına takılı olan bir nazar boncuğu, emniyet kemeri uyarı paneli ve dikiz aynasında bulanık görülen sürücünün yüzü ekrana gelir. Yeniden stüdyo sahnese geçişte ana karakterin başını sağa sola çevirerek “Ama oldu” dediği görülür. Sonrasında dış mekân sahnesinde yine nazar boncuğu gösterilir, hemen ardından direksiyonu sürücü elinin hızla sağa çevirdiği, arabanın önünde giden araca çarpmak üzere olduğu görülür. Bu esnada fren sesi duyulur ve sürücü koltuğundaki ana karakterin başının öne doğru gittiği görülür. Başını cama çarparken canının acıdığını bildiren bir ses duyulur, hemen sonrasında camın parçalanması sesi gelir ve sürücünün başının camdan dışarı çıktığı ekrana gelir. Görüntü bulanıklaşır, stüdyo sahnese geçiş yapılır, ana karakter “şimdi keşke, keşke diyorum, o kemeri taksaydım” der ve yakın plandan genel plana geçilerek ana karakterin bir tekerlekli sandalyede ellerini nde kenetlemiş halde oturduğu görülür. Bu sahnenin ardından hareketli animasyon ile packshot gelir, hareketli animasyon zerindeki “Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın” yazısını dış ses okur ve “İhlalsiz Trafik” yazısı şeritler üzerinde görülmesinin ardından sosyal reklam sona erer.

### 3.2.2. Metin

Reklam filmlerinde görsel unsurlara eşlik ederek izler kitlenin bu filmlerden anlam çıkarmasına yardımcı olan ifadelerin, bu görsel unsurları açıkladığı ve/veya anlattığı zamanlar olduğu gibi, izler kitlenin istenilen duyguları hissetmesini de sağlamayı amaçladığı görülmektedir. Görsel ve işitsel metin aracılığıyla izler kitlede bir korku hissi yaratıp izler kitlenin trafikte güvenli davranışlar sergilemesini hedefleyen bu sosyal reklamlarda ana karakterler tarafından aktarılan öykünün özünü, yani reklamların asıl iletisini dış ses aktarmakta ve reklam filmlerinde yer verilen öykünün gerçekleşmemesi için gereken zm sunmaktadır. Reklam sonunda dış ses “keşke dememek için” ile başladığı tümcesinde uyulması gereken kuralları hatırlatmakta ve bunu yaparken reklam filmlerindeki öyküyü izler kitlenin de yaşamaması için rol gösterici rolünü üstlenmektedir. Başka bir deyişle, trafik kurallarına uyulması halinde reklamda geçen korkutucu olayların önüne geçileceği bildirilmektedir. Böylelikle, Witte ve Allen’ın (2000, 600-610) ifade ettiği gibi, reklamdaki öykü aracılığıyla korkutulan izler kitleye daha sonra yine reklam tarafından sunulan öneriler sayesinde korkusunu azaltması sağlanarak korku çekiciliği işler hale getirilmektedir.

Pışmanlık duygusunu daha çok sözlü olarak aktaran sosyal reklam filmlerinde, öyküyü anlatan ana karakterlerin hepsi olayı izler kitleye aktarırken “keşke” ifadesini kullanmaktadır. Reklamların çoğunda “keşke” ifadesinden önce kullanılan tümceler, gerçek hayatta insanların trafik kurallarına uymama sebeplerini sunmaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde trafik kurallarına uymama sebebi olarak gösterilen hızlı araç kullanımının bir yetenek olarak görülmesi, hızlı araç kullanmanın gençlik belirtisi olarak algılanması anlatıcının metninde yer verilmektedir. *Kasksız Trafiğe ıkmanın* reklam filminde motosiklet sürücüsü rolündeki karakter, ‘bir şey olmaz’ zihniyetiyle, kask takmayarak can güvenliğini tehlikeye atan motosiklet sürücülerini (Taşkıran, t.y.) temsil etmektedir. Emniyet kullanımına yönelik hazırlanmış olan *Emniyet Kemerinizi Takın* sosyal reklam filminde ise, kısa mesafede emniyet kemeri takmaya gerek olmadığına (ztrk, Hatipoğlu ve zsoy 2014, 61), emniyet kemerini takmaya şenmeye, emniyet kemerini takmadan güvenli bir yolculuk yapabileceğine yönelik toplum içindeki genel algıya ve tutuma gönderme yapılmaktadır.

Reklamlarda sıklıkla kullanılan “keşke” ifadesi ile işaret edilen pışmanlık hissi, öyküdeki karakterle kendini özdeşleştiren izler kitlenin de sahip olması istenilen bir histir. Bunun yanı sıra, reklamlarda dile getirilen sözcükler ve söz öbekleri ile izler kitlede gerginlik ve/veya korku hissi yaratmak amaçlanmaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* sosyal reklam filminde, “omzumdaki bu yük”, “yüzüne bakamıyorum”, “hayatını/hayatımı mahvettim” ifadelerinin kullanılması trafikte hız sınırı ihlali yapıldığı takdirde sonuçlarının büyük bir utanca, pışmanlığa neden olacağını belirterek izler kitlede gerginlik yaratmayı amaçlamaktadır. *Kırmızı Işıkta Durun* sosyal reklam filminde ise kaza anından başka bir şey dşnemediğini, bu düşüncelerin onda zihinsel ve psikolojik yorgunluğa neden olduğunu ve o ana geri dönüp değiştirmek istediğini belirten bir karaktere yer verilmesi izler kitleye ihlal sonuçları konusunda uyarıda bulunmaktadır. *Kasksız Trafiğe ıkmanın* reklam filminde sevgilisi/nişanlısına kask takması konusunda ısrarda bulunmadığı için hayatıyla ilgili tüm umutlarının ve hayallerinin yok olduğu şeklinde ifadeler

kullanan ana karakter, kasksız trafiğe çıkıldığı takdirde can kaybı olacağını ve sevenlerinin acı çekeceğini bildirerek izler kitlenin gerilmesine yol açabilmektedir. *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filminde de, *Hız Sınırını Aşmayın*'daki "hayatını/hayatımı mahvettim" ifadesine benzer şekilde alkollü araç kullanarak hayatını "kararttığını" ileri süren bir karaktere yer verilmesiyle izler kitle uyarılmaktadır. Emniyet kemeri takmanın bilincinde olduğu halde üşengeçliği ve umursamazlığı nedeniyle emniyet kemerini takmamasının sonucu olarak başına gelenlerin aslında daha önce aklına da geldiğini belirten *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filmindeki ana karakter, tam zamanında bulunulması gereken davranışların yerine getirilmesini belirtmektedir. Bu son reklam filminde sözcüksel açıdan korku veya gerginlik yaratılmasa da, görüntü ve sese eşlik eden sözcükler korku hissinin yaratılmasında ikincil rolü üstlenmektedir.

*Hız Sınırını Aşmayın* ve *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filmlerinde sözcük seçimi açısından "deli (lik)" ifadesinin yer alması dikkat çekici bir unsurdur. Hız yapmanın genel kabul gördüğü gibi gençlik belirtisi olmadığı, aksine delilik olduğunu ana karakterin ifade etmesi, izler kitlenin böyle bir eylemde bulunduğu takdirde toplumda dışlanan ve akliselim olmayan "deli" kişilerden farkı kalmayacağına gönderme yapmaktadır. İkinci reklam filminde ise ana karakter, alkollü iken araç kullanmak istediğinde bunun delilere özgü bir davranış olduğunu söyleyecek kimsenin olmamasından yakınırken hem sürücülerini hem de yakınlarını bu konuda uyarılmaktadır.

### 3.2.3. Dilbilgisel Özellikler

Sürekli enformasyon vermek yerine, öyküleştirmeye başvurmak izler kitlenin reklam filmini takibini kolaylaştırmaktadır. Süre açısından değerlendirildiğinde, uzunlukları birbirine yakın olan reklam filmleri arasında en az sözcüğün kullanıldığı *Kasksız Trafiğe Çıkmanın* reklam filminin izler kitlenin kolaylıkla takip edebilmesi için daha uygun olduğu görülmektedir. Hepsi yaklaşık olarak 44 saniye olan reklam filmlerinin başvurduğu tümce sayısının en az 10 ve en fazla 18 olduğu gözlemlenmektedir. Kullanılan sözcük ve tümce sayısı açısından izler kitlenin asıl mesajdan kopmasının engellenmektedir.

Öykü metninin çoğunluğu kuralı tümcelerden oluşmaktadır; ancak, öykünün daha gerçekçi hissettirilmesi, öykü metnine ahenk katarak (Aydemir 2013, 1295) metnin doğaçlama gibi algılanması ve duyguyu daha güçlü aktarabilmesi (Yıldırım 2015, 238) amacıyla devrik ve eksilteli tümcelere de başvurulduğu görülmektedir. Böylelikle izler kitlenin duygu yoğunluğuna kapılması sağlanmakta ve sözlü dille izler kitlede yaratılması amaçlanan korkunun derinlik kazanması amaçlanmaktadır.

Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanan reklam filminde, ana karakterlerin aktardığı öykülerdeki tümce kipleri bu yöntemle uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Dış sesin iletisini aktaran tümce ise, izler kitleyi harekete geçirmek amacıyla emir kipiyle oluşturulmuştur. Ana karakterlerin öyküleştirdiği korku içerikli olaylara dış sesin sunduğu çözümün bu kip aracılığıyla verilmesi, öyküye yoğunlaşan izler kitlenin korku dünyasından çıkmaya çağrılması amacını taşımaktadır.

### 3.2.4. Sunum Özellikleri

Birincil hedef kitesini sürücülerin oluşturduğu reklam filmlerinde reklam iletisini vurgulayıcı, yol gösterici, kendinden emin ve uyarıcı bir tonla aktaran dış sese karşın, reklamda geçen olayı öyküleştiren ana karakterlerin anlatmaya başlarken mantığa dayalı ifadelerde buldukları, sonrasında ise duygularının daha ağır basarak pişmanlıklarını ve üzüntülerini dile getirdikleri görülmektedir. Trafik ihlallerinin söz konusu olduğu olayları aktarırken, çoğunlukla kendilerini suçlamaktadırlar. Duygularını aktarırken ise, tonlamalarında iniş ve çıkışların hâkim olduğu, böylelikle izler kitlenin özdeşleşmesini amaçladıkları dikkat çekmektedir.

Bütün reklam filmlerinde ana iletiyi izler kitleye aktaran dış sesin aynı kişi olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin kime ait olduğu görülmemektedir; böylelikle EGM'nin adına izler kitleye kuralları hatırlatmakta ve olumsuz durumlara karşın çözümü sunmaktadır. Tanrısallık gösteren dış ses aracılığıyla, EGM kendini yüceltmekte ve yol gösterici konumuna gelmektedir.

## 4. Tartışma ve Sonuç

Toplumsal sorunlara yönelik farkındalığın artırılması ve çözümlerin sunulması amacıyla hazırlanan sosyal reklamlar, izler kitlesinde hedeflediği etkiyi yaratmak ve sürdürmek amacıyla mizah veya korku gibi duygusal çekiciliklere başvurmaktadır. Özellikle can ve mal güvenliğine yönelik reklamlarda ise endişe, korku ve suçluluğun neden olduğu duygu yüklü dürtüleri harekete geçirecek (Janis ve Feshbach 1953, 78) unsurlara yer verilmektedir. Yüksek düzeyde korku çekiciliğinin kullanımıyla izler kitlenin tutumlarında, düşüncelerinde ve davranışlarında daha büyük değişime sebep olacağı (Higbee 1969, 430; Bagozzi ve Moore 1994, 56) yönündeki araştırma bulgularından hareketle, sosyal reklamlar pişmanlık, sakatlık ve ölüm gibi yüksek düzeyde korku uyandırıcı unsurlara dayalı iletiler üzerine kurulmaktadır.

Trafikte kural ihlalinin ötürü meydana gelen kazaların yaralanmalara, sakatlanmalara ve/veya ölümlere, böylece de travmalara yol açması sonucunda insanların yaşam kalitesini düşürmektedir. Eyleme geçilmediği takdirde bu türden olumsuz sonuçlara neden olacak toplumsal sorunlar arasında yer alan trafikte kural ihlallerine



yönelik sosyal reklamlar görsel, işitsel ve teknik açılarından korkuya neden olacak unsurlara yer vermektedir. Yüksek düzeyde korku çekiciliği unsurlarını kullanan ve trafikte kural ihlaline karşı hazırlanan İhlalsiz Trafik kampanyası çerçevesindeki beş sosyal reklam filmini örneklem olarak belirleyerek, bu reklam filmlerinin görsel, işitsel ve teknik kiplerinde korku çekiciliğine dayalı anlamın bütünlüklü olarak nasıl yaratıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, bu amaç doğrultusunda çok kipli metin çözümleme yönteminden ve Aytekin'in (2016) modellemesinden faydalanmıştır.

Birden fazla kipi aynı anda çözülmesi, anlam yaratım sürecinde kipler arasındaki etkileşime yönelik fikir sağlayacağından (Norris 2004, 102), bu çalışmada ele alınan sosyal reklamlar Aytekin'in (2016) modellemesinde yer verilen biçimsel unsurlar (görüntü tekniği, görüntü içeriği, ses) ve anlamsal-söylemsel unsurlar dikkate alınarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda, bütün sosyal reklam filmlerinin geçmiş-şimdi olmak üzere iki sekans halinde oluşturulduğu ve bu iki sekansa izler kitlenin korkmasına neden olacak olay örgüsünün kurulduğu, başka bir deyişle sosyal reklam filmlerinin ele aldığı toplumsal sorunun yansıtıldığı görülmüştür. Ayrıca bu sosyal reklam filmlerinin sonunda, farklı toplumsal sorunlara odaklı öykülerle aktarılan korkudan kurtulmanın yolunu, yani sorunun çözümünün izler kitle ile paylaşıldığı tespit edilmiştir. İlk olarak sorunu sunup daha sonra çözüme yer veren sosyal reklamların (Smith ve Berger 1996, 228), tutum ve davranış değişikliği sonucunda izler kitlenin var olan sorunu ortadan kaldırdığına yönelik bir bildirimde bulunması durumunda korku çekiciliğinin daha etkili olacağı yönündeki bulgular (Witte 1992; Witte ve Allen 2000) doğrultusunda bu türden bir kurgulamaya sahip oldukları ileri sürülebilmektedir. Bunun yanı sıra, tüm sosyal reklam filmlerinin ele aldığı farklı sorunların bir öykü üzerinden izler kitleyle paylaşıldığı, sosyal ve kültürel duyarlılık barındırdığı dikkat çekmiştir. Korku çekiciliğine başvuran sosyal reklamlarda, Williams'a göre (2012, 17), ele alınan sorun öyküleştiriliyorsa, sosyal ve kültürel duyarlılığa yönelik unsurlar yer alıyorsa, izler kitlenin bu sorunlara yönelik duyarlılığı ve öz yeterliliği arttığı gibi, bahsedilen sorunlu tutum ve davranıştan izler kitle kaçınmaktadır.

İzler kitlenin trafik kurallarını ihlal etmekten kaçınmasını hedefleyen sosyal reklamlar, trafik kazalarının sebebi olarak sıklıkla gösterilen ihlale dayalı davranış örneklerini barındırmaktadır. Emniyet kemeri kullanımı, hız sınırlarına uyma, kırmızı ışıkta bekleme, alkolsüz araç kullanımı ve kask kullanımı konularına değinen sosyal reklamlarda flash-back ve flash-forward yönteminin kullanılmasıyla gelecekte yaşanacak pişmanlık, sakatlanma ve/veya ölüm gibi korku uyandırıcı sonuçların önüne geçmek için trafik kurallarına uyulması gerektiği izler kitleye iletilmektedir.

Süreleri ve plan sayıları açısından benzerlik gösteren sosyal reklamlarda göz hizası açının kullanılmasıyla izler kitlenin karakterlerle özdeşleşmesi ve reklam mesajını özümsemesi (Baldry ve Thibault 2006, 39) amaçlanmaktadır. Ayrıca incelenen sosyal reklamlarda yakın ölçek kullanımının daha yaygın olduğu tespit edilmiştir; böylece izler kitlenin reklamlarda yer alan karakterlerle aynı hisleri paylaşması ve kaza sahnelerinde yer verilen korkuyu daha yoğun hissetmesi fikri gözetilmiştir.

Kamera hareketleri aracılığıyla, izler kitlenin dikkatini çekmesi istenen karakterlere, olaylara ve ortamlara vurgu yapılmaktadır (Baldry ve Thibault 2006, 193-194). Ele alınan sosyal reklamlarda kameranın çoğu sahnede sabit tutulduğu tespit edilmiştir. Kameranın sabit tutulmasıyla izler kitlenin dikkatinin dağılması engellenmekte ve planda verilen görüntüye odaklanmasıyla duygu yoğunluğunu da sabit tutması hedeflenmektedir. Bu şekilde, izler kitlenin duygu yoğunlaşmasında aksaklık yaşanması önenebilmektedir. Ancak *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklamı hariç diğer sosyal reklamlarda, kaza sahnesinin aktarımı sağa ve sola *pan* hareketleri ile gerçekleştirilmektedir; bu şekilde, araç içinde sürücü hâkimiyetinin kaybedildiği ve kaza olacağı hissi izler kitlede yaratılmakta, izler kitlenin korkması hedeflenmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklam filminde ise, izler kitlenin gördüğünde korkmasını sağlayacak kaza anı, kameranın *roll* hareketi ile sağlanmaktadır.

Trafik kurallarını ihlal etmeleri nedeniyle sakatlanmalı veya ölümlü kazalara karışan karakterlerin, kaza gününe yönelik anlattıklarının doğal gün ışığı ile aktarılmasıyla öyküye gerçekçilik kazandırılmak istenmektedir. Stüdyoda kazayla ilgili anılarını paylaşan karakterlerin hatıralarından bahsettiğini gösteren dilsel öğeler, plan geçişlerinde *dip to white* efektine başvurulması ile görsel açıdan desteklenmektedir. Reklam filmlerinin çözüme ulaştığı planların geçişinde bu efektin verilmesiyle kaza gününün geride kaldığı ve olumsuz sonuçların yaşandığı şimdinin yaşanarak bu ana odaklanması gerektiği amaçlanmaktadır. Korku yaratan gerçekten kurtulmanın çözümü olarak trafik kurallarına uyulması gerektiğini hatırlatan animasyon sahnesine *dissolve* efekti ile geçiş yapılması ise, çözüme odaklanılmasına yönelik olabilir. Plan geçişlerinde kesmelerin kullanılmasıyla da anlamda keskinlik verilmeye çalışılmaktadır ve öykünün vermeye çalıştığı duygu yoğunluğu kuvvetlendirmektedir.

Plan süreleri dikkate alındığında, bütün sosyal reklam filmlerinde en uzun planın son stüdyo sahnesinde ana karakterin pişmanlığını dile getirdiği plan olduğu dikkat çeken bir başka bulgudur. Bu sayede, olumsuz sonuçları resmeden plana izler kitlenin daha fazla maruz kalmasıyla, korku hissini derinleştirilmesi hedeflenmektedir.

Trafik kuralını ihlal ettikleri veya edilmesine göz yumdukları için kazadan olumsuz etkilenen karakterlerin halk içinden seçilmiş olması ve ünlü olmaması, izler kitlenin karakterlerle bir bağ kurmasını ve sosyal reklamda izler kitlenin hissetmesi istenilen duyguların aktarımını kolaylaştıracağı düşünülmüş olabilir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* haricindeki sosyal reklamlarda ana karakter sürücü rolündedir ve ya kendi canına ya da sevdiklerinin canına zarar verdiği görülmektedir. Kaskını takmaması sonucunda hayatını kaybetmesiyle sevdiği kişinin (ana karakter) hayatını da kötü etkileyen motosiklet sürücüsünün öyküsünün anlatıldığı *Kasksız Trafiğe Çıkmayın*

sosyal reklam filminde ise, sevdiklerini trafik kurallarına uymaları konusunda uyarmayan ve bu nedenle kaybeden kişilerin duyduğu pişmanlıktan ötürü sürekli ağlayacağı ve yol kenarında tedbirsiz bir şekilde oyun oynayan çocukların kaza kurbanı olabileceği izler kitleye aktarılmaktadır. Bu gibi zor bir sonuçla karşılaşacakları görsel olarak izler kitleye sunulduğunda, izler kitlede aynı şeyleri yaşama korkusundan kaynaklı davranış değişikliğine gitmesi beklenmektedir.

Reklam filmlerinin görüntüsel olarak sunduğu korku unsurları, *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filmi haricinde, kaza anını ve kaza sonrasını yansıtmaktadır. Bu reklam filmlerinin sunduğu korku içerikli görüntüler, izler kitlenin görsel hafızasına kazınarak davranış değişikliğini güdülemeyi amaçlamaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* sosyal reklam filminde, ters dönerek parçaları etrafa saçılmış arabanın izler kitle tarafından görülmesi, izler kitlede gerginlik yaratıp hızlı araç kullanımının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Benzer şekilde *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminde de, çarpma sonucu devrilen motosikletlerin yanında, kask takmadığı için başını yere çarpmasıyla hayatını kaybeden motosiklet sürücüsünün gösterilmesi motosiklet sürücü ve yolcularının kask kullanımına özen göstermesi gerektiğine işaret etmektedir. Kask kullanılmadığı takdirde, başa alınacak darbeye can kaybına neden olacağına gösterilmesi, diğer reklam filmlerinde de aktarılmak istendiği gibi, aile kurumunu tehdit eden konulara değinerek (Brennan 2001, 14) izler kitlenin duygusal olarak yoğun etki altında bırakılmasına neden olmaktadır. Kaza anını daha korkutucu sahnelerle aktaran *Kırmızı Işıқта Durun ve Emniyet Kemerinizi Takın* sosyal reklam filmlerinde, izler kitlenin trafik kurallarını ihlal ettiği anda göreceği olaylar diğer reklam filmlerine göre daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Diğer reklam filmlerine nazaran korku düzeyi daha düşük olan sosyal reklam, görsel olarak yalnızca arabanın arka tamponuna yapıştırılan “Dikkat! Ölüm Tehlikesi” çıkartması ile izler kitlede korku hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

Sosyal reklamların grafik unsurları açısından değerlendirmesi yapıldığında, her reklam filminin sonunda 2D animasyonu üzerine reklam iletisi yazısı ve packshot gelmektedir. Reklam filmlerinin vermek istediği mesajı aktaran bu yazının, reklamdaki sorunu ve çözümü aynı anda verdiği görülmektedir. Reklamdaki sorun ile çözümü bildiren bu yazının, sorunu ifade eden kısmının sola, çözümü ifade eden kısmının ise sağa doğru *wipe* efekti ile geldiği; reklam iletisinin bu iki kısmının farklı şeritler üzerine düştüğü dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, animasyonda yol şeritleri arasındaki çizgilerin ilerlediği görülmektedir. Bu doğrultuda, yol şeritlerinin birbirine zıt iki olayı yansıttığı ve reklam iletisine uyularak trafik ihlali yapılmazsa şerit arası çizgilerin simgelediği hayat çizgisinin de devam edeceği konusunda izler kitle uyarılmaktadır. Trafikte kural ihlali yapıldığı takdirde söylenecek olan keşkelerin sorun olarak sunulduğu reklam iletisinde siyah renk kullanımı; bu sorunu yaşamamak için sunulan çözüm metninde ise kırmızı renk kullanımı dikkat çekmektedir. Sorun olarak ileri sürülen “keşke demek” ifadesinin siyah renk ile aktarılmasının nedeni yası simgelemesi; çözüm olarak sunulan trafik kurallarına uymayı belirten ifadenin kırmızı renkle aktarılmasının nedeni bu rengin yaşamı simgelemesi veya izler kitleyi harekete geçirme gücü olabilir (Zeybek 2002, 820). Bu tür renk seçimi ile çağrıştırılan ölüm ve yaşam duygularının yarattığı zıtlık, izler kitlenin gerilmesini ve çözüm olarak sunulan eylemi gerçekleştirmesini sağlama amacını güttüğü söylenebilir.

Görsel kiplerin etkisini kuvvetlendirmenin yanı sıra, izler kitlenin farklı bir duyusuna daha hitap ederek korku hissinin pekiştirilmesi amacıyla, sosyal reklamlarda ses öğelerine film boyunca yer verilmektedir. Sosyal reklam filmlerinde kullanılan müzik yoğun ritimli ve vurgulamalıdır. İzler kitleyi sonuçları kötü olacak olaylar konusunda hazırlayan ve uyaran müzik içerisindeki vurucu efektleri, müziğin eşlik ettiği korku içerikli görüntülerin izler kitle zihninde olumsuz çağrışımlar yaratarak gerilmesini sağlama amacı taşıdığı söylenebilir. Öykünün geçtiği ortamla ilgili bilgi vermek için kullanılan ses efektlerinin yanı sıra, kaza anını izler kitlenin zihninde canlandırmak amacıyla kullanılan fren sesi, tekerleklerin sürtünme sesi ve çarp(ış)ma sesi izler kitlenin gerilmesine ve korku duygusunun yoğunlaşmasına neden olmayı hedeflediği ifade edilebilir.

Sosyal reklamların dilsel özellikleri açısından izler kitleyi yormamayı amaçladığı görülmektedir. Yoğun bir bilgilendirme yapmak yerine, izler kitlenin duygusal olarak öyküye odaklanmasını sağlamak üzere cümle sayısını ve cümlelerdeki sözcük sayısını fazla tutmayan sosyal reklamların, sözcük seçiminde korkuya neden olacak ifadelerden kaçındığı, ancak ana karakterlerin hissettiği pişmanlık duygusunu aktarmak için “keşke” ifadesine öykü içerisinde sıklıkla yer verdiği dikkat çekmektedir. Sosyal reklam filmlerinde sorun olarak ele alınan ve ana karakterlerin öyküsü olarak aktarılan olaya çözüm olarak sosyal reklamın sunduğu trafik kurallarına uygun hareket etmeye yönelik cümlede de “keşke” sözcüğüne yer verilmektedir. Böylece, sosyal reklamda ana karakterlerin sıklıkla dile getirdiği “keşke”den kurtulmanın yolu, EGM adına sosyal reklam filmlerindeki dış ses tarafından sunulmaktadır. Reklamların öyküsünü izler kitle ile paylaşan ana karakterlerin pişmanlık ve suçluluk hissettiği kullandığı sözcüklerden anlaşıldığı gibi mimikleri, jestleri, bakışları ve ses tonlarından anlaşılmaktadır. Bu ana karakterlerle özdeşleşmesi amaçlanan izler kitlenin, ana karakterlerle aynı duyguyu hissetmesinin ardından dış sesin vurgulamalı ve daha rasyonel çözümüne yönelmesi hedeflenmektedir. Böylece, Brennan’ın (2001, 17) ifade ettiği gibi, sosyal reklamlar sadece korku içerikli sorunları ortaya koymamakta, bunun yanı sıra bu sorunları ortadan kaldıracak çözümleri teker teker izler kitleye aktarmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular göstermektedir ki, sosyal reklam filmlerinde yalnızca görsel ve dilsel unsurlar değil, özellikle ses unsurları ve kurgusal teknikler, izler kitle için sosyal reklamların anlam kazanmasında ve izler kitlede korku hissinin yaratılmasında önemli yer tutmaktadır. Televizyonda yayınlanan sosyal reklamların

barındırdığı kipler çok kipli metin çözümlemesi aracılığıyla detaylı bir şekilde irdelenebileceğinden, bu çözümlene yöntemi kullanılarak diğer sosyal konuları ele alan sosyal reklamlar incelenebileceği gibi bu reklamların korku çekiciliği unsurlarını hangi kiplerde kullanıp anlam yarattığı karşılaştırmalı olarak tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydemir, Özgür K. "Çocuklara Yönelik Televizyon Kanallarında Dil Kullanımı". *Yeni Türkiye Dergisi Türkçe Özel Sayısı*, 55 (2013): 1292-1297.
- Aytekin, Hakan. "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9.3 (2016): 249-275.
- Bagozzi, Richard P. ve David J. Moore. "Public Service Advertisements: Emotions And Empathy Guide Prosocial Behavior". *The Journal of Marketing*, (1994): 56-70.
- Balcı, Şükrü. "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.
- Baldry, Anthony ve Paul J. Thibault. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Oakville: Equinox, 2006.
- Bandyopadhyay, Som. *Towards an Understanding of Coherence in Multimodal Discourse*. Saarbrücken: Technical Memo DFKI-TM-90-01, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH, 1990.
- Barth, Jürgen ve Jürgen Bengel. *Prevention Through Fear? The State of Fear Appeal Research*. Federal Centre for Health Education, 2000.
- Brennan, Marc. 2001. "Child(hood) Abuse: Constructing The Australian Public In Public Service Advertisements". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, Erişim Tarihi: 05.12.2015, [http://eprints.qut.edu.au/228/01/Brennan\\_child.PDF](http://eprints.qut.edu.au/228/01/Brennan_child.PDF).
- Çobaner, Aslihan A. "Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37 (2013): 211-235.
- Davies, Mark. "Developing Combinations Of Message Appeals For Campaign Management". *European Journal of Marketing*, 27.1(1993): 45-63.
- Dillard, J. Price ve Eugenia Peck. "Affect and Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements". *Communication Research*, 27.4 (2000): 461-495.
- Djonov, Emilia ve Sumin Zhao. "From Multimodal to Critical Multimodal Studies Through Popular Discourse". *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*, Emilia Djonov ve Sumin Zhao (der.), 1-14, New York: Routledge, 2014.
- Elden, Müge ve Uğur Bakır. *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.
- Friestad, Marian ve Peter Wright. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21.1 (1994): 1-31.
- Gambier, Yves. "Multimodality and Audiovisual Translation". *Audiovisual Translation Scenarios: Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Audiovisual Translation Scenarios*, Mary Carroll, Heidrun Gerzymisch-Arbogast ve Sandra Nauert (der.), 1-8, Kopenhag, 1-5 Mayıs 2006.
- Green, Edward C. ve Kim Witte. "Can Fear Arousal İn Public Health Campaigns Contribute To The Decline Of HIV Prevalence?". *Journal of Health Communication*, 11.3 (2006): 245-259.
- Higbee, Kenneth L. "Fifteen Years Of Fear Arousal: Research On Threat Appeals: 1953-1968". *Psychological Bulletin*, 72.6 (1969): 426-444.
- Holly, Werner. "Der Wort-Bild-Reiğverschluss: Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität". *Oberfläche und Performanz: Untersuchungen zur Sprache als dynamische Gestalt*, Angelika Linke ve Helmut Feilke (der.), 289-406, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 2009.
- Janis, Irving L. ve Seymour Feshbach. "Effects of Fear-Arousing Communication". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48.1 (1953): 78-92.
- Jewitt, Carey. "An Introduction to Multimodality". *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Carey Jewitt (der.), 14-27, New York ve Oxon: Routledge, 2009.
- Katariaa Mitesh ve Karin Larsén. "Effects Of Social Marketing On Battery Collection, Resources", *Conservation and Recycling*, 53 (2009): 429-43, doi:10.1016/j.resconrec.2009.03.003.
- Kees, Jeremy. "Advertising Framing Effects and Consideration of Future Consequences". *The Journal of Consumer Affairs*, 45.1 (2011): 7-32.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium Edition (Özel basım). Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.
- Kress, Gunther. "What is Mode?". *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Carey Jewitt (der.), 54-67, New York ve Oxon: Routledge, 2009.
- Kress, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach To Contemporary Communication*. Oxon: Routledge, 2010.
- Kress, Gunther ve Teo Van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. İkinci Baskı. London ve New York: Routledge, 2006.

- Kress, Gunther, Carey Jewitt, Jon Ogborn ve Charalampos Tsatsarelis. *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of The Science Classroom*. London: Continuum, 2001.
- Leigh, James H. "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines". *Journal of Advertising*, 23.2 (1994): 17-33.
- Lemke, Jay L. "Multimedia and Discourse Analysis". *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, James P. Gee ve Michael Handford (der.), 79-89, Oxon: Routledge, 2012.
- Lynn, Jerry R. "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising". *Journalism Quarterly*, 51.4 (1974): 622-630.
- Machin, David. "What Is Multimodal Critical Discourse Studies?". *Critical Discourse Studies*, 10.4 (2013): 347-355, doi. 10.1080/17405904.2013.813770.
- Mandell, Maurice I. *Advertising*. New Jersey: Prentice-Hall Publishin, 1974.
- Norris, Sigrid. "Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework". *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, Philip LeVine ve Ron Scollon (der.), 101-115, Washington: Georgetown University Press, 2004.
- O'Barr, William M. (2012). "Public Service Advertising and Propaganda". *Advertising and Society Review*, 13.2 (2012), Erişim Tarihi: 02.12.2015, <https://muse.jhu.edu/article/484935>.
- O'Keefe, Garrett J. ve Kathaleen Reid. "The Uses and Effects of Public Service Advertising". *Public Relations Research Annual*, 2.1-4 (1990): 67-91.
- Öztürk, Ebru A., Seda Hatipoğlu ve Aydan Özsoy. "Gazi Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinde Trafikte Risk Algısı". *Uluslararası Trafik ve Ulaşım Güvenliği Dergisi*, 1.1 (2014): 55-68.
- Panigrahi, Debashish ve N. D. R. Chandra. "Intertextuality in Advertising". *Language in India*, 13.9 (2013): 251-264.
- Periasamy, Melissa S., Paul Gruba ve Ganakumaran Subramaniam. "A Multimodal Literary Analysis of a Television Commercial". *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21.3 (2015): 151-164.
- Pollay, Richard W. "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising". *Current Issues and Research in Advertising*, 6.1 (1983): 71-92, doi: 10.1080/01633392.1983.10505333.
- Pollay, Richard W. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, 50 (1986): 18-36.
- Rocci, Andrea, Sabrina Mazzali-Lurati ve Chiara Pollaroli. "Is This The Italy We Like? Multimodal Argumentation In A Fiat Panda TV Commercial". *The Multimodal Analysis of Television Commercials*, Barry Pennock-Speck ve Maria M. del Saz Rubio (der.), 157-187, Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2013.
- Russell, J. Thomas ve W. Ronald Lane *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Smith, Gerald E. ve Paul D. Berger. "The Impact Of Direct Marketing Appeals On Charitable Marketing Effectiveness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1996): 219-231.
- Spence, Homer E. ve Reza Moinpour. "Fear Appeals in Marketing. A Social Perspective". *The Journal of Marketing*, (1972): 39-43.
- Taşkıran, Y. (t.y). "*Kask Kullanımı*". Erişim Tarihi. 06.04.2017, <http://www.tmf.org.tr/yazar.asp?yaziID=78>.
- Thesenvitz, J. 2000. "Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control". *Ontario Health Promotion E-Bulletin*, 155: 1-10, Erişim Tarihi: 12.01.2015, <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/fear%20appeals%20web%20version.pdf>.
- Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı. "Trafik Kazaları Özeti 2015". Erişim Tarihi: 03.03.2017, <http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Trafik/TrafikKazalTrafikKa2015.pdf>.
- TRT TV. "TRT TV Kamu Spotları". Erişim Tarihi: 25.01.2017, <http://www.trt.tv/kamu-spotu>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. 2016. "Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri, 2015". Erişim Tarihi: 03.03.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21611>.
- Wakefield, Melanie, George I. Balch, Erin Ruel, Yvonne Terry-McElrath, Glen Szczyпка, Brian Flay, Sherry Emery ve Katherine Clegg-Smith. "Youth Responses to Anti-Smoking Advertisements From Tobacco-Control Agencies, Tobacco Companies, and Pharmaceutical Companies". *Journal of Applied Social Psychology*, 35. 9 (2005): 1894-1910.
- Wheatley, John J. ve Sadaomi Oshikawa. "The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals". *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 7.1 (1970): 85-87.
- Williams, Kaylene C. "Fear Appeal Theory". *Research in Business and Economics Journal*, 5 (2012): 1-21.
- Witte, Kim. "Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model". *Communication Monographs*, 59.4 (1992): 329-349.
- Witte, Kim ve Mike Allen. "A Meta-Analysis Of Fear Appeals: Implications For Effective Public Health Campaigns". *Health Education & Behavior*, 27.5 (2000): 591-615.

- Yaman, Fikret ve İhsan Gçkan. “Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6.11 (2015): 53-66.
- Yıldırım, Faruk. “Türkiye Türkçesi ve Ağzlarında Devrik Dizim Üzerine”. *Prof. Dr. Mehmet Özmen Adına Sözdizimi Çalıştayı Bildirileri*, Muna Y. Özezen ve Huriye Sözer (der.), 235-252, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- Young, Stephen C. *Brilliant Persuasion: Everyday Techniques to Boost Your Powers of Persuasion*. London: Pearson Education Limited, 2017.
- Zeybek, Işıl. “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (2002): 813-826.

Ek 1: Tablo 1 Biçimsel Unsurlar: Görüntü Tekniği

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>	
<b>BİÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Görüntü Tekniği</b>	<i>Plan Sayısı</i>	16+1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	14 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	18 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	14 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	18 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)
		<i>Kamera Açısı</i>	Üst açı (1) Göz hizası açı (15)	Üst açı (1) Alt açı (1) Göz hizası açı (12)	Üst açı (3) Alt açı (3) Göz hizası açı (12)	Göz hizası açı (14)	Üst açı (2) Göz hizası açı (16)
		<i>Plan Ölçeği</i>	Yakın ölçek (6) Orta ölçek (3) Genel ölçek (2) Detay ölçek (5)	Yakın ölçek (8) Orta ölçek (2) Genel ölçek (4)	Yakın ölçek (7) Orta ölçek (2) Genel ölçek (7) Detay ölçek (2)	Yakın ölçek (6) Orta ölçek (3) Genel ölçek (3) Detay ölçek (2)	Yakın ölçek (5) Orta ölçek (4) Genel ölçek (1) Detay ölçek (8)
		<i>Kamera Hareketi</i>	Sabit (13) Tracking (1) Netlik kaydırma (1) Sağa-sola pan (1)	Sabit (10) Netlik kaydırma (1) Sağa pan (1) Sola pan (1) Tilt-down (1)	Sabit (14) Tracking & Zoom in (1) Sağa pan (1) Sola pan (1) Roll (1)	Sabit (6) Zoom in (1) Sağa pan (2) Sola pan (3) Tilt-up (1) Tilt-down (1)	Sabit (15) Sağa pan (2) Tilt-up (1)
		<i>Zaman</i>	Gün içi – soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut
		<i>Işık</i>	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık
		<i>Kurgu Özellikleri</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Yalnızca kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i> efekti ve stüdyo planından	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dip to white</i> efekti ve

			<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 01''15 F ile 05''17F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için hız sınırını aşmayın. İhlalsiz Trafik" (07''17 F)</p>	<p>animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''06 F ile 06''16 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için kırmızı ışıkta durun. İhlalsiz Trafik" (08''17)</p>	<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''22 F ile 04''11 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için kasksız trafiğe çıkmayın. İhlalsiz Trafik" (09''13 F)</p>	<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''20 F ile 04''03 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için alkollüyen araç kullanmayın. İhlalsiz Trafik" (07''02 F)</p>	<p>stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''09 F ile 06''01 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın. İhlalsiz Trafik" (09''14 F)</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

Ek 2: Tablo 2 Biçimsel Unsurlar: Görüntü İçeriği

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>	
<b>BIÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Görüntü İçeriği</b>	<i>Karakter (Kahraman)</i>	- Sürücü (ana karakter) - Sürücünün yanındaki adam	- Sürücü (ana karakter) - Trafik ışıklarında karşıdan karşıya geçen yaya	- Sürücü - Sürücünün nişanlısı (ana karakter) - Top oynayan çocuk	- Sürücü (ana karakter) - Sürücünün arkadaşları	- Sürücü (ana karakter)
		<i>Cinsiyet</i>	Sürücü ve arabada bulunan kişi erkek.	Sürücü kadın; kaza kurbanı erkek.	Motosiklet sürücüsü erkek; motosiklette arkada oturan kişi kadın; motosiklet kazasında nihai durumu bilinmeyen ve topla oynayan çocuk erkek.	Sürücü erkek; araba içindeki kişiler erkek.	Sürücü erkek.
		<i>Mekân</i>	- Stüdyo - Araç içi - Otoban	- Stüdyo - Araç içi - Kavşak	- Stüdyo - Şehir içi yol	- Stüdyo - Göl kenarı - Otoban	- Stüdyo - Araç içi - Şehir içi yol
		<i>Korku Unsurları</i>	- Ters dönmüş ve parçaları etrafa yayılmış bir araba	- Arabanın camına başına vurmasıyla çatlayan araba camı - Yayanın başı	- Devrilen motosikletler - Yerde uzanan cansız bir insan bedeni	- Arabanın arka tamponunda "Dikkat! Ölüm Tehlikesi" stickerı	- Arabanın ön camından fırlayan bir insan vücudu - Tekerlekli sandalyede oturan insan
		<i>Grafik</i>	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç



			kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi
			Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon
			Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo

Ek 3: Tablo 3 Biçimsel Unsurlar: Ses

			<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>
<b>BIÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Ses</b>	<i>Söz</i>	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)	Sürücü (Kadın) Spiker (Erkek)	Sürücünün nişanlısı (Kadın) Spiker (Erkek)	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)
		<i>Müzik</i>	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik
		<i>Efekt</i>	Motorda hızlanma sesi.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.  Kaza anında yere çarpmadan kaynaklanan kaporta/cam parçalanma sesi.	Arabanın fren yaptığında tekerleklerinden gelen sürtünme sesi.  Cama kafayla çarpıldığında camın patlama ve parçalanma sesi.  Çığlık.	Motosiklette motora gaz verirken motordan gelen ses.  Motosikletin çalıştığını bildiren motor sesi.  Topun yere vurduğunda çıkardığı ses.  Ani frenlen kaynaklanan tekerleklerin sürtünme sesi.	Eğlenen insanların çıkardığı sesler arka planda.  Ellerin birbirine vurduğunda çıkan ses.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.  Çarpma sesi.	Arabanın kapısını açarken kapı kolundan gelen kilit sesi.  Araba marşından gelen ses.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.

Ek 4: Tablo 4 Anlam ve Söylem

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>
<b>ANLAM VE SÖYLEM</b>	<i>Dramatik Yapı</i>	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.
	<i>Metin (Sözcükler)</i>	“Gençlik değil, delilikti. Omuzumdaki bu yükü nasıl devam ederim,	“Çok yoruldum. Aklımda hep o an. Başka hiçbir şey düşünemiyorum. Hayuur. Tek bir	“Kaskını takmadı. Ona çok öfkeliyim. Bana bir şey olmaz da ne demek? Evlilik hayallerim,	“Her şey çok güzel başlamıştı. Ama çok kızdım kendi kendime. Neden	“Aslında aklıma geldi. Ama üşendim. ‘Zaten yakın mesafe, hemen gider,

	<p><i>bilmiyorum. Ailesinin yüzüne bakamıyorum. Sadece beş dakika için hem kendi hayatımı hem de başkalarının hayatını mahvettim. Hız yapmak marifet değil ki. Hep benim yüzümden diyorum.”</i> - “Dur!” <i>“Hep benim yüzümden. Keşke... Keşke hız yapmasaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için hız sınırını aşmayın.</p>	<p><i>şansım olsa. Sadece tek bir şans. O anı geri getirmek isterdim.”</i> - “Hayır.” <i>“Neden geçtim kırmızıda, neden? Keşke diyorum hep. Keşke kırmızıda dursaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için kırmızı ışıkta durun.</p>	<p><i>umutlarım, her şey... Her şey bitti. Keşke kaskını taksaydı.”</i> - “Dur!” <i>“Keşke, keşke ısrar etseydim. Keşke şimdi yanımda olsaydı.”</i></p> <p>Keşke dememek için kasksız trafiğe çıkmayın.</p>	<p><i>dedim, neden yaptım? Çok basit bir çözümü varken, hayatımı kararttım. Bazen bir el diyorum, uzansaydı, ‘dur, yapma, ne yapıyorsun’ deseydi, ‘deli misin’ deseydi, ne bileyim, durdurmaya çalışsaydı.”</i> - “Dur!” <i>“Beni tutsaydı keşke.”</i></p> <p>Keşke dememek için alkollüken araç kullanmayın.</p>	<p><i>dönerim’, dedim. Takmadım, ‘bir şey olmaz’, diye düşündüm. Ama oldu. Şimdi keşke, keşke diyorum, o kemeri taksaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın.</p>
<i>Dilbilgisel Özellikler</i>	<p>Sözcük sayısı: 48 Cümle sayısı: 12 Kurallı cümle: 10 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: 2 Kip: di’li geçmiş zaman (3); şimdiki zaman (3); geniş zaman (3); emir kipi (2); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>	<p>Sözcük sayısı: 41 Cümle sayısı: 12 Kurallı cümle: 7 Devrik cümle: 3 Eksiltili cümle: 2 Kip: di’li geçmiş zaman (2); şimdiki zaman (2); geniş zaman (2); emir kipi (3); dilek-şart kipi (1); geniş zamanın hikâyesi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>	<p>Sözcük sayısı: 38 Cümle sayısı: 10 Kurallı cümle: 9 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: 1 Kip: di’li geçmiş zaman (2); geniş zaman (3); emir kipi (2); dilek-şart kipinin hikâyesi (3)</p>	<p>Sözcük sayısı: 48 Cümle sayısı: 18 Kurallı cümle: 16 Devrik cümle: 2 Eksiltili cümle: - Kip: di’li geçmiş zaman (4); şimdiki zaman (2); geniş zaman (1); emir kipi (4); istek kipi (1); miş’li geçmiş zamanın hikâyesi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (5)</p>	<p>Sözcük sayısı: 33 Cümle sayısı: 13 Kurallı cümle: 13 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: - Kip: di’li geçmiş zaman (6); şimdiki zaman (1); geniş zaman (4); emir kipi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>
<i>Sunum Özellikleri</i>	<p><i>Ana karakter:</i> Konuşmasında genellikle pişmanlığını dile getirmekte. Yaptıklarından ötürü kendini suçlamakta ve “hız yapmak marifet değil ki” derken öğüt verir gibi uyarıcı bir söylemde bulunmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Pişmanlık bildiren cümleler kurmakta. Hatasından ötürü kendisini suçlamakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Bir yandan hatalı kişiye yönelik kızgın ifadelerde bulunurken, diğer yandan pişmanlıklarını dile getirmekte. Yaşanılan olayın suçunu hem kaskını takmayan nişanlısında, hem de kendisinde görmekte.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Kendine kızgınlığını ve olanların pişmanlığını bildiren ifadeleri vurgulayarak konuşmakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Pişmanlığını vurgulayan ifadeler kullanmakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta</p>

		<p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Hız yapan sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Motosiklet sürücüleri ve yakınları başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p>olmak üzere genel kitle.</p>
--	--	--	---	---	---	---------------------------------

# TÜRK EURO TAHVİLLERİNİN RİSK PRİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

## AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE RISK PREMIUM OF TURKISH EURO BONDS

Murat AKKAYA, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye, muratakkaya@arel.edu.tr

**Öz:** Euro tahvil piyasaları 1982 yılı sonrasında önemli bir gelişme göstermiştir ve 1990'lerden itibaren bir dış borçlanma alternatifi olarak rakibi kalmamıştır. Türkiye ilk kez 1985'ten itibaren uluslararası tahvil piyasalarını kullanmaya başlamış ve uluslararası tahvil piyasalarının giderek artan oranda önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. JP Morgan EMBI Tahvil Endeksleri içindeki Türkiye'nin ağırlığı artış göstermektedir. Çalışmanın amacı Türkiye Euro tahvil risk primini etkileyen yurtiçi değişkenlerin belirlenmesidir. Araştırma Ocak 2005 – Mart 2017 dönemini kapsamaktadır ve toplam 147 adet aylık gözlem bulunmaktadır. Araştırmada seçilen verilerin aylık oransal değişimleri kullanılmıştır. Regresyon analizi ve VAR analizi sonucunda, Altın Fiyatı, Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi, İç Borç Stoku, Dış Ticaret Dengesi, Doğrudan Yatırımlar, İhracatın İthalatı Karşılama Oranı, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı, Net Uluslararası Rezervler, Sanayi Üretim Endeksi, İşsizlik Oranı ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi değişkenlerin düzey ve gecikmeli değerlerinin bağımlı değişkenin nedeni olması içsel faktörlerin gücünü göstermektedir. Granger nedensellik ilişkisi testi sonuçları da belirlenen içsel faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Euro tahvil, Türkiye, JP Morgan EMBI Tahvil Endeksleri, VAR analizi

**Abstract:** Eurobond markets showed a significant improvement since 1982 and have any alternative to foreign borrowing since the 1990s. Turkey began using the international bond markets for the first time since 1985. Turkey has become increasingly important player in the international bond markets. Turkey's weight in JP Morgan EMBI Bond Indices is on the rise. The aim of this study is the identification of domestic variables that affect Turkey Eurobond risk premiums. Monthly data and monthly change of 2005:01-2017:03 period which includes 147 observations has been used in this study. The results of the regression analysis and the VAR analysis show the power of the internal factors such as Gold price, Banking Sector Domestic Loan Volume, Domestic Debt Stock, Balance of Foreign Trade, Direct Investments, Export Import Ratio, Manufacturing Industry Capacity Utilization Rate, Net International Reserves, Industrial Production Index, Unemployment Rate and Chicago Option The Stock Exchange Volatility Index. The results of the Granger causality test also show that the determined internal factors are effective

**Keywords:** Eurobond, Turkey, JP Morgan EMBI Bond Indices, VAR analysis.

### 1. Giriş

Genel olarak uluslararası tahvil piyasaları ulusal tahvil piyasaları, yabancı tahvil piyasaları ve euro tahvil piyasalar olmak üzere üçe ayrılır. Ulusal tahviller, ulusal şirketler, kurumlar tarafından ulusal para cinsinden ihraç edilen tahvillerdir ve çoğunlukla ulusal sınırlar içinde yerleşiklere satılır. Yabancı tahviller, ulusal piyasada geçerli olan para cinsinden ulusal sınırlar içinde yerleşik olmayan kuruluşlarca ihraç edilir. Euro tahviller ise uluslararası bankalar veya aracı kurumlar tarafından euro para cinsinden ihraç edilen tahvillerdir (Claes ve Cuester, 2002).

Euro tahviller, belirli bir ülkenin para biriminden ihraç edilen ancak o ülke dışındaki piyasalarda işlem gören uzun vadeli borçlanma araçlarıdır. Euro-dolar piyasalar, ABD dışında satılan dolar bazlı ihraç edilen tahvillerin işlem gördükleri piyasalardır.

Euro tahviller ihraç edilen ulusal ve yabancı tahvillerden farklıdır ve ihraç edildikleri ülkelerin yasal düzenlemelerinden bağımsızdır. Kredi sendikasyonu (credit syndicate) veya yüklenici grup aracılığı ile euro tahviller ihraç edilmektedir.

Euro tahvil piyasası, gerek arz tarafında ihraççı kuruluşlara, gerekse talep tarafında yatırımcılara sağladığı çeşitli olanaklar ve kolaylıklar çerçevesinde, özellikle uluslararası kredi piyasalarının dolar cinsi faizlerin yükselmesi nedeniyle tıkanıp 1982 yılı sonrasında, önemli bir gelişme göstermiştir. Ülke tahvil ihraçları açısından 1990'lerden itibaren Euro tahvil ihraçları ve piyasasının, Yurtiçi tahvil (domestic bonds) ve Yabancı tahvil (foreign bonds) piyasaları dışında bir dış borçlanma alternatifi olarak rakibi kalmamıştır (Buket, 2009).

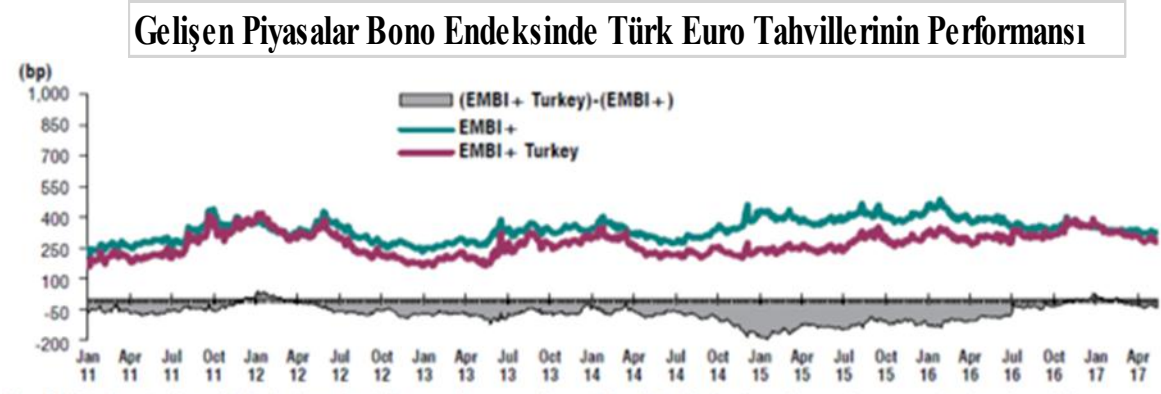
Türkiye ilk kez 1985'ten itibaren uluslararası tahvil piyasalarını kullanmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren Türkiye'nin özellikle kamu dış finansmanında, kredilerden tahvile doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin uluslararası tahvil piyasalarından ilk kez yararlanabilmesi, Mayıs 1985 tarihinde Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın 7 milyar yen (27,9 milyon dolar) tutarında, % 7,8 sabit kupon faizli, Japon Yabancı Tahvil Piyasası Shibosai'de, Nikko Securities aracılığıyla gerçekleştirdiği tahvil ihracı ile mümkün olmuştur. 1985 yılında uluslararası tahvil ihraçlarından kaynaklanan borçların toplam dış borç stoğu içindeki payı sadece % 0,22 iken, bu oran 1990'da % 14,9'a, 2000 yılında ise % 24,5'e yükselmiştir. 2001 krizi sonrası artan Euro tahvil ihraçları sonucu 2001'den itibaren % 40'ın üzerine çıkmış ve 2011 yılında % 62,3 seviyesine ulaşmıştır. 2017 yılının 1. çeyrek sonunda kamu ve özel sektörün uzun vadeli

tahvillerinin toplam dış borca oranı % 75,04 olmuştur. 2017 yılının 1. çeyrek sonunda kamu sektörünün uzun vadeli tahvillerinin toplam dış borca oranı % 86,56 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, uluslararası tahvil piyasalarının giderek artan oranda önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. Türkiye geliştirmekte olan ülkeler arasında ihraçlar önemli bir yer tutmaktadır. Ocak 2002 itibariyle 20.4 milyar USD olan euro tahvil borç stoku % 315,7 artarak Temmuz 2017 döneminde 64.4 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Türk Euro tahvilleri JP Morgan EMBI+ endeksinde 1998 yılında yer almıştır ve Türkiye'nin JP Morgan EMBI Tahvil Endeksleri içindeki ağırlığı artış göstermektedir. EMBI+ Endeksi geliştirmekte olan ülkelerin tahvil getirilerinin ağırlıklı ortalaması ile ABD tahvillerinin getirileri arasındaki farkı gösteren bir endekstir. Bu endeksin önemi, yatırımcılar açısından bir likidite ve verim göstergesi, ihraççılar açısından ise ihraçlarının sürekliliği konusunda oluşan talebe bağlı olarak net bir fikir vermesinden ileri gelmektedir. Özellikle Euro tahvillerin en önemli alıcısı konumunda olan uluslararası kurumsal yatırımcılar, portföy oluşum kararlarında ülke tahvillerine ayıracakları payı, ülke tahvillerinin EMBI+ Endeksi içindeki ağırlığını dikkate alarak şekillendirmektedir.

Geliştirmekte olan piyasalar tahvil endeksi (EMBI+) içinde Türkiye tahvillerinin performansı Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Gelişmekte Olan Piyasalar İçinde Türkiye Tahvillerinin Performansı  
Kaynak: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Kamu Borç Yönetimi Raporu, Temmuz 2017

Çalışmanın amacı küresel kriz döneminde Türk Euro tahvil risk primini etkileyen iç değişkenlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında küresel kriz öncesinden günümüze kadar olan dönem incelenmiştir. Finans alanındaki çalışmalar küresel kriz ortamı öncesi yapılmıştır. Bu çalışmada küresel kriz öncesi ve sonrası döneminde Türk Euro tahvil risk primini etkileyen içsel değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Ocak 2005- Mart 2017 dönemini kapsamaktadır. Uzun dönemli çift yönlü ilişkiye bakılmış ve ilişkinin yönü araştırılmıştır. JP Morgan EMBI+ (Emerging Market Bond Index ) Endeksi (Gelişmekte Olan Ülkelerin Tahvil Endeksi) ve Türkiye'nin risk primleri dikkate alınmıştır.

## 2. Literatür Araştırması

Finans yazınında euro tahviller üzerine çalışmalar genellikle risk primi üzerine yoğunlaşmaktadır. Yurtdışında euro tahvillerin faizini ve ihracını etkileyen sınırlı çalışma bulunmaktadır (Min (1998), Eichengreen & Mody (1998), Beck (2001), Arora ve Cerisola (2001), Uribe ve Yue (2003), Ferrucci (2003), Blanchard (2004), Mc Guire ve Schrivers (2006), Özatay, Özmen and Şahinbeyoğlu (2007), Baldacci, Gupta, and Mati (2008), Nickel, Rother and Rülke (2009), Siklos (2011), Poghosyan, T. (2012), Cheikh and Amadou (2013).

Beck (2001), geliştirmekte olan ülkelerin ihraç ettikleri tahvillerin getiri farkları üzerinde ulusal ya da küresel faktörlerden hangisinin daha etkili olduğunu en küçük kareler yöntemini kullanarak ve panel regresyon yaparak araştırmıştır.

Arora ve Cerisola (2001) 11 geliştirmekte olan ülkenin, euro tahvillerinin (sovereign bond) risk primleri üzerinde ABD para politikasındaki değişimlerin etkili olup olmadığını araştırmıştır. ABD hazine bonusu faiz oranlarıyla geliştirmekte olan piyasaların ihraç etmiş oldukları euro tahvillerin ikincil piyasa risk primleri ile arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Uribe ve Yue (2003) Arjantin, Brezilya, Ekvator, Filipinler, Güney Afrika, Meksika ve Peru'nun, 1994:1-2001:4 dönemi için JP Morgan EMBI+ endeksinde yer alan ülke risk primleri ile geliştirmekte olan ülkelerdeki ekonomik dalgalanmalar arasındaki ilişkiyi ve ABD faiz oranlarının geliştirmekte olan ülke risk primleri üzerindeki etkisini VAR yöntemi ile tahmin etmişlerdir.

Mc Guire ve Schrivers (2006) Asya krizinden sonra büyük ölçüde gelişen, geliştirmekte olan ülkelerin euro bazlı ihraç ettikleri euro tahvillerin risk primindeki hareketleri etkileyen faktörleri temel faktör analizi yöntemi ile tespit etmişlerdir.

Özatay, Özmen and Şahinbeyoğlu (2007) panel veri analizi kullanarak küresel finans durumu, iç faktörler ve ABD hakkındaki makroekonomik haberlerin 18 geliştirmekte olan ülke tahvillerinin EMBI endeksindeki performansına etkisini araştırmışlardır. Küresel likidite, risk iştahı ve krizin yayılma etkisi benzeri dışsal faktörlerin uzun dönemde EMBI endeksinde etkili olduğu görülmüştür.

Türk euro tahvillerinin faizini ve ihracını etkileyen faktörler üzerine de çok az çalışma bulunmaktadır (Kalkan (2003), Baydur, Bekmez ve Bakımlı (2004), Çulha ve diğerleri (2006), Chowdhury, Bayar ve Kılıç (2013)).

Kalkan (2003) araştırmasının sonucunda Türkiye euro tahvillerinin risk primleri ile cari işlemler dengesinin ihracata oranı, döviz kuru, 2000-2001 ekonomik krizi, ABD hazine faiz oranları, gelişen piyasalar risk primi, Irak krizi arasında bir ilişkinin varlığını tespit ederken uluslararası rezervlerin ithalata oranı, konsolide bütçe dış borç stokunun ihracata oranı, büyüme ve enflasyon oranları arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Baydur, Bekmez ve Bakımlı (2004) Türkiye’de enflasyon riski ile risk primi arasındaki ilişkiyi 1995- 2002 dönemi için araştırmışlardır. Yapısal model ve koşullu varyans analizi kullandıkları araştırmalarında enflasyon belirsizliği ile kamu iç borçlanma faizlerindeki risk primi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Brezilya ve Türkiye EMBI Endeksleri Deutsche Bank (2004) tarafından yapılan bir araştırmada incelenmiştir. Araştırmada; 2001 krizine kadar başta toplam borç stoku / GSYİH ve faiz dışı fazla / GSYİH olmak üzere makroekonomik değişkenlerin EMBI Türkiye Endeksi’ni etkilediği, 2001 kriz döneminde IMF ve ekonomik gündemle ilgili haberlerin ve derecelendirme not düşüşlerinin ön plana çıktığı ve 2004 yılına kadar küresel likidite ve risk alma iştahının etkisinin olmadığı görülmüştür (Deutsche Bank, 2004).

Çulha ve diğerleri (2006), 1997:12 – 2004:12 dönemi için 21 gelişmekte olan ülkenin ihrac etmiş olduğu Euro tahvilleri etkileyen kısa ve uzun dönem faktörleri, EMBI endeksinin günlük ve aylık verilerini kullanarak hem her bir ülke için yaptıkları regresyon analizi ile hem de panel regresyon ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, risk primleri üzerinde ulusal ve uluslararası faktörlerin etkili olduğu görülmüştür.

Nickel, Rother, and Rülke (2009) Mayıs 1998 – Aralık 2007 döneminde Amerikan hazine bonusu spreadlerine nazaran Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya ve Türkiye bono spreadlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir ve bu faktörlerin ülkelere göre değişiklik gösterdiğini bulmuşlardır.

Chowdhury, Bayar ve Kılıç (2013) panel veri analizi kullanarak 2000 – 2009 döneminde 25 gelişmekte olan makroekonomik göstergeleri ile tahvil endeksi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve enflasyon ile tahvil endeksi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca GSYİH ve toplam dış borç stoğu ile tahvil endeksi arasında negatif bir ilişki saptanmıştır.

### 3. Veriler ve Yöntem

Araştırmada, Türk Euro tahvillerinin risk primleri (Türkiye 2030 Vadeli Eurobond Risk Primi- EMBI), Altın Fiyatı (GOLD), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), Borsa İstanbul Getiri Endeksi (BISTG), Cari Açık (CA), Bloomberg Tüketici Güven Endeksi (BCCI), Dış Ticaret Dengesi (DTD), İç Borç Stoku (IBS), İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (IHRİTHKO), Toplam İhracat (IHR), Toplam İthalat (ITH), İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (ISKKO), İşsizlik Oranı (IO), Net Hata Noksan (NHN), Net Uluslararası Rezervler (NUR), Portföy Yatırımları (PY), TÜFE Bazlı Reel Kur Endeksi (REELKUR), Sanayi Üretim Endeksi (SUE), T.C. Merkez Bankası Bileşik Öncü Gösterge (TCMBBOG), TÜİK Tüketici Güven Endeksi (TGE), Tüketici Fiyatları Fiyat Endeksi (TFPE), US Dolar Endeksi (USDINDEX), ABD Döviz Kuru (USDER), Gecelik TL Faizi (TLLIBOR), Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Stoku (YYHSS) ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi (VIX) verilerine ilişkin aylık değerler incelemeye dahil edilmiştir.

Çalışmada Ocak 2005 – Mart 2017 dönemine ait 147 adet aylık veri bulunmaktadır. Değişkenlerin aylık oransal değişimleri yani, bir önceki aya göre değişim oranları kullanılmıştır.

BIST-100 Getiri Endeksi, Bloomberg Tüketici Güven Endeksi, TÜİK Tüketici Güven Endeksi verileri kurumların kendi internet sitelerinden, diğerleri ise T.C. Merkez Bankasının Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden, Türk Euro Tahvillerinin risk primleri (Türkiye 2030 Vadeli Eurobond Risk Primi- EMBI) Endeksi ve VIX Oynaklık (Korku) Endeksi verileri Bloomberg firmasının internet sitesinden elde edilmiştir.

Çalışmada 2 yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntem çoklu regresyon analizi yöntemidir. Bu kısımda amaç, EMBI+ Türkiye endeksi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkinin analizinin yapılmasıdır. İkinci yöntem VAR (Vektör Otoregresyon) analizidir. Bu analiz ile EMBI+ Türkiye endeksi ile değişkenler arasındaki etkileşim ile değişkenler arasındaki gecikmeli etkileşimin ve nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 4. Uygulama ve Bulgular

Finans modellemelerinde zaman serilerinin durağan olması ve birim kök taşınamaması gerekmektedir. Çünkü bu durum sahte regresyona ve yanıltıcı sonuçlara sebep olmaktadır. Bu çalışmada **Dickey ve Fuller (1981)** tarafından geliştirilen, Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi tercih edilmiştir. % 1 anlamlılık düzeyinde bütün serilerin birim kök taşımadığı, başka bir ifade ile durağan olduğu görülmüştür (EK1).

Seçilen değişkenler ile EMBI + Türkiye Endeksi arasındaki korelasyonların düşük olduğu görülmüştür. Borsa İstanbul Getiri Endeksi ile EMBI + Türkiye Endeksi arasındaki korelasyon negatif ve 0,6244, ABD Doları Döviz Kuru ve EMBI + Türkiye Endeksi arasındaki korelasyon pozitif ve 0,6297 olarak bulunmuştur.

Birinci aşamada, Ocak 2005 - Mart 2017 döneminde EMBI+ Türkiye Endeksi ile diğer değişkenlere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin katsayıları incelendiğinde; % 5 düzeyinde EMBI+ Türkiye endeksi ile Borsa İstanbul Getiri Endeksi (BIST-G), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), Sanayi Üretim Endeksi (SUE), ABD Döviz Kuru (USDKUR), Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi (VIX) ve Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi

Stoku (YYHSS) arasında istatistiki anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Regresyon modelinin belirginlik katsayısı (Adjusted R-squared) ise 0,5616 olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Modeldeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkende meydana gelen değişmelerin yaklaşık %56,16'ını açıklamaktadır.

Tablo 1. Regresyon Analizi Katsayıları

Değişken	Katsayı	Std. Error	t-istatistik	Olasılık
BCCI	0.086558	0.149919	0.577364	0.5648
BISTG	-0.615575	0.136060	-4.524.275	0.0000
BSYKH	1.408.112	0.616261	2.284.928	0.0241
CA	-0.003677	0.002797	-1.314.556	0.1912
TFFE	0.129341	1.188.004	0.108873	0.9135
IBS	1.581.981	1.144.490	1.382.258	0.1695
DY	0.001386	0.001987	0.697707	0.4867
IHRITHKO	-0.184773	0.411915	-0.448569	0.6546
DTD	-0.013774	0.018909	-0.728443	0.4678
GOLD	-0.296755	0.233745	-1.269.566	0.2067
SUE	-0.387424	0.116033	-3.338.897	0.0011
ISKKO	0.193604	0.491260	0.394097	0.6942
NHN	0.000313	0.000333	0.939961	0.3491
NUR	-0.157167	0.392489	-0.400438	0.6895
YYHSS	-0.231874	0.102657	-2.258.734	0.0257
PY	-0.000320	0.000595	-0.537792	0.5917
REELKUR	-0.098682	0.500180	-0.197292	0.8439
TGE	-0.253341	0.294492	-0.860265	0.3914
TCMBBOG	2.003.334	2.889.490	0.693317	0.4895
IHR	-0.085958	0.415248	-0.207003	0.8364
ITH	0.209663	0.421515	0.497404	0.6198
TLLIBOR	-0.012445	0.037720	-0.329940	0.7420
IO	0.064831	0.181184	0.357819	0.7211
USDER	0.708288	0.336371	2.105.677	0.0373
USDINDEX	0.524798	0.430419	1.219.274	0.2251
VIX	0.147206	0.039319	3.743.933	0.0003
C	-2.605.547	2.042.066	-1.275.937	0.2044
R-squared	0.639719	Mean dependent var		1.048.435
Adjusted R-squared	0.561659	S.D. dependent var		1.419.878
S.E. of regression	9.400.640	Akaike Bilgi Kriteri		7.483.839
Sum squared resid	10604.64	Schwarz Kriteri		8.033.102
Log likelihood	-5.230.621	Hannan-Quinn Kriteri		7.707.010
F-statistic	8.195.141	Durbin-Watson istatistiği		2.328.756
Prob(F-statistic)	0.000000			

Regresyon yöntemi kullanıldığında varsayımlarının incelenmesi gerekmektedir. Yapılan inceleme ve doğrusallık, değişen varyans, otokorelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı testleri sonucunda hata terimlerinde ardışık bağımlılık, değişen varyans ve çoklu doğrusal bağlantı olmadığı görülmüştür (EK2).

İkinci aşamada, EMBI+ Türkiye endeksi ile diğer değişkenlere VAR (Vektör Otoregresyon) analizi uygulanmıştır. VAR Analizi bütün değişkenleri exojen (dışsal) olarak tanımlayan ve değişkenlerin birbirleri birlikte nasıl hareket ettiklerini gösteren bir analiz yöntemidir. Bu analizde bütün değişkenler aynı anda hem kendi gecikmeleri hem de diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri ile açıklanmaktadır.

VAR analizindeki ilk adımda gecikme uzunluğunun belirlenmesi için LR, FPE, AIC, SC ve HQ kriterlerine bakılması gerekmektedir. Akaike Bilgi Kriteri (AIC) doğrultusunda olan 5 (beş) olarak belirlenmiş ve modellemede gecikme uzunluğu 5 olarak kullanılmıştır.

VAR Granger nedensellik/Blok Dışsallık Wald Testi sonuçları Altın Fiyatı (GOLD), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), İç Borç Stoku (IBS), Dış Ticaret Dengesi (DTD), Doğrudan Yatırımlar (DY), İhracatın İthalatı

karşılama oranı (IHRİTHKO), İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (ISKKO), Net Uluslararası Rezervler (NUR), Sanayi Üretim Endeksi (SUE), İşsizlik Oranı (İO) ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi (VIX) hariç diğer değişkenlerin dışsal olmadığını göstermektedir ve ayrıca belirlenen değişken hariç diğer bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerlerinin bağımlı değişkenin nedeni olmadığı anlamına gelmektedir. Bu sonuç EMBI+ Türkiye endeksini ve Türk Euro tahvillerin risk primleri üzerinde özellikle içsel faktörlerin etkili olduğunu ve modele dahil edilen dışsal faktörlerden sadece VIX'in etkisini bulunduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. VAR Granger nedensellik/Blok Dışsallık Wald Testi sonuçları

VAR Dışsallık Wald Testi			
Bağımlı Değişken: EMBITR			
Dışlanmış	Chi-sq	df	Olasılık,
BCCI	8.065569	5	0.1527
BISTG	10.47644	5	0.0628
BSYKH	13.07607	5	0.0227
CA	9.754441	5	0.0825
TFFE	7.125023	5	0.2115
IBS	13.99533	5	0.0156
DY	11.65415	5	0.0398
IHRITHKO	12.60614	5	0.0274
DTD	12.25290	5	0.0315
GOLD	12.98887	5	0.0235
SUE	11.45558	5	0.0431
ISKKO	19.40543	5	0.0016
NHN	9.159638	5	0.1029
NUR	11.55577	5	0.0414
YYHSS	9.127874	5	0.1041
PY	7.506696	5	0.1856
REELKUR	3.470706	5	0.6278
TGE	6.837082	5	0.2330
IHR	10.86068	5	0.0542
TCMBBOG	8.457627	5	0.1328
VIX	14.32472	5	0.0137
USDINDEX	4.996628	5	0.4163
USDER	9.979282	5	0.0758
IO	11.15885	5	0.0483
TLLIBOR	10.62927	5	0.0592
ITH	10.58517	5	0.0603
Hepsi	184.2175	130	0.0012

Çalışmanın sonucu Deutsche Bank (2004) tarafından yapılan araştırmada bulunan makroekonomik değişkenlerin EMBI+ Türkiye Endeksi'ni etkilediği sonucu ile bağdaşmaktadır. Regresyon analizinin ve VAR analizi sonucunda Altın Fiyatı (GOLD), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), İç Borç Stoku (IBS), Dış Ticaret Dengesi (DTD), Doğrudan Yatırımlar (DY), İhracatın İthalatı karşılama oranı (IHRİTHKO), İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (ISKKO), Net Uluslararası Rezervler (NUR), Sanayi Üretim Endeksi (SUE), İşsizlik Oranı (İO) ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi (VIX) değişkenlerin düzey ve gecikmeli değerlerinin bağımlı değişkenin nedeni olması içsel faktörlerin gücünü göstermektedir.

Değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi görmek amacıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Ancak ilişkinin nedenselliğini



göstermemektedir. Başka bir ifadeyle; değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, değişkenler arasında etkinin yönünü veya nedenselliği göstermemektedir. Ancak zaman serileri regresyon analizinde nedensellik durumu çok önemlidir (Gujarati, 1995: 620).

Değişkenler arasındaki Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Tablo 3’deki sonuçlara göre Bloomberg Tüketici Güven Endeksi (BCCI), İhracatın İthalatı karşılama oranı (IHRİTHKO), Dış Ticaret Dengesi (DTD), İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (ISKKO), Net Hata Noksan (NHN), Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Stoku (YYHSS), TÜFE Bazlı Reel Kur Endeksi (REELKUR) ve Toplam İthalatdan EMBI+ Türkiye Endeksine doğru işleyen tek yönlü Granger nedensellik görülmüştür. Ayrıca, EMBI+ Türkiye Endeksindeki değişimlerden Borsa İstanbul Getiri Endeksi (BISTG), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), İç Borç Stoku (IBS) ve T.C. Merkez Bankası Bileşik Öncü Gösterge (TCMBBOG) doğru işleyen tek yönlü Granger nedensellik saptanmıştır.

Granger nedensellik testi sonuçlarına göre EMBI+ Türkiye Endeksindeki değişimler Borsa İstanbul Getiri Endeksi, Bankacılık sektörü yurtiçi kredi hacmi ve İç Borç Stoku üzerinde etkili olmaktadır. Türkiye bankacılık kredi hacmi küresel krizden önce ve sonra yurtdışı finansman ile büyümektedir. Ülkemizde önemli bir tasarruf açığı bulunmaktadır. Aynı şekilde yurtdışı yerleşiklerin hisse senedi stokundaki değişimler finansman ve kur hareketleri ile ilişkilidir. Granger nedensellik ilişkisi testi sonuçları da belirlenen içsel faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Granger Nedensellik İlişkisi

Çift yönlü Granger Nedensellik Testi		
Gözlem Sayısı		142
Boş Hipotez:	F-Statistic	Olasılık
BCCI - EMBITR	0.42945	0.8274
EMBITR - BCCI	3.87038	0.0026
BISTG - EMBITR	2.57032	0.0297
EMBITR - BISTG	1.56167	0.1754
EMBITR - BSYKH	1.66182	0.1483
BSYKH - EMBITR	6.21351	3.E-05
IBS - EMBITR	2.33819	0.0453
EMBITR - IBS	0.83519	0.5270
IHRİTHKO - EMBITR	2.03988	0.0772
EMBITR - IHRİTHKO	3.59760	0.0044
DTD - EMBITR	1.70608	0.1376
EMBITR - DTD	5.40854	0.0001
ISKKO - EMBITR	0.99220	0.4251
EMBITR - ISKKO	3.70980	0.0036
NHN - EMBITR	0.21443	0.9559
EMBITR - NHN	2.93878	0.0151
YYHSS - EMBITR	0.57991	0.7153
EMBITR - YYHSS	10.5592	2.E-08
REELKUR - EMBITR	0.74891	0.5883
EMBITR - REELKUR	3.80403	0.0030
TCMBBOG - EMBITR	3.20541	0.0092
EMBITR - TCMBBOG	1.17669	0.3241
ITH - EMBITR	2.26836	0.0514
EMBITR - ITH	3.19650	0.0093

## 5. Sonuç

Çalışmada dışsal faktörlerin, yani küresel krizle birlikte uluslararası sermaye hareketlerinin, likiditenin ve risk alma iştahının yanında belirlenen içsel faktörlerin de etkili olduğu görülmüştür. Altın Fiyatı (GOLD), Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi (BSYKH), İç Borç Stoku (IBS), Dış Ticaret Dengesi (DTD), Doğrudan Yatırımlar (DY), İhracatın İthalatı karşılama oranı (IHRİTHKO), İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (ISKKO), Net Uluslararası Rezervler (NUR), Sanayi Üretim Endeksi (SUE), İşsizlik Oranı (İO) değişkenlerinin düzey ve gecikmeli değerleri ile Türk Euro tahvil risk primini etkileyen içsel değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Türk Euro tahvillerinin risk primlerinin yurtiçi kredi hacmi, imalat ve sanayi üretim hacmi ve istihdam, dış ticaret verileri, iç borç stoğu ve net uluslararası rezervlerdeki değişimlerden etkilendiği görülmüştür. Ayrıca düzey seviyede Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık Endeksi (VIX) endeksi ve ABD Dolar kuru da etkilemektedir. Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi, İç Borç stoğu, ABD Dolar kuru ve oynaklıktaki artışlar risk primini artırmaktadır. İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı, Net Uluslararası Rezervler ve Sanayi Üretim Endeksindeki artışlar ise beklendiği gibi risk primini düşürmektedir. Bu itibarla Türk Euro tahvillerine yatırım yapan yatırımcıların kredi, dış ticaret, üretim, istihdam ve hazinenin borç ve rezerv verilerini takip etmesinde fayda bulunmaktadır.

Granger nedensellik testinin Çulha ve diğerlerinin (2006) sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür. Çulha ve diğerleri analiz sonucunda, risk primleri üzerinde ulusal ve uluslararası faktörlerin etkili olduğu bulmuştur. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre EMBI+ Türkiye Endeksindeki değişimler Borsa İstanbul Getiri Endeksi, Bankacılık sektörü yurtiçi kredi hacmi ve İç Borç Stoku üzerinde etkili olmaktadır. Granger nedensellik ilişkisi testi sonuçları da belirlenen içsel faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bu itibarla Euro tahvillere yatırım yapacak yatırımcıların açıklanan makroekonomik değişkenleri yakından takip etmesinde fayda bulunmaktadır.

Bu çalışma küresel kriz döneminde Türk Euro tahvillerinin risk primlerini etkileyen faktörlerin analizini içermektedir ve analizlerin kapsamı dar tutulmuştur. Uzun dönemde, örneğin Türk euro tahvillerinin JP Morgan EMBI+ endeksinde yer aldığı 1998 tarihinden başlayacak çalışma sonuçlarının ortaya konması yararlı olacaktır. Bu eksikliklere rağmen bu araştırmanın yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

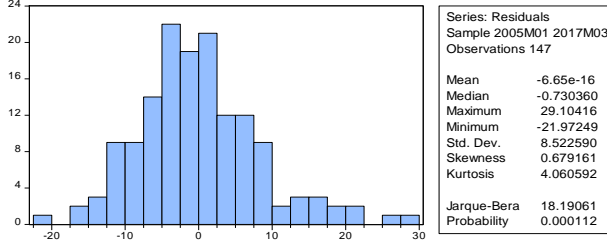
## KAYNAKÇA

- Arora, M. V. B. and Cerisola, M. M. D. 2000. "How does US monetary policy influence economic conditions in emerging markets?" *International monetary fund* 148.
- Baldacci, E., Gupta, S. and Matia, A. 2008. "Is It (Still) Mostly Fiscal? Determinants of Sovereign Spreads in Emerging Markets." *IMF Working Paper* 08/259:1-23.
- Baydur, C. M., Bekmez, S.ve Bakımlı, Esat. 2004. "İç Borçlanma Faizlerindeki Risk Primi ile Enflasyon Belirsizliği Arasındaki İlişki" *Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Working Paper* 2004/3.
- Beck, R. 2001. "Do country fundamentals explain emerging market bond spreads?" *Center for Financial Studies Working Paper* 2001/02.
- Blanchard, O. 2004. "Fiscal Dominance and Inflation Targeting: Lessons From Brazil." *NBER Working Paper* 10389:1-35.
- Buket, B.M. 2009. "Türkiye’de Eurotahvil Uygulaması ve Eurotahvil Getiri Marjlarını Belirleyen Faktörler." *Doktora Tezi Kadir Has Üniversitesi*.
- Claes, A., De Ceuster, M. J., and Polfliet, R. 2002. "Anatomy of the Eurobond market 1980–2000." *European Financial Management* 8(3):373-385.
- Chowdhury, Z. I., Bayar, Y., ve Kılıç, C. 2013. "EFFECTS OF MAJOR MACROECONOMIC INDICATORS ON EMERGING MARKETS BOND INDEX" *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2).
- Çulha, A., Özatay, F., ve Şahinbeyoğlu, G. 2006. "The Determinants of Sovereign Spread in Emerging Markets." *The Central bank of the Republic of Turkey Research and Monetary Policy Department Working Paper* 06/04.
- Deutsche Bank. 2004. "Emerging Markets Global Markets Research. Brazil vs Turkey: A Framework for Assessing Fair Value."
- Eichengreen, B. and Mody, A. 1998. "What Explains Changing Spreads on Emerging Market Debt: Fundamentals or Market Sentiment?" *NBER Working Paper* 6408 Cambridge, Mass.: National Bureau of Economic Research, 1-45.
- Ferrucci, G. 2003. "Empirical determinants of emerging market economies' sovereign bond spreads." *Bank of England, Working Paper* 205:1-42.
- Gueye, C. A., and Sy, A. N. 2013. "US Interest Rates and Emerging Market Bond Yield Spreads: A Changing Relationship?" *The Journal of Fixed Income* 22(4): 48-52.
- Gujarati, D. N., 1995. *Basic Econometrics*. International Edition, Mc Graw-Hill Inc., USA.
- Kalkan, F., 2003. "Uluslararası Tahvil Piyasalarında Türkiye için Risk Primini Belirleyen Faktörlerin Tespiti ve İrdelenmesi" *Kamu Finansmanı Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi*.
- Min, H.G. 1998. "Determinants of Emerging Market Bond Spread: Do Economic Fundamentals Matter?" *Working Paper in International Economics, Trade, and Capital Flows 1899 Washington: The World Bank: .1-31*.
- McGuire, P., and Schrijvers, M. A. 2003. "Common factors in emerging market spreads." *Bank for International Settlements Quarterly Review*.
- Nickel, C., Rother, P. C. and Rülke J. C. 2009. "Fiscal Variables and Bond Spreads – Evidence from Eastern European Countries and Turkey." *European Central Bank Working Paper: European Central Bank 1101:1-43*.
- Özatay, F., Özmen, E. and Şahinbeyoğlu, G. 2007. "Emerging Market Sovereign Spreads, Global Financial Conditions and U.S. Macroeconomic News." *Economic Research Center Working Papers in Economics* 1-29.
- Poghosyan, T. 2012. "Long-Run and Short-Run Determinants of Sovereign Bond Yields in Advanced Economies." *IMF Working Paper, Washington: International Monetary Fund* 12/271:1-25.
- Siklos, P. L. 2011. "Emerging Market Yield Spreads: Domestic, External Determinants and Volatility Spillovers." *Global Finance Journal* 22(2):83-100.
- Uribe, M., and Yue, V. Z. 2006. "Country spreads and emerging countries: Who drives whom?" *Journal of international Economics* 69(1): 6-36.

Tablo 4. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Null Hipotez: ..... has a unit root			
Gecikme Uzunluğu: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=13)			
Değişkenler		t-Statistic	Prob.*
BCCI		-9.901.569	0.0000
BISTG		-1.161.055	0.0000
BSYKH		-4.051.982	0.0016
CA		-1.190.081	0.0000
TFFE		-1.190.081	0.0000
IBS		-2.775.312	0.0044
DY		-1.353.440	0.0000
IHRİTHKO		-1.758.125	0.0000
EMBITR		-1.216.909	0.0000
DTD		-1.026.811	0.0000
GOLD		-1.018.691	0.0000
ISKKO		-1.203.005	0.0000
NHN,		-1.206.379	0.0000
NUR		-9.428.800	0.0000
YYHSS		-1.123.411	0.0000
PY		-1.204.110	0.0000
REELKUR		-9.477.906	0.0000
TGE		-1.046.347	0.0000
TCMBBOG		-4.034.640	0.0017
IHR		-1.667.701	0.0000
ITH		-1.451.586	0.0000
TLLIBOR		-1.121.233	0.0000
USDER		-1.117.781	0.0000
USDINDEX		-1.222.880	0.0000
VIX		-1.419.358	0.0000

## 1- Normal Dağılım Testi



## 2- Değişen Varyans Testi: Breusch-Pagan-Godfrey

Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.021746	Prob. F(26,120)	0.4459
Obs*R-squared	26.64417	Prob. Chi-Square(26)	0.4282
Scaled explained SS	27.17098	Prob. Chi-Square(26)	0.4004

Test sonuçlarına hataların varyansı sabittir.

## 3- Otokorelasyon Testi: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	4.849493	Prob. F(2,118)	0.0095
Obs*R-squared	11.16494	Prob. Chi-Square(2)	0.0038

Modelde otokorelasyon bulunmamaktadır.

## 4- Çoklu doğrusal Bağlantı varsayımı: Variance Inflation Factors (VIF) değerleri 4 den düşüktür. Çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır.

Değişken	Variance	VIF	VIF
BCCI	0.022476	3.133.408	3.133.038
BIST	0.018512	1.909.119	1.852.225
BSDCV	0.379777	4.766.481	1.963.377
CA	7.82E-06	1.278.311	1.257.256
CPI	1.411.354	2.477.598	1.404.161
DDS	1.309.858	2.066.094	1.461.574
DI	3.95E-06	1.185.378	1.127.657
EICR	0.169674	1.236.191	1.235.711
GOLD	0.054637	2.290.717	2.094.253
FTB	0.000358	1.481.626	1.481.465
IPI	0.013464	1.622.215	1.608.073
MICUR	0.241336	1.450.368	1.448.962
NEO	1.11E-07	1.962.229	1.957.561
NIR	0.154047	1.824.748	1.724.249
NRSI	0.010538	2.255.787	2.225.698
PI	3.54E-07	1.206.238	1.173.512
RERI	0.250180	3.117.810	3.116.826
TCCI	0.086725	2.318.595	2.316.208
TCMBBOG	8.349.151	3.357.875	1.833.583
TEV	0.172431	1.328.531	1.312.438
TIV	0.177675	1.144.889	1.136.438
TLLIBOR	0.001423	1.146.689	1.144.077
UR	0.032828	1.332.668	1.330.425
USDER	0.113145	3.480.554	3.370.263
USDINDEX	0.185260	1.903.344	1.901.944
VIX	0.001546	1.435.391	1.421.977
C	4.170.034	6.936.528	NA