

e-ISSN: 2564-7458

**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU  
DERGİSİ**

**Cilt:22 Sayı:1  
Nisan - 2019**



---

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**  
Yıl: 2019 Cilt: 22 Sayı: 1

**SAHİBİ**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına  
Yüksekokul Müdürü Doç. Dr. Ali ERBAŞI  
e-ISSN: 2564-7458

**EDİTÖRLER**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ  
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH

**YAYIM KURULU**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ – Prof. Dr. Hakkı M. AY  
Dr. Öğr. Üyesi Y. Ayşegül OĞUZ - Dr. Öğr. Üyesi M. Erhan SUMMAK  
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA - Dr. Öğr. Üyesi İsa ALTINIŞIK - Dr. Öğr. Üyesi Naci BÜYÜKKARACIĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ali BORA – Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA  
Öğr. Gör. Havva DİVİT KAYA

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH

**İLETİŞİM**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA  
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60  
Web: <http://dergipark.gov.tr/selcuksbmyd> ; e-mail: sbmyod@selcuk.edu.tr

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi **online** yayın yapan **hakemli akademik** bir dergidir. 1998 yılında ilk sayısını yayınlamış olan dergimiz 2016 yılı Cilt 19, 41.Yıl Özel Sayısı'da dahil olmak üzere 1302-4191 ISSN numarası ile basılı olarak yayın yapmış 2017 yılı Cilt 20, Sayı 1 itibariyle 2564-7458 e-ISSN numarası ile **online** olarak yayın hayatına devam etmektedir. Dergimiz 2017 yılından itibaren **TÜBİTAK TR-DİZİN**'de taranmaktadır.

Dergimiz Nisan ve Kasım aylarında yılda iki sayı yayımlanır.

#### **DANIŞMA KURULU**

Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof.Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof.Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof.Dr. Osman OKKA (KTO Karatay Üniversitesi)  
Prof.Dr. Süleyman ERSÖZ (Kırıkkale Üniversitesi)

## BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatma Şebnem ARIKBOĞA (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şebnem ASLAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa AY (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muhteşem BARAN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sema BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kadir CANÖZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adem DOĞAN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat SARIKAYA (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Süleyman AÇIKALIN (Hitit Üniversitesi)  
Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Betül ALTAY TOPÇU (Kayseri Üniversitesi)  
Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine FIRAT (Aksaray Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan GÜL (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU (Bozok Üniversitesi)  
Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şerife Didem KAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erdoğan KAYGIN (Kafkas Üniversitesi)  
Doç. Dr. Saadettin Erhan KESEN (Konya Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan Alp ÖZEL (Karabük Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER (İstanbul Kent Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KILINÇ SAVRUL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilsun SARIYER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özgür UĞURLUOĞLU (Hacettepe Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayhan ULUDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sefa USTA (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serhat YÜKSEL (İstanbul Medipol Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKÇAY (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep AKSOY (İzmir Ekonomi Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İsa ALTINIŞIK (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin BAŞODA (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÜL (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf MURATOĞLU (Hitit Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Müslüm POLAT (Bingöl Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Sümerli SARIGÜL (Kayseri Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Cemil SÜSLÜ (İskenderun Teknik Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Emel TOZLU (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIZBAŞI (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nahit YILMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YORULMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)



## İÇİNDEKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Murat AKKAYA	The Relationship Between Direct Foreign Capital Investment Economic Freedom And Economic Growth In Emerging Markets / <i>Gelişen Piyasalarda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Özgürlük Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi</i>	1-10	Konferans Bildirisi
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç HOPOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Hakan ERYÜZLÜ	Turist Akışı, Konaklama Fiyatları ve Döviz Kurları: Türkiye İçin Bir Nedensellik Analizi / <i>Tourist Inflows; Accommodation Prices and Exchange Rates: A Causality Analysis for Turkey</i>	11-24	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KIRLIOĞLU	Ön Yargılar ve Sosyal Hizmet: Sosyal Hizmet Bölümü Öğrencilerinin Kadına Karşı Ön Yargıları / <i>Biases And Social Work: Biases Of Social Work Students Towards Women</i>	25-41	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz DAŞLI Dr. Öğr. Üyesi Enis Baha BİÇER	Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı / <i>New Approaches In Health Communication: Using Digital Media</i>	42-52	Araştırma Makalesi
Ömer Faruk YÜKSEL Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN	Etik İklim Algısının İş Görenlerin İş Tatmini Düzeyleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi: ARÇELİK A.Ş. Adana ve Elazığ Bölge Yöneticiliklerinde Uygulama / <i>The Impact on Job Satisfaction Level of Employees and Organizational Commitment Level of Employees of the Ethical Climate Perception: Application in ARÇELİK A.Ş. Adana and Elazığ Regional Offices</i>	53-65	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Sefa ÇETİN Dr. Öğr. Üyesi Guzel SADYKOVA Ashıhan SEÇER	İş Değerlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma / <i>The Investigation of Work Values in Terms of Demographic Characteristics: A Research on Textile Workers</i>	66-73	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YORULMAZ	Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Bölümü Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi / <i>Investigation of Reasonsfor The Preference of Health Management Department Students</i>	74-82	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Levent YİĞİTTEPE Yusuf Halit ÇAYKARA	Göç ve Göçmen Kaçakçılığı Suçları: Türkiye ve İtalya Örneği / <i>Migration and Migrant Smuggling Crimes: Case Study of Turkey and Italy</i>	83-92	Konferans Bildirisi
Arş. Gör. Batuhan Eren ENGİN Prof. Dr. Turan PAKSOY	Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım Modellemesi / <i>Modeling Just-in-Time distribution in a Green Supply Chain</i>	93-103	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞANTAŞ Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞANTAŞ	Şehir Hastanelerine İlişkin Haberlerin Gazetelerde Yansımaları / <i>The Reflection of News About City Hospitals in Newspapers</i>	104-111	Araştırma Makalesi
Mustafa AKSARAY Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ	Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi / <i>The Effect of Tourist Guides' Service Quality on Destination Image</i>	112-132	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL Doç. Dr. Betül ALTAY TOPCU	Serbest Bölgelerde Vergi Uygulamalarının Yeni Düzenlemeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi / <i>Evaluation of the Tax Practices in Free Zones Within the Framework of New Regulations</i>	133-142	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN Malik DÜNDAR	Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği / <i>The Effect of Viral Marketing Activities on Social Network and Social Media Platforms on Consumer Behavior: The Example of Istanbul Province</i>	143-160	Araştırma Makalesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN Çağatay İBİLİ	Tıbbi Mümessillerin İş Tatmini Seviyesinin ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi / <i>Determination Of The Factors That Affect The Job Satisfaction And Job Satisfaction Level Of The Medical Representatives</i>	161-174	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman BALKANLI	Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi ve Ekonomik Büyümeye Etkisinin Ekonometrik Analizi (1985-2017) / <i>The Development of Foreign Direct Investments (FDI) in Turkey and an Econometric Analysis of Its Effects of Economic Growth (1985-2017)</i>	175-186	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI	Relationship Between Income Inequality And Economic Growth: A Comparative Analysis Of Developed And Developing Countries / <i>Ekonomik Büyüme İle Gelir Adaletsizliği Arasındaki İlişki: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Karşılaştırmalı Analizi</i>	187-193	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZSOY	Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi / <i>Effects of Managers' Dark Personality Traits on Employees' Burnout Level</i>	194-203	Araştırma Makalesi
Ergün YİĞİT Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ	TMS-2 Stoklar ve TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı Çerçevesinde Hizmet İşletmelerinde Stok Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi / <i>Accounting of Inventory Costs in Service Businesses With The Revenue Standard of TAS-2 Inventories and TFRS-15 Revenue From Contracts With Customer</i>	204-212	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ünzüle KURT Doç. Dr. Cüneyt KILIÇ Doç. Dr. Halil ÖZEKİCİOĞLU	Doğrudan Yabancı Yatırımların Co2 Emisyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin Ardl Sınır Testi Yaklaşımı / <i>Effects Of Foreign Direct Investments On Co2 Emissions: Ardl Bounds Test Approach For Turkey</i>	213-224	Araştırma Makalesi
Arş. Gör. Sezer KARASAKAL	Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması / <i>A Literature Review on Destination Attributes: Comparison of Turkey, Spain and Greece</i>	225-245	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan PABUÇCU	Borsa Endeksi Hareketlerinin Tahmini: Trend Belirleyici Veri / <i>Predicting Stock Market Movement: Trend Deterministic Data</i>	246-256	Araştırma Makalesi
Eşref AY Doç. Dr. Halil AKMEŞE	Konaklama Endüstrisinde Dış Kaynak Kullanımına Yönelik Otel Yöneticilerinin Algıları: Fethiye'deki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma / <i>Perceptions of Hotel Managers Towards Outsourcing in Accommodation Industry: An Investigation on Five and Four-Star Hotels in Fethiye</i>	257-271	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi / <i>Stakeholder Analysis to Evaluate Tourism in Bilecik within Scope of Destination Marketing</i>	272-288	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat BALIKÇIOĞLU	Dış Ticaretin Bölgesel Rekabetteki Yeri: Sivas Örneği / <i>The Place Of Foreign Trade In Regional Competition: The Case of Sivas</i>	289-301	Derleme
Prof.Dr. Yavuz DEMİREL Doç. Dr. Erol TURAN Doç. Dr. Sefa ÇETİN Derya DENGEL	Örgütlerde Politik Davranışların Kariyer Planlama Üzerine Etkisi / <i>The Effect of Political Behavior on Career Planning in Organizations</i>	302-314	Derleme

---

Hazal Koray ALAY  
Prof. Dr. Esin CAN

Örgütlerde Cinsel Yönelim Temeline Dayalı Kimlik: Farklılık  
İklimi Algısı, Bireysel Ve Örgütsel Çıktıların İncelenmesi /  
*Identity Based On Sexual Orientation In Organizations:*  
*Evolution Of Diversity Climate Perception, Individual And*  
*Organizational Outcomes*

315-324 Araştırma  
Makalesi

---

# *The Relationship Between Direct Foreign Capital Investment, Economic Freedom And Economic Growth In Emerging Markets\**

## *Gelişen Piyasalarda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Özgürlük Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi*

Murat AKKAYA\*\*

### ÖZ

Ekonomik büyüme bir ekonominin zaman içindeki üretim hacmindeki artış olarak tanımlanmaktadır. Yabancı sermaye yatırımları genellikle ikiye ayrılmaktadır: Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve dolaylı yabancı sermaye yatırımları. Gelişmekte olan ülkelere giren doğrudan yabancı sermaye yatırımları ekonomik büyümenin, istihdamın ve milli gelirin artmasının ana itici gücü olarak görülmektedir. Küreselleşme ile 1990'lardan itibaren Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında (DYSY) önemli artışlar olmuştur. Literatürde yer alan doğrudan yabancı sermaye yatırımının evsahibi ülkelere önemli yararlar sağladığı bulgularına rağmen, DYSY – büyüme ilişkisine yönelik araştırmalarda çelişkili sonuçlar bulunmaktadır. Bu çalışmada 1995-2016 yılları arasında gelişmekte olan piyasa olarak tanımlanan 12 ülkede DYSY, ekonomik özgürlük ve ekonomik büyüme ilişkisinin Dinamik Panel Veri metodu ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre % 5 anlamlılık düzeyinde DYSY ve ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak ekonomik özgürlükler ile bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrıca, yüksek teknolojik ürün ihracatı ve nüfus Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını etkilemektedir. Dışa açıklık, faiz oranları, işsizlik oranı ve iç tüketim arasında ilişki bulunamamıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

*Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Büyüme, Ekonomik Özgürlük, Faiz Oranları, Panel Veri Analizi.*

### ABSTRACT

Economic growth is defined as an increase in the volume of production of an economy over time. Economic growth is important for the country at every level of development. Foreign capital investments are generally divided into two categories: direct foreign capital investments and indirect foreign capital investments. Foreign direct investment flows in developing markets are seen as the main driving force of economic development, employment and national income. With globalization, there have been significant increases in Foreign Direct Investment since 1990s. Despite the fact that the foreign direct investment (FDI) inflows predicts tremendous benefits to the host country, there are conflicting results in the FDI - growth relationship in the literature. The aim of this study is to analyze the relationship between direct foreign investment, economic freedom and economic growth in the 12 countries defined as emerging markets in the period of 1995-2016 by using dynamic panel data method. According to the results of the analysis, there is a relation between FDI and economic growth. Also no relation with economic freedom has been observed. Moreover, high technological product exports and population affect FDI. There is no relation between FDI and trade openness, interest rates, unemployment rate, domestic consumption.

### KEYWORDS

*Foreign Direct Investment, Economic Growth, Economic Freedom, Interest Rates, Panel Data Analysis.*

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 17.08.2018	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 20.12.2018
Atf	Akkaya, M. (2019). Gelişen Piyasalarda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Özgürlük ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1),1-10	

\* This paper is presented at the International Congress of Science, Education and Technology Research held in Odessa on 10-12 August 2018

\*\* Ass. Prof., T.C. İstanbul Arel University, International Trade and Finance, muratakkaya@arel.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-7071-8662

## INTRODUCTION

Economic growth is defined as an increase in the volume of production of an economy over time. Economic growth is important for the country at every level of development. Opinions on productivity and economic growth are based on Neo-classical and internal growth theories. According to the neo-classical view, the shortterm determinant of growth is capital accumulation. Neo-classical theory does not accept that, in spite of their flexibility, the national income per capita may continuously increase in an economy. These models are insufficient to explain the source of technological development, arguing that the main source of economic growth in the long run is the technological development. Given the emerging market economies, foreign direct investment is the most important item in total private capital movements. Foreign direct investment flows in developing countries are seen as the main driver of economic growth, employment and national income in general.

Foreign capital investments are generally divided into two categories: direct foreign capital investments and indirect foreign capital investments. Foreign direct investment (FDI) is an investment made by foreign investors in the form of establishing production facilities, opening branches, acquiring immovables or purchasing part or all of the shares of an existing company. Direct foreign capital investments offer several advantages to host countries; capital and technology transfers, turning off savings gaps, reducing production costs and increasing production, employment, expansion of foreign exchange reserves and competition environment. The indirect ones are deposit transactions, purchase of shares and bonds etc. and portfolio investments.

Three conditions, known as OLI Paradigm, must be provided in the same way for the FDI occurrence. In the OLI Paradigm (Dunning, 1993);

- a) *Ownership*: The company owns products, technology, patents, brands, etc.
- b) *Market position*: the commercial and legal regulations in the investing country, financial and political stability and stability in exchange rates.
- c) *Internalization*: To produce in the host country instead of international licensing or franchising,

Since the early 1980s, many countries, including developing countries, have abolished most of their restrictions on foreign investment. With globalization, there have been significant increases in Foreign Direct Investment since 1990s. As a result, the world direct investment inflow, which was 57 billion US dollars in 1982, showed a steep increase and in 2016 it was 1.75 trillion US dollars (Table 1).

**Table 1: Foreign Direct Capital Investment**

	2003	%	2007	%	2016	%
<b>World</b>	<b>557,9</b>	<b>100,0</b>	<b>2.100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1.746,4</b>	<b>100</b>
<b>Developed Economies</b>	<b>358,5</b>	<b>64,3</b>	<b>1.444,1</b>	<b>68,8</b>	<b>1.031,4</b>	<b>59,06</b>
EU	253,7	70,8	923,8	64,0	566,2	54,90
USA	53,2	14,8	266	18,4	391,1	37,92
Japan	6,3	1,8	22,6	1,6	11,4	1,1
<b>Developing Economies</b>	<b>175,1</b>	<b>31,4</b>	<b>564,9</b>	<b>26,9</b>	<b>646,0</b>	<b>40,94</b>
China	53,5	30,6	83,5	14,8	133,7	20,7
Brazil	10,1	5,8	34,6	6,1	58,7	9,1
India	4,6	2,6	25,0	4,4	44,5	6,9
Russia	8,0	4,6	55,1	9,8	37,7	5,8
Turkey	1,8	1,0	22,0	3,9	12	1,9

Source: UNCTAD, World Investment Report 2017

There are many studies to investigate the relationship between FDI and employment, competitive financial development, know-how and technology transfers. In particular, the impact of direct foreign investment on economic growth is being discussed to a great extent.

Economic freedom explains the protection of private property rights and the freedom of voluntary transactions (Gwartney, et al. 1996). Economic freedom occurs when properties which individuals acquire without the use of force, fraud, or theft are protected from physical invasions by others and they are free to

use, exchange, or give their property as long as their actions do not violate the identical rights of others. An index of economic freedom should measure the extent to which rightly acquired property is protected and individuals are engaged in voluntary transactions.

The Economic Freedom Index prepared by the Heritage Foundation is used in this study. The Economic Freedom Index (EFI) is published annually. The Economic Freedom Index has 12 quantitative and qualitative subcomponents and these components are grouped into 4 groups:<sup>1</sup>

- Rule of law (property rights, freedom from corruption);
- Limited government (fiscal freedom, government spending);
- Regulatory efficiency (business freedom, labor freedom, monetary freedom); and
- Open markets (trade freedom, investment freedom, financial freedom).

Each of the 12 economic freedoms is graded on a scale from 0 to 100. The 10 component scores are equally weighted and averaged to get an overall economic freedom score for each economy. The high score indicates that the level of freedom is high. Countries are ranked by scoring on the subindexes of the economic freedom index. Economic freedoms are generally described as a mechanism that activates the dynamics of economic growth and development, brings the economy to the natural balance without any external intervention, and allows individuals in society to freely take and implement economic decisions. An institutional structure guarantees economic freedoms. In other words, a liberal market economy creates an environment increasing growth and accelerating development. Economic freedoms, low and predictable rates of inflation affect interest rates, competitive exchange rates and balance of payments to meet the needs of the country as well as macroeconomic stability. Depending on the combination of the factors mentioned, the growth process is accelerated and a sustainable momentum is gained.

There are numerous studies on the relationship between direct foreign investment, economic freedoms and the economic growth. Controversial results has been found in these studies. The aim of this study is to re-analyze the relationship between direct foreign investment, economic freedom and economic growth in the 12 countries defined as emerging markets between 1995-2016 by using panel data method and to investigate the effect of direct foreign investment and economic freedom on economic growth. For this purpose, the relationship between the variables has been empirically tested and other variables have also been added to the model.

## **1.LITERATURE**

There are a number of studies on the impact of foreign capital investment on economic growth in international markets. Despite the fact that the introduction of foreign direct investment inflows suggests tremendous benefits to the host country, there are conflicting results in the FDI - growth relationship (Herzer et al. 2008). In some studies in the literature, there is no such evidence (Ericsson and Irandoust, 2001), while direct investment is found to have a positive growth effect in host countries (De Mello, 1999; Chong et al. 2010; Woo, 2009; Baltabaev, 2014) or a negative effect was observed (Moran, 1998). The studies on FDI and economic growth are summarized in Table 2.

---

<sup>1</sup> <http://www.heritage.org/index/about>

**Table: Literature**

Authors	Nr. of Country	Period	Method	Results
Azman-Saini et al. (2010)	85	1975 2005	GMM	No relation
Alfaro & Sayek (2009)	62	1975 1995	Regression	No relation
Baltabaev (2014)	49	1974 2008	Dynamic panel GMM	Positive effect on economic growth
Woo (2009)	92	1970 2000	OLS and Panel Data	Positive effect on economic growth
De Mello (1999)	33	1970 1990	Panel Data	Significant in developed countries and nonsignificant in developing countries
Wang & Wong (2009)	69	1970 1989	Panel (SUR)	No relation
Borenszteina et al. (1998)	69	1970 1989	SUR	No relation
Herzer & Donaubauer (2015)	49	1981 2011	Panel Cointegration & Causality	Negative impact on developing countries. FDI-Growth in the long term, Growth-FDI causality relation in the short term
Özgür & Demirtaş (2017)	Turkey	1992 2013	Cointegration	Positive contribution of FDI to growth
Ayaydın (2010)	Turkey	1970 2007	VAR	Positive positive relationship between FDI and economic growth
Acar	Turkey	2001 2015	Granger Causality	No relation
Vergil, & Karaca (2010)	Turkey	1980 2005	Panel Data	Positive effect on economic growth
Ilgun et al. (2010)	Turkey	1980 2004	VAR	There is a two-way causality relationship
Adalı & Yüksel (2017)	30	1991-2015	Panel Causality	Foreign direct investments is granger cause of economic growth

Source: prepared by author.

There are many studies on economic freedom, growth and foreign direct investment in literature ((Hanke & Walters (1998), Quazi, R. & Rashid, S. (2004), Doucouliagos & Ulubaşoğlu (2006), Kobeissi, N. (2005), Quazi, R. (2007), Caetano, J. & Caleiro, A. (2009), Beşkaya & Manan, (2009), Altunışık, Çakmak & Peker (2011), Türen & Gökmen et (2011), Tuñçsiper & Biçer (2014), Akıncı, Yüce & Yılmaz (2014), Kızılkaya, Ay & Akar (2016), Güney (2017), Sucu (2017)).

However, there are rare studies on growth and direct foreign investment, economic freedom. Bengoa and Sanchez-Robles (2003) investigated the impact of foreign direct investment and economic freedom on economic growth. They use panel data analysis covering data of 18 countries for the period of 1970-1999 and observe that the direct foreign capital investment volume increases parallel to the expansion of economic freedom. In addition, this leads to rapid economic growth.

Azman-Saini, Baharumshah and Law (2010), analyze the economic freedom, foreign direct investment and growth relatio in 85 countries by using panel data analysis. The results show that foreign direct capital does not have a direct (positive) effect on economic growth by itself. However, FDI is significant in the host countries due to the level of economic freedom. In other words, countries encouraging the freedom of economic activities are benefiting from FDI.

Hossain (2016), investigates economic freedoms, foreign capital investments and economic growth relationship in 79 developing countries between 1998 and 2014. As a result of the analysis, it is seen that economic freedoms increase foreign direct investments. Zghidi et al. (2016), examines economic freedom, growth and foreign capital investments between the relationship in Tunisia, Morocco, Algeria, Egypt in the period of 1980-2013. There is a positive relationship between the variables. Moreover, economic freedom is complementary to foreign direct investments. Kazemi and Saini (2017), analyze economic freedoms, foreign direct investments and democracy interaction in 87 countries between 1981 and 2010. Economic freedom positively affects foreign direct investments. The findings of the analysis shows that democracy does not play an important role in attracting foreign direct investments.

Şahin (2018), examines the relationship between direct foreign capital investments, economic freedoms and economic growth in BRICS-T countries by using data from the period 1995-2014. Şahin uses the bootstrap panel causality analysis developed by Kloya (2006). The causality relation from economic freedom to foreign direct investment has been observed in Turkey. Moreover, the causality from foreign direct investment to economic growth is observed in South Africa. There is no causality relationship in other countries.

## 2.DATA AND METHOD

This study covers 1996 - 2016 period and 12 countries identified as emerging markets, (Brazil, China, Indonesia, South Africa, India, Malaysia, Mexico, Poland, Russia, Chile, Thailand and Turkey). Annual data are used and there are 2.160 observations in total. 9 independent, 2 main (Economic Freedom Index and Growth Rate) and 7 instrumental variables have been analyzed and are shown in Table 3.

**Table 3: Variables Used in Analysis**

Variables	Abbreviation
Foreign Direct Investment	FDI
Economic Freedom Index	EFI
Economic Growth (USD)	GDP
Population	POP
Annual Deposit Rate	DIR
Savings/GDP Ratio	Savings
High Technology Rate in Exports	HT Export
Householder Consumption/GDP	HH/GDP
Unemployment Rate	UR
Openness Index	Trade

This study aims to analyze the relationship between direct foreign investment, economic freedom and economic growth in the 12 countries defined as developing markets between 1995-2016 by using the Dynamic Panel Data Method. Dynamic Panel Data model is a model that contains lagging variables or variables together. Lagging variables are considered as explanatory factors.

## 3.RESULTS

Correlations between the variables used in the model are weak. The correlation is 0,5863 between the Foreign Direct Investment and the Savings/GDP Ratio, - 0,6356 between the Household Consumption/GDP Ratio. Also correlation between the Economic Freedom Index and the Population is - 0.5811. Thus, there is no multicollinearity between variables.

Individual and/or Time Effect test results show that there is individual and time effect in the model. The LR test also analyzes individual and time effects separately. According to LR Test, the model has individual effect. However time effect does not exist. (Table 4). As a result of the Hausman test, a fixed effect model is appropriate to use in panel data analysis (Table 5).

**Table 4: Individual and/or Time Effect Test Results**

Tests	Individual and Time Effect LR Tests	Individual Effect LR Tests	Time Effect LR Tests
Prob.	(0.0000)	(0.0000)	(0.6605)
Individual Effect	Yes	Yes	-
Time Effect	Yes	-	No



**Table 5: Hausman Test Sonuçları.**

Ho: The difference in the coefficients is not systematic
$\chi^2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$
= 15.95
prob>chi2 = 0.0070

The next step is to test the model's assumptions. These assumptions are autocorrelation and heteroskedasticity. Probability value (0.0000) is to be < 0.05 in the test and heteroskedasticity problem occurs in the model (Table 6). In the Baltagi-Lee test statistics, null hypothesis (H0) claiming no autocorrelation at level 1 is rejected and autocorrelation subsists (Table 7).

**Table 6: Heteroskedasticity Test**

Ho: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$
$\chi^2(4) = 47.78$
prob>chi2 = 0.0000

**Table 7: Autocorrelation Test**

H0: No AR(1) in the following specification for the error terms AR(1) disturbances		
F test that all $u_i=0$ :	$F(11,250) = 12.95$	Prob. > F = 0.0000
Baltagi-Lee = 98.23		

The problem of Endogeneity occurs when an explanatory variable is correlated with the error term. Endogeneity occurs as a result of measurement error, autocorrelation errors, simultaneous causality (instrumental variable), and non-modeled variables. There are two common causes: an uncontrolled mixer that causes independent and dependent variables of a model, and a causality loop between independent and dependent variables of a model (Woolridge, 2013). According to Durbin Score and Wu-Hausmann test results, EFI and GDP variables are endogenous. That is, there is no problem of Endogeneity (Table 8).

**Table 8: Endogeneity Test**

Ho: Variables are endogenous							
GDP				EFI			
Chi <sup>2</sup> (1)	0,0602	Prob	0,8062	Chi <sup>2</sup> (1)	1,0056	Prob	0,3160
F (1,248)	0,5790	Prob	0,8100	F (1,248)	1,1060	Prob	0,2960

Cross-sectional dependence in the error term of the predicted model leads to inconsistent coefficient estimates if the independent variables are correlated with ambiguous common variables or shocks. The effect that cross-sectional patterns have on the diffusion behaviour of a variable across time and space. Breusch-Pagan LM test results show that the model has cross-sectional dependency. (Table 9).

**Table 9: Cross-sectional Dependency Test**

Test	Sonuç
Breusch-Pagan LM	$\chi^2(66) = 141.844$ prob = 0.0000

Since the model has cross-sectional dependency, second-generation unit root tests must be used. For this purpose, the cross-sectionally Augmented Dickey Fuller test (CADF) developed by Pesaran (2006) is applied. The results of the CADF test are presented in Table 10. The first difference of the variables containing the unit root is converted to be stable.

**Table 10: Unit Root Test Results**

Variable	CADF*	CADF **
FDI	----	- 3, 058 (0.003)
GDP	- 2,808 (0.000)	-----
EFI	-----	- 2,904 (0.015)

\* Test statistics and probability values obtained at the level

\*\* Test statistics and probability values obtained at the second difference

The model carries the problem of heteroskedasticity, autocorrelation and crosssectional dependency. Thus, it is better to use FGLS (Feasible Generalized Minimum Squares) estimator developed by Kmenta (1986). FGLS makes effective and consistent estimates in investigating the relationships between variables when N (number of variables) is < T (number of periods) and solves the problem of varying variance, autocorrelation and horizontal section dependency. The panel data regression equation and model are calculated as follows.

$$FDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDP_{it} + \beta_2 EFI_{it} + \varepsilon_{it}$$

Table 11 shows the model results for Panel GLS Regression (Generalized least squares) with a fixed effect model at 5% significance level. The panel regression result is statistically significant at the 5% significance level (F-statistic value = 0.0098 < 0.05). According to this result, there is a relationship between foreign direct investment and economic growth. Investors prefer investing in economically growing countries as expected. This result of the study is consistent with the findings of Woo (2009), Ayayadın (2010), vergil and Karaca (2010), Baltabaev (2014), Özgür and demirtaş (2017) and Adalı and Yüksel (2017). Also there is no such relationship between foreign direct investment and economic freedoms although it is expected. Economic freedoms have no effect on foreign investments. This is also consistent with the literature.

**Table 11: Panel FGLS Regression Results**

		Wald chi <sup>2</sup> (2)	9,25
		Probability	0,0098
d(FDI)	Coefficients	Std. Error	Probability
GDP	0,0014	0,006	0,002
d(EFI)	2,57	1,39	0,063
C	-1,97	2,816	0,484

Then, instrumental variables (Population, Deposit Interest Rate (Annual), Saving / GDP Ratio, High Rate of Exports in Technology, Household Consumption / GDP Rate, Unemployment Rate and Openness Ratio) have been added to model. Table 12 shows the Panel Regression model results at the 5% significance level with fixed effects model.

**Table 12: Panel Regression Results**

		Wald chi <sup>2</sup> (2)	372,13
		Probability	0.0000
d(FDI)	Coefficients	Std. Error	Probability
GDP	0,0082	0,0015	0.0000
HT Export	3,3500	1,5400	0.0290
POP	- 9,2200	4,1500	0,0038
C	.4908	.0499	0.0000

According to these results, there is a relationship between direct foreign capital investment and high technological product exports. As expected, investors prefer to invest in countries that export high technological products. Moreover, the population change also affects FDI. However, the coefficient is negative

despite the positive expectation. Other factors such as interest rates, unemployment rate and domestic consumption do not affect FDI. Although the relationship between openness and foreign investment is expected, this relationship has not been observed. Robust tests are performed with Arellano-Bond Test on both models and are shown in Table 13.

**Table 13: Arellano-Bond Test Results**

Arellano-Bond Test		
Order	z	prob>z
1	-7,1152	0,0000
2	1,0550	0,2914

## CONCLUSION

Economic growth is important for the country at every level of development. Given the emerging market economies, foreign direct investment is the most important item in total private capital movements. Foreign direct investment flows into developing countries are seen as the main driving force of economic development, employment and national income in general. Recently there have been significant increases in Foreign Direct Investment overall the world.

There are many studies on foreign direct investment in the literature. The results of FDI's effects on growth are different from each other. While there is a significant relationships in some studies, it is seen that there is no relationship in others. However, there is a rare work in the field of FDI, economic freedom and economic growth. In this study, the relationship between foreign direct investment, economic freedom and economic growth between 1995 and 2016 is analyzed in the 12 countries defined as developing markets by using the Dynamic Panel Data method. According to panel regression results, there is a significant relationship between FDI and economic growth, and investors prefer to invest in growing countries. Despite the expectation of FDI and economic freedoms relation, no relation is observed. In addition, openness, interest rates, population, unemployment rate and domestic consumption factors do not affect foreign investment. There is a link between FDI and high technological product exports and it is seen that FDI flows to the country that exports high technological products.

Turkey and the developing countries should benefit more from foreign direct investment by the contributions of direct foreign investments to growth. In this context, research & development operations should be carried out to attract foreign direct investment. Also, technological innovations and qualified workforce structure should be developed. Turkey and emerging countries will employ foreign direct investment, technology and high added value in the form of new investments if it is open to further contribute to economic growth and employment. In order to increase the performance of foreign trade and competitiveness of emerging countries, it should be given importance to increase product diversity and development of adaptability to innovation. Investment in physical and human capital will also enable the absorption, adaptation and reproduction of new information and technology, which are introduced into the country through openness.

**REFERENCES**

- Adalı, Z. & Yüksel, S. (2017). Causality Relationship Between Foreign Direct Investments And Economic Improvement For Developing Economies. *Marmara İktisat Dergisi*, 1, (2), 109-118
- Akıncı, M. Yüce, G. & Yılmaz, Ö. (2014). Ekonomik özgürlüklerin iktisadi büyüme üzerindeki etkileri: Bir panel veri analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 81-96.
- Alfaro, L., Kalemli-Ozcan, S., Sayek, S. (2009). FDI, productivity and financial development. *World Econ*, 32(1), 111–135.
- Altunışık, İ., Çakmak, Y. & Peker, H.S. (2011). Ekonomik özgürlük ve refah. Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 1 (1).
- Azman-Saini, W. N. W., Baharumshah, A. Z., & Law, S. H. (2010). Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. *Economic Modelling*, 27(5), 1079-1089.
- Baltabaev, B. (2014) FDI and total factor productivity growth: new macro evidence. *World Econ* 37(2):311–334.
- Bengoa, M. & Sanchez-Robles, B. (2003). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Growth: New Evidence from Latin America. *European Journal of Political Economy*, 19(3), 529-535.
- Beşkaya, A. & Manan, Ö. (2009). Ekonomik Özgürlükler ve Demokrasi ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkinin Zaman Serileri ile Analizi: Türkiye Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 47-76.
- Caetano, J. & Caleiro, A. (2009). Economic Freedom and Foreign Direct Investment: How Different are the MENA Countries from the EU. *iBusiness*, 1, 65-74.
- Choong, C.-K., Baharumshah, A.Z., Yusop, Z., Habibullah, M.S. (2010). Private capital flows, stock market and economic growth in developed and developing countries: a comparative analysis. *Japan and the World Economy* 22, 107–117.
- Coşkun, R. (2001). Determinants of Direct Foreign Investment in Turkey. *European Business Review*, 13, No. 4, 221–226.
- De Mello, L.R. (1999). Foreign direct investment in developing countries and growth: a selected survey. *Journal of Development Studies* 34 (1), 1–34.
- Doucouliağos, C. and Ulubaşoğlu, M. A. (2006). Economic Freedom and Economic Growth: Does Specification Make A Difference?. *European Journal of Political Economy*, 22, 60-81.
- Dunning, J.H. (1993). *Multinational Enterprise and the Global Economy*, Addison Wesley, Wokingham.
- Ericsson, J., Irandoust, M. (2001). On the causality between foreign direct investment and output: a comparative study. *International Trade Journal*, 15, 1–26.
- Güney, T. (2017). Türkiye Ve Brics Ülkelerinde Ekonomik Özgürlüğün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. *International review of economics and management*, 5, (2), 30-47.
- Gwartney, J., Hollcombe, R.G., Lawson R.A. (2004). Economic Freedom, Institutional Quality and Cross-Country Differences in Income and Growth, *Cato Journal*, 24(3), 205-233.
- Hanke, S. & Walters, S.J.K. (1998). Economic Freedom, Prosperity and Equality: Survey, 17. *Cato J.* 117.
- Herzer, D. & Donaubaue, J. (2015). The long-run effect of foreign direct investment on total factor productivity in developing countries: A panel cointegration analysis. *Empirical Economics*, 1-34.
- Herzer, D., Klasen, S., Nowak-Lahman, D. (2008). In search of FDI-led growth in developing countries. *Economic Modelling*, 25, 793–810.
- Hossain, S. (2016). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *International Journal of Economics and Finance*, 8, 11, 200-214.
- Ilgun, E., Koch, K. & Orhan, M. (2010). *Eurasian Journal of Business and Economics* 2010, 3 (6), 41-55.
- Kazemi, M. & Saini, A. (2017). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Democracy. *Int. Journal of Economics and Management*, 11, 1, 1 -15.
- Kızılkaya, O., Ay, A. & Akar, G. (2016). Dynamic relationship among foreign direct investments, human capital, economic freedom and economic growth: Evidence from panel cointegration and panel causality analysis. *Theoretical and Applied Economics*, 3(608), 127-140.
- Kmenta, J. (1986). *Elements of Econometrics*. 2nd ed. New York: Macmillan.
- Kobeissi, N. (2005). Impact of Governance, Legal System and Economic Freedom on Foreign Investment in the MENA Region. *Journal of Comparative International Management*, 8(1), 20-41.
- Moran, T.H. (1998). *Foreign Direct Investment and Development: The New Policy Agenda for Developing Countries and Economies in Transition*. Washington D.C, Institute of International Economics.
- Parks, R. (1967). Efficient Estimation of a System of Regression Equations When Disturbances Are Both Serially and Contemporaneously Correlated. *Journal of the American Statistical Association*, 62, 500–509.
- Pesaran, H. (2006). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence, Cambridge University, Working Paper, No: 0346.
- Quazi, R. (2007). Economic Freedom and Foreign Direct Investment in East Asia, *Journal of the Asia Pacific Economy*, 12(3), 329-344.
- Quazi, R. and Rashid, S. (2004). Economic Freedom and Foreign Direct Investment in Developing Countries. *The International Journal of Business and Public Administration*, 2(1), 92–99.

- Sucu, M. B. (2017). Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Ekonomik Özgürlük, Büyüme ve Kalkınma İlişkisi: Bir Panel Veri Analizi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, II, (2), 135-167.
- Şahin, D. (2018). BRICS-T Ülkelerinde Ekonomik Özgürlükler Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Nedensellik Testi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 8, 16, 285-294.
- Tunçsiper, B. & Biçer, Ö.F. (2014). Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Panel Regresyon Yöntemiyle İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 25- 45
- Türen, U., Gökmen, Y. & Dilek, H. (2011). Ekonomik Özgürlük Endeksinin Yurt Dışına Doğrudan Yabancı Yatırım Yapan Türk Sermayesinin Ülke Seçim Kararına Etkisi Var mıdır? *Maliye Dergisi*, 161, 298-325.
- Vergili, H. & Karaca, Ç. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10, (4), 1207-1216.
- Wang M & Wong M. C. S. (2009) Foreign direct investment and economic growth: the growth accounting perspective. *Econ Inq*, 47(4), 701–710.
- Woo, J. (2009) Productivity growth and technological diffusion through foreign direct investment. *Econ Inq*, 47(2), 226–248.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (Fifth international ed.). Australia: South-Western, 82–83. ISBN 978-1-111-53439-4.
- Zghidi, N., Sahaier, I. & Abida, Z. (2016). Does Economic Freedom Enhance the Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth in North African Countries? A Panel Data Analysis. *African Development Review*, 28, 1, 64-74.

# *Turist Akışı, Konaklama Fiyatları ve Döviz Kurları: Türkiye İçin Bir Nedensellik Analizi*

## *Tourist Inflows; Accommodation Prices and Exchange Rates: A Causality Analysis for Turkey*

Sertaç HOPOĞLU\*  
Hakan ERYÜZLÜ\*\*

### ÖZ

Çalışmada konaklama fiyatları ve döviz kurlarının Türkiye'yi ziyaret eden turist sayılarına etkisi 2005:1-2018:6 dönemi için araştırılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak aylık konaklama fiyat endeksi ve Türk Lirası'nın Türkiye'nin önemli kaynak pazarlarının paralarına karşı aylık ortalama nominal kurları kullanılmıştır. Çalışmada yöntem olarak Hacker & Hatemi-J (2006) bootstrap nedensellik testi ve seriler arasında asimetrik nedensellik analizleri için Hatemi-J(2012) bootstrap asimetrik nedensellik testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre konaklama fiyatları ve Türkiye'ye olan turist akışı arasında %10 anlamlılık düzeyinde simetrik bir nedensellik ilişkisi vardır. Ziyaretçi sayılarından Euro ve Pound kurlarına doğru simetrik nedensellik bulunmuştur. Çalışmada sadece ziyaretçi sayısındaki negatif şoklar ve Pound kurundaki pozitif şoklar arasında asimetrik nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Bu bulgulara göre Türkiye'ye olan turist akışının sürdürülebilir olması için konaklama fiyatlarına dikkat edilmesi ve özellikle Birleşik Krallık'tan gelecek potansiyel turistler için pazarlama stratejileri üretirken Pound/TL kurunun dikkate alınması gerekmektedir.

### ANAHTAR KELİMELER

Türkiye, Turist Akışı, Konaklama Fiyatları, Döviz Kurları

### ABSTRACT

The study investigates the effects of accommodation prices and exchange rates on the number of tourists visiting Turkey for the period 2005:1-2018:6. Monthly accommodation price index and monthly average nominal exchange rates of the Turkish Lira against the currencies of important source countries are used as independent variables. Hacker-Hatemi-J (2006) bootstrap causality test and asymmetric causality approach developed by Hatemi-J (2012) are used for the research. Findings reveal a symmetric causality relationship from accommodation prices to the number of tourists at 10% significance level. There is also a symmetric causality relationships running from the number of visitors and to each of Euro and Pound exchange rates. The only asymmetric causality relationship found runs from the negative shocks in number of visitors to positive shocks in Pound exchange rates. Results implicate careful pricing of accommodation services and inclusion of Pound/TL rate in marketing strategies for potential tourists from the UK in order for Turkey to have a sustainable tourist inflow.

### KEYWORDS

Turkey, Tourist Inflow, Accommodation Prices, Exchange Rates

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 02.10.2018	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 08.02.2019
Atıf	Hopoglu, S., Eryuzlu, H. (2019). Turist Akışı, Konaklama Fiyatları ve Döviz Kurları: Türkiye İçin Bir Nedensellik Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 11-24	

\* Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi Bölümü. e-posta: sertac.hopoglu@iste.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9541-2352>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi Bölümü. e-posta: hakan.eryuzlu@iste.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3715-0021>

## GİRİŞ

Son birkaç yıl içinde özellikle dolar kurundaki hareketlilik ve bunun temel nedenleri ekonominin en önemli tartışma konusu olmuştur. En basit yaklaşımla, bir ülkenin belirli bir yabancı para biriminden sahip olduğu miktar artınca kendi para biriminin bu yabancı para ile olan değişim kurundaki şoklara karşı koyabilme gücü artmaktadır. Mal ve hizmet ihraç eden sektörlerin yanı sıra, turizm sektörü de Türkiye'ye önemli döviz girdisi sağlayan sektörlerdendir.

Turizm sektörü küresel olarak giderek daha rekabetçi bir hale gelmektedir. İnternet teknolojileri ile mekân ve ürün bilgilerinin hızla yayılması alternatif turizm destinasyonları arayan turistlerin tüketim kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Çeken vd., 2008, Karataş ve Babür, 2013). Son yıllarda özellikle ülkemizin bazı turistik destinasyonlarındaki yüksek yiyecek-içecek ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarının bu bölgelerdeki turizmin geleceği hakkında endişe uyandırdığı görülmektedir. Dolayısıyla, turistik hizmetlerin fiyatları bu nedenle belirli bölgelerin şöhretini kötü etkilemekte ve cazibesine olumsuz etki yapabilmektedir. Bu nedenle, küresel turizmde rekabetçi kalabilmek ve belirli bir döviz girdisini sürdürebilmek için turistik hizmetlerin fiyatlandırması önemli olmaktadır.

Diğer mal ve hizmetlerin yanı sıra, turizm hizmetlerinin ihracatı da döviz kuru değişikliklerinden etkilenmektedir. Teorik olarak, tüketicilerin bilgiye erişiminin çok hızlı gerçekleştiği rekabetçi küresel turizm sektöründe döviz kurundaki dalgalanmaların bir ülke ya da bölgeye gelen turist sayısını etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın temelinde yatan araştırma sorusu, konaklama fiyatlarının ve döviz kurlarının Türkiye'ye olan turizm talebini etkileyip etkilemediğidir. Bu amaca yönelik olarak 2005:1-2018:6 periyodu verileri kullanılarak Türkiye'den çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı, aylık ortalama konaklama fiyat endeksi, aylık ortalama nominal Dolar/TL, Pound/TL, Euro/TL ve Ruble/TL kurları arasındaki uzun dönem nedensellik ilişkileri Hacker & Hatemi (2006) bootstrap bedensellik testi ve seriler arasında asimetrik nedensellik analizleri için Hatemi-J bootstrap asimetrik nedensellik testi (2012) ile araştırılmıştır.

## 1.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Konaklama fiyatları, döviz kurları ve turizm talebi arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalarda kullanılan değişkenler, ele alınan dönem ve uygulanan yöntemlere göre değişik sonuçlara ulaşıldığı söylenilebilir. Konuyla ilgili literatürden seçilmiş bazı çalışmaların özeti Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Literatür Özeti**

Yazarlar	Konu	Dönem	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Uysal ve Crompton (1984)	Türkiye'ye turist gönderen seçilmiş 11 ülke	1960-1980	Bağımlı: Gelen Turist Sayısı, Bağımsız: Gelir, Döviz Kurları, Görece Fiyat Endeksleri, Reklam Harcamaları	Çoklu Regresyon	Orijin ülkedeki gelir, fiyatlar ve döviz kurları turist akışını etkileyen en önemli faktörlerdir.
Sarkım ve Terzi (1998)	Türkiye'ye turist gönderen 11 ülke	1970-1994	Bağımlı: Gelen Turist Sayısı, Bağımsız: Kişi Başına Gelir, Döviz Kurları, TÜFE, Uzaklık, Yatak Sayısı	Çoklu Regresyon	Enflasyon ve yatak kapasitesinin yanı sıra, turizm talebi gelir ve döviz kurundan da etkilenmektedir.
Icoz, Var ve Kozak (1998)	Avrupa'nın en fazla turist gönderen 10 ülkesinden Türkiye'ye olan turizm talebi	1982-1993	Bağımlı: Gelen turist sayısı Bağımsız: Yatak sayıları, Seyahat acentesi sayıları, TÜFE, Kur	Çoklu Regresyon	Talebin döviz kuru esnekliği yüksektir.
Dritsakis (2004)	Almanya ve Büyük Britanya'dan	1960-2000	Bağımlı: Gelen turist sayısı	Johansen (1988)	Almanya'dan gelen turist akışı için reel kur uzun dönemde

	Yunanistan'a olan turizm talebi		Bağımsız: Orijin ülkedeki gelir, Destinasyondaki fiyatlar, Ulaşım maliyeti, Kur	Eşbütünleşme testi	inelastik, Britanya için tüm bağımsız değişkenler elastiktir.
Proença ve Soukiazis (2005)	İspanya, Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık'tan Portekiz'e olan turizm talebi	1977-2001	Bağımlı: Her bir ülkenin Portekiz'deki turizm harcamalarının, Portekiz'deki tüm turizm harcamalarına oranı Bağımsız: Reel bireysel gelir, görece fiyatlar, konaklama kapasitesi, altyapı	Sabit ve Rassal Etkiler FMOLS, Arellano ve Bover (1995) GMM	Orijindeki kişi başı gelir ve konaklama kapasitesi Portekiz için önemli talep ve arz faktörleridir.
Mervar ve Payne (2007)	Hırvatistan'a olan turizm talebi	1994:1-2004:4	Bağımlı: yabancıların geceleme sayısı Bağımsız: Gelir, Siyasi Durum, Reel kur, Petrol fiyatları	Pesaran-Shin-Smith (2001) Sınır testi	Talep üzerinde gelir etkiliyken, kurun etkisi önemsizdir. Siyasi zıtlaşmalar talebi olumsuz etkilemektedir.
Song, Li, Witt ve Fei (2010)	Avustralya, Birleşik Krallık ve ABD'den Hong Kong'a turizm talebi	1981-2006	Bağımlı: Gelen Turist sayıları Bağımsız: Reel GSYİH, Görece Fiyatlar, Döviz kurları	EKK	Turist harcamaları göreceli destinasyon fiyatlarından, turist akışı orijin ülkedeki gelirden ve şöhretten etkilenmektedir.
Habibi ve Abbasinejad (2011)	19 Avrupa ülkesinden oluşturulan panelden Malezya turizm talebi	1998-20017	Bağımlı: Gelen Turist Sayısı, Bağımsız: Gelir, Turizm fiyatı, İkame fiyatı, Otel Odası sayısı, Siyasi İstikrar	Arellano-Bond (1991) GMM	Destinasyonun şöhreti, fiyatlar ve siyasi istikrar önemli talep belirleyicileridir.
De Vita ve Kyaw (2013)	Almanya'dan Türkiye'ye turizm talebinde döviz kurunun rolü	1996-2009 Çeyreklik veriler	Bağımlı: Almanya'dan Türkiye'ye turist sayısı Bağımsız: Gelir, Görece fiyatlar, Kurlar, Ulaşım maliyetleri	GARCH	Kurlar turizm talebi için önemli belirleyicilerdir.
Cheng, Kim ve Thompson (2013)	ABD turizm ticareti dengesi	1973-2010	Bağımlı: ABD'ye gelen turist sayısı, ABD'nin gönderdiği turist sayısı Bağımsız: Gelir, Kur	VAR	Kurdaki düşüş ABD'nin turizm gelirlerini artırmaktadır, yani yabancı turistler dolardaki değişimlere karşı hassastır. ABD'li turistlerin sayısı kurdaki düşüşe tepki vermemekte, daha çok gelirdeki değişimlere tepki vermektedir.



Lafraimboise, Mwase, Park ve Zhou (2014)	16 Karayip ülkesinden oluşan panel	2000-2013	Bağımlı: Gelen turist sayısı veya turizm geliri Bağımsız: Turizm-ağırlıklı reel kur, turizm-ağırlıklı işsizlik oranı, diğer faktörler	Dinamik Panel, Arellano-Bond (1991)	Karayiplere gelen turist sayısı ve harcamaları, kaliteli destinasyonlar dışında, reel döviz kurundaki değişimlere karşı hassastır.
De Vita (2014)	27 OECD ve OECD dışı ülkeden oluşan panel	1980-2011	Bağımlı: Gelen turist sayısı Bağımsız: GSYİH, ikili ticaret hacmi, efektif görelî fiyatlar, mesafe, rejim için kukla değişkenler	Sistem GMM (SYS-GMM)	Döviz kuru rejimlerinin gelen turist sayısına önemli etkisi vardır.
Dincer, Dincer ve Ustaoglu (2015)	Reel efektif kur oynaklığının Türkiye turizmüne etkileri	2003-2014	Reel efektif kur, turizm geliri, turizm harcamaları, yabancı turist sayısı	Johansen-Juselius (1990) Eşbütünleşme testi	Reel efektif kur ve turizm geliri arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur.
Agiomirgianakis, Serenis ve Tsounis (2015)	Kur Oynaklığının İzlanda'ya olan turist akımına etkisi	1990Q1-2014Q4	Bağımlı: Gelen turist sayısı Bağımsız: Reel efektif kur, gelir, kur oynaklığı	ARDL	Kur oynaklığı İzlanda'ya olan turist akışına olumsuz etki etmektedir.
Aydin, Darıcı ve Taşçı (2015)	Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk beş ülkeden oluşan panelde Türkiye'ye yönelik talebi etkileyen ekonomik faktörler	1996(1)-2013(4)	Bağımlı: Milliyete göre dönemlik giriş yapan ziyaretçi sayıları, Bağımsız: 2005 sabit fiyatlarıyla GSYİH, fiyatlar genel düzeyi, reel efektif döviz kuru, seyahat maliyetleri	Pedroni (2001) FMOLS, Kai ve Chang (2000) DOLS, Bai vd. (2009) CUP-FM ve CUP-BC	Orijin ülkedeki gelir ve turizm talebi arasında negatif, fiyatlar ve maliyetler ile talep arasında negatif, döviz kuru ile turizm talebi arasında pozitif ilişki
Ongan, Işık ve Özdemir (2017)	7 Avrupa ülkesinden oluşan panelden ABD'ye olan turizm talebi	1996Q3-2015Q1	Bağımlı: Gelen Turist sayısı, Bağımsız: Gelir, Restoran ve Oteller için Harmonize Tüketici Fiyatları Endeksi (HICP) ile elde edilmiş Reel Döviz kuru	Westerlund (2007) Panel Eşbütünleşme Testi ve Pesaran (2006) CCE	Orijin ülkedeki gelir ve reel döviz kurundaki değişimler ABD'ne gelen turist sayısına pozitif ve önemli bir etki yapmaktadır.
Pham, Nghiem ve Dwyer (2017)	Çin'den Avustralya'ya olan turizm talebini etkileyen faktörler	1991-2014	Bağımlı: Gelen Çinli turist sayısı Bağımsız: kişi başı reel GSYİH, fiyatlar, diğer faktörler	Johansen Eşbütünleşme Testi, Prais-Winsten Regresyonu Cochrane-Orcutt Regresyonu	Orijin ülkedeki kişi başı gelir ve fiyatların talebe etkisi önemlidir.
Hutchinson (2017)	ABD, Birleşik Krallık ve Kanada'dan St.Lucia'ya olan turizm talebi	1978-2014	Bağımlı: Gelen turist sayıları Bağımsız: Gelir, Reel efektif kur	VAR ve VECM	ABD'den gelen turistler için gelir önemli bir faktörken fiyatlar ve kur sırasıyla Birleşik Krallık ve

					Kanada'dan olan talebe etkilidir.
Kuralbayev, Sevim ve Abishev (2017)	Kazakistan'a turist gönderen 16 ülkeden oluşan panel	2010-2014	Bağımlı: gelen turist sayısı Bağımsız: Nüfus, Gelir, Ulaşım maliyetleri, döviz kuru	Arellano-Bond (1991) GMM	Orijindeki gelir düzeyi ve döviz kuru önemli faktörler olarak öne çıkmıştır.
Kim ve Lee (2017)	Güney Kore'den Japonya'ya doğru turizm akımında görelî fiyatların rolü	2000Q1-2014Q4	Bağımlı: Koreli turist sayısının, Kore nüfusuna oranı Bağımsız: Reel Kişi başı gelir, görelî fiyatlar, efektif görelî fiyatlar, kurlar, petrol fiyatları, jet yakıtı fiyatları	Korelasyon analizleri, Prais-Winsten Regresyonu	Fiyat göstergelerini test etmek için altı model kurulmuş ve Kore'den Japonya'ya turist akışını açıklayan en iyi modelin görelî fiyatlar ve kuru içeren ancak ulaşım maliyetlerini içermeyen model olduğu sonucuna varılmıştır.
Dogru, Sirakaya-Turk ve Crouch (2017).	Türkiye'ye turist gönderen 9 ülkeden oluşan panel	2003-2012, çeyreklik ve aylık veriler	Bağımlı: Gelen turist sayısı Bağımsız: Görelî fiyatlar, İkame fiyatlar, ticaret hacmi, efektif görelî fiyatlar, mesafe, rejim için kukla değişkenler	Pedroni (1999,2001), Kao (1999), FMOLS	Fiyatlar ve kurlar birbirinden bağımsız olarak turizm talebini belirleyen modellerde kullanılmamalıdır
Martins, Gan ve Ferreira-Lopes (2017)	218 ülkeden oluşan panel	1995-2012	Bağımlı: Gelen turist sayısı Bağımsız: Nominal döviz kuru, TÜFE, Reel alım gücü, Nüfus, Yerel Turizm harcamaları, Dünya GSYİH'sı	Sabit ve Rassal Etkiler	Tüketiciler destinasyon seçiminde veya destinasyonda yaptıkları satın alımlarda fiyat karşılaştırması yapmamaktadır. Turizm talebini temsilen kullanılan turist sayısı ve harcamaları değişkenleri kurlara, görelî fiyatlara ve dünya gelirine farklı tepkiler vermektedir.

## 2. VERİ VE METODOLOJİ

Uygulamalı çalışmada 2005:1-2018:6 dönemi ele alınmıştır. Çalışmada bağımlı değişken Türkiye'den çıkış yapan herhangi bir yabancı ülkede ikamet eden ziyaretçi sayısı, bağımsız değişkenler aylık ortalama konaklama fiyat endeksi, ve aylık ortalama nominal Dolar, Pound, Euro ve Ruble kurlarıdır. Ziyaretçiler geldikleri ülkelere göre İngiltere, kıta Avrupası, Rusya ve diğer yerler olarak sınıflandırılmıştır. İlk üç kaynak bölge için aylık ortalama nominal Pound/TL, Euro/TL ve Ruble/TL kurları değişken olarak alınmış, diğer yerleri temsilen aylık ortalama nominal Dolar/TL kuru değişken olarak kullanılmıştır.

Literatürde genellikle turizm talebinin bir göstergesi olarak reel kurlar alınmakta, gelir ve fiyatlar ise orijin ülkenin tüketici fiyat endeksi (TÜFE) ile düzeltilerek görelî fiyatlar ve satınalma gücü paritesi kullanılmaktadır. Bu çalışmada nominal kurların değişken olarak alınmasının arka planında yatan mantık, normal bir tüketicinin reel kurlarla veya satın alma gücüyle ilgilenmeyeceği, kısa vade de kendi açısından cari olarak en ucuz ülkeyi seçmek isteyecek olması sebepleri ile ilk bakacağı kıstasın nominal kurlar olacağı ve dolayısıyla tüketici seçiminde nominal kurların daha uygun bir gösterge olduğudur. Nitekim turizm destinasyonlarının iyi şöhretinin "ağızdan ağza yayılma" (word-of-mouth) arttığı bildirilmektedir (Song vd., 2010, Habibi ve Abbasinejad, 2011, Pham vd., 2017). Turistler gerek fiyatlar gerek kurlar hakkındaki bilgileri

öncelikle yakın ve arkadaşlarından ve internetten almaktadır. Dolayısıyla, turist genellikle reel ekonomik terimlerle değil nominal terimlerde düşünmekte ve seçim yapmaktadır. Literatürdeki bir diğer tartışma ise orijin ve destinasyonlardaki TÜFE'ler ile göreceli fiyatların ölçülmesidir (Kim ve Lee, 2017, Ongan vd., 2017). Endüstriyel fiyat endekslerinin turizm çalışmalarında gelir için uygun bir temsili değişken olmadığı bildirilmektedir (Dogru vd., 2017). Nitekim, Ongan vd. (2017) uygulamalı çalışmalarında sadece restoran ve oteller için olan harmonize bir fiyat endeksi kullanarak nominal kuru reel kura dönüştürmüşlerdir. Diğer yandan, Türkiye'ye olan turist akışının önemli bir bölümünün paket olarak satılan turizm ürünlerinden oluşması (Icoz vd., 1998) halihazırda destinasyondaki fiyatın orijin ülkedeki fiyat içerisine dahil edildiğini göstermektedir. Ayrıca, Eilat ve Einav (2004) fiyatlar ve döviz kurlarının turizm talebi araştırmalarında birbirini temsil eden değişkenler yerine, birbirinden bağımsız değişkenler olarak kullanılması gerektiğine işaret etmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada aylık ortalama konaklama fiyat endeksi doğrudan kullanılmıştır.

Bu doğrultuda aylık ortalama nominal Dolar/TL kuru verileri Federal Reserve Bank of St.Louis (FED) veritabanından, aylık ortalama nominal Euro/TL kuru verileri Avrupa Merkez Bankası (ECB) veri tabanından ve aylık ortalama nominal Ruble/TL kuru verileri Rusya Federasyonu Merkez Bankası (CBR) veri tabanından elde edilmiştir. Aylık ortalama nominal Pound/TL kuru verileri İngiltere Merkez Bankası (Bank of England) veri tabanında mevcut olan 2005:4-2018:6 periyodu için doğrudan alınmış, 2005:1-2005:3 periyodu için eksik olan veriler aynı periyot için Pound/Dolar kuru kullanılarak hesaplanmıştır.

Kullanılan Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayıları ve aylık ortalama konaklama fiyat endeksi verileri TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) veritabanından alınmıştır. Ziyaretçi sayıları ve konaklama fiyatları serileri mevsimsel etkilerden arındırılmış haliyle araştırmada kullanılmıştır. Uygulamada ilk olarak serilerin birim kök içerip içermediği sınanmış, sonrasında ise Hacker & Hatemi (2006) bootstrap nedensellik testi ve seriler arasında asimetrik nedensellik analizleri için Hatemi-J bootstrap asimetrik nedensellik testi (2012) uygulanmıştır.

## 2.1.Birim Kök Testleri

Yöntemsel olarak ilk adım serilerin birim kök içerip içermediğinin sınanmasıdır. Serilerin durağanlığı Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF-1989) ve Phillips-Perron (PP-1988) birim kök testleri ile sınanmış ve Tablo 2'de verilmiştir. İncelenen serilerin tümü hem sabitli, hem de sabitli ve trendli modelde birinci farklarında durağandır.

**Tablo 2. Birim Kök Testi Sonuçları**

	ADF				PHILLIPS-PERRON			
	C+T		C		C+T		C	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
<b>VISITORS_SA</b>	-1.98(1) [0.60]	<b>-17.14(0)*</b> [0.00]	-0.99(1) [0.75]	<b>-17.19(0)*</b> [0.00]	-2.42(2) [0.36]	<b>-17.03(2)*</b> [0.00]	-1.08(3) [0.72]	<b>-17.08(2)*</b> [0.00]
<b>ACPI_SA</b>	-1.62(1) [0.77]	<b>-9.88(0)*</b> [0.00]	0.45(1) [0.98]	<b>-9.89(0)*</b> [0.00]	-1.88(5) [0.65]	<b>-10.04(3)*</b> [0.00]	0.35(5) [0.98]	<b>-10.05(3)*</b> [0.00]
<b>DEXR</b>	-0.47(1) [0.99]	<b>-8.25(0)*</b> [0.00]	2.77(1) [1.00]	<b>-7.85(0)*</b> [0.00]	0.69(5) [0.99]	<b>-7.92(7)*</b> [0.00]	3.26(5) [1.00]	<b>-7.70(4)*</b> [0.00]
<b>EEXR</b>	1.88(0) [1.00]	<b>-10.10(0)*</b> [0.00]	4.19(0) [1.00]	<b>-9.50(0)*</b> [0.00]	1.88(0) [1.00]	<b>-10.05(2)*</b> [0.00]	4.19(0) [1.00]	<b>-9.52(5)*</b> [0.00]
<b>PEXR</b>	0.21(1) [0.99]	<b>-9.75(2)*</b> [0.00]	1.82(1) [0.99]	<b>-9.35(0)*</b> [0.00]	0.10(2) [0.99]	<b>-9.75(0)*</b> [0.00]	2.43(1) [1.00]	<b>-9.26(3)*</b> [0.00]
<b>REXR</b>	-2.68(2) [0.24]	<b>-9.19(1)*</b> [0.00]	2.52(2) [0.11]	<b>-9.20(1)*</b> [0.00]	2.28(13) [0.43]	<b>-8.92(5)*</b> [0.00]	2.10(13) [0.24]	<b>-8.77(3)*</b> [0.00]

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir. ADF testi için parantez içindeki değerler gecikme uzunluğu, PP testi için Newey-West aralıklarıdır. Köşeli parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için ADF kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.24, -3.60 ve -4.38, sabitli model için sırasıyla -2.62, -3.00 ve -3.75'tir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için PP kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.14, -3.43 ve -4.01, sabitli model için sırasıyla -2.57, -2.87 ve -3.47'dir.

## 2.2.Hatemi-J (2012) Özyinelemeli (Bootstrap) Asimetrik Nedensellik ve Hacker - Hatemi-J (2006) Özyinelemeli (Bootstrap) Nedensellik Testi

Hacker-Hatemi-J (2006) testinde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin testi için standart Toda-Yamamoto testi uygulanmaktadır ve daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla (hataların normal dağılmama riskine karşı) kritik değerler, bootstrap ile elde edilmektedir. Bootstrap tekniğinde Monte Carlo

simülasyonu kullanılmaktadır. İki seri arasındaki nedensellik ilişkisi aşağıdaki gecikmeli vektör otoregresif modeli (VAR) kullanılarak test edilir;

$$y_t = \alpha + A_1 y_{t-1} + \dots + A_p y_{t-p} + u_t \quad (1)$$

(1) nolu denklemde,  $y_t$ , 2x1 boyutundaki değişken vektörü,  $A$  ise parametre vektörüdür. Seriler arasında Granger-nedenselliğin olmadığını gösteren temel hipotezi test etmek için kullanılacak Wald istatistiğini elde edebilmek amacıyla (1) nolu denklemde gösterilen VAR model aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

$$Y = DZ + \delta \quad (2)$$

(2) nolu model denklemindeki şu şekilde açılabilir:

$$Y = (y_1^+, y_2^+, y_3^+, \dots, y_t^+)$$

$$D = (\alpha, A_1, A_2, A_3, \dots, A_p)$$

$$Z = (Z_0, Z_1, Z_2, \dots, Z_{T-1})$$

$$Z_t = \begin{bmatrix} 1 \\ y_t^+ \\ y_{t-1}^+ \\ \cdot \\ \cdot \\ y_{t-p+1}^+ \end{bmatrix}$$

$$\delta = (u_1^t, u_2^t, u_3^t, \dots, u_T^t)$$

Granger-nedenselliğin olmadığını gösteren temel hipotez (3) nolu denklemdeki Wald test istatistiğiyle sınanabilir:

$$W = (C\beta)' [C((Z'Z)^{-1} \otimes S_u)C']^{-1} (C\beta) \quad (3)$$

(3) nolu denklemde yer alan " $\otimes$ " sembolü Kronecker çarpımını, " $C$ " ise, kısıtları içeren gösterge fonksiyonunu temsil etmektedir. " $\beta$ " ise,  $\beta = \text{vec}(D)$  şeklinde ve " $\text{vec}$ " sütun yığıma operatörüdür. " $S_u$ " kısıtsız VAR modeli için hesaplanan varyans-kovaryans matrisini göstermektedir.

Klasik nedensellik testlerinde bir değişkenin geleceğe yönelik tahmininde ikinci bir değişkenin faydalı bilgi sağlayıp sağlamadığı test edilir. Fakat değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelerken pozitif şokların nedensellik etkileri negatif şoklarla aynı kabul edilmektedir. Bu varsayıma rağmen ekonomik birimlerin pozitif ve negatif şoklara verdikleri tepkiler değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişikliği dikkate alan nedensellik analizleri asimetrik nedensellik analizleridir.

Serilerin pozitif ve negatif şoklar arasındaki ilişkinin, aynı seriler arasındaki ilişkiden farklı olabileceğini ilk kez Granger ve Yoon (2002) ileri sürmüştür. Granger ve Yoon (2002) iktisadi serilerin şoklara birlikte tepki verdiklerinde eşbütünleşik olduklarını, ayrı ayrı tepki verdiklerinde ise aralarında bir eşbütünleşme ilişkisi olamayacağını ifade ettikten sonra, serilerin belirli bir türdeki şoka birlikte karşılık verebileceklerini belirterek, veriyi birikimli pozitif ve negatif değişimlerine ayırıştırıp bu parçalar arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemiştir (Yılcı ve Bozoklu, 2014).

Hatemi-J (2012) ise, Hacker & Hatemi (2006) nedensellik testini bir adım öteye taşıyarak, değişkenlerin pozitif ve negatif bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Böylece, tıpkı eşbütünleşme analizinde olduğu gibi geleceğe yönelik tahminleri geliştirmeye imkân verebilecek saklı ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır.

Hatemi-J (2012) testi için,  $y_{1t}$  ve  $y_{2t}$  olarak iki bütünleşik seri arasındaki nedensellik analizinin test edildiğini varsayarsak;

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i} \quad (4)$$

$$y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i} \quad (5)$$

(3) ve (4) nolu denklemlerde,  $y_{1,0}$  ve  $y_{2,0}$  başlangıç değerlerini temsil etmektedir. Pozitif ve negatif şoklar ise (6) ve (7) numaralı denklemlerdeki gibi gösterilebilir;

$$\varepsilon_{1i}^+ = \max(\varepsilon_{1i}, 0) \quad \varepsilon_{1i}^- = \min(\varepsilon_{1i}, 0) \quad \varepsilon_{2i}^+ = \max(\varepsilon_{2i}, 0) \quad \varepsilon_{2i}^- = \min(\varepsilon_{2i}, 0)$$

İse;

$$\varepsilon_{1i} = \varepsilon_{1i}^+ + \varepsilon_{1i}^- \quad (6)$$

$$\varepsilon_{2i} = \varepsilon_{2i}^+ + \varepsilon_{2i}^- \quad (7)$$

Böylece (4) ve (5) numaralı denklemleri düzenleyerek aşağıdaki denklemlerdeki gibi yeniden göstermek mümkündür:

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^- \quad (8)$$

$$y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^- \quad (9)$$

Her değişkende yer alan pozitif ve negatif şoklar ise birikimli formda aşağıdaki denklemlerdeki gibi ifade edilmektedir;

$$y_{1t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+, \quad y_{1t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad y_{2t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+, \quad y_{2t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^-$$

Testin son aşamasında son olarak, Hatemi-J(2012) testinde, serilerin pozitif ve negatif bileşenlerine Hacker ve Hatemi-J(2006) testi uygulanır. Örneğin, negatif şoklar arasındaki nedensellik ilişkisinin testi için (10) nolu modelden faydalanılır;

$$y_t^+ = \alpha + A_1 y_{t-1}^+ + \dots + A_p y_{p-1}^+ + u_t^+ \quad (10)$$

Saklı Eşbütünleşme analizi gereği tüm seriler pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılmış ve tüm pozitif bileşenler ve negatif bileşenler serilerine birim kök testi uygulanmıştır. Buna göre serilerin pozitif bileşenlerinin ADF ve PP birim kök testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. ADF ve PP testi sonuçlarına göre pozitif bileşen serilerinin tümü birinci farklarında durağandır.

**Tablo 3. Pozitif Bileşenlerin Birim Kök Testi Sonuçları**

	ADF				PHILLIPS-PERRON			
	C+T		C		C+T		C	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
<b>PVISITORS_SA</b>	1.30(0) [0.88]	<b>-14.17(0)*</b> [0.00]	1.27(0) [0.99]	<b>-14.06(0)*</b> [0.00]	-1.02(3) [0.93]	<b>-14.17(3)*</b> [0.00]	1.41(7) [0.99]	<b>-14.05(2)*</b> [0.00]
<b>PACPI_SA</b>	0.42(2) [0.99]	<b>-9.78(5)*</b> [0.00]	1.82(2) [0.99]	<b>-9.65(5)*</b> [0.00]	0.43(5) [0.99]	<b>-9.78(5)*</b> [0.00]	1.45(6) [0.99]	<b>-9.65(5)*</b> [0.00]
<b>PDEXR</b>	1.37(2) [1.00]	<b>-7.56(1)*</b> [0.00]	3.49(2) [1.00]	<b>-6.83(0)*</b> [0.00]	4.35(6) [1.00]	<b>-6.94(11)*</b> [0.00]	1.98(7) [1.00]	<b>-6.64(7)*</b> [0.00]
<b>PEEXR</b>	1.40(1) [1.00]	<b>-9.19(0)*</b> [0.00]	3.21(1) [1.00]	<b>-8.48(0)*</b> [0.00]	1.98(1) [1.00]	<b>-9.23(1)*</b> [0.00]	4.13(1) [1.00]	<b>-8.44(3)*</b> [0.00]
<b>PPEXR</b>	0.90(1) [0.99]	<b>-9.42(0)*</b> [0.00]	2.93(1) [1.00]	<b>-8.82(0)*</b> [0.00]	3.79(6) [1.00]	<b>-9.23(5)*</b> [0.00]	3.69(4) [1.00]	<b>-8.82(0)*</b> [0.00]
<b>PREXR</b>	-2.25(1) [0.45]	<b>-7.06(1)*</b> [0.00]	0.10(2) [0.96]	<b>-7.05(1)*</b> [0.00]	-1.75(4) [0.72]	<b>-6.58(19)*</b> [0.00]	0.26(4) [0.97]	<b>6.62(19)*</b> [0.00]

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir. ADF testi için parantez içindeki değerler gecikme uzunluğu, PP testi için Newey-West aralıklarıdır. Köşeli parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için ADF kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.24, -3.60 ve -4.38, sabitli model için sırasıyla -2.62, -3.00 ve -3.75'tir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için PP kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.14, -3.43 ve -4.01, sabitli model için sırasıyla -2.57, -2.87 ve -3.47'dir.

Serilerin negatif bileşenlerinin ADF ve PP birim kök testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Pozitif bileşenlerde olduğu gibi negatif bileşen serilerinin tümü de ADF ve PP testi sonuçlarına göre birinci farklarında durağandır.

**Tablo 4. Negatif Bileşenlerin Birim Kök Testi**

	ADF				PHILLIPS-PERRON			
	C+T		C		C+T		C	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
<b>NVISITORS_SA</b>	-2.07(0) [0.55]	<b>-15.37(0)*</b> [0.00]	0.87(1) [0.99]	<b>-15.33(0)*</b> [0.00]	-2.13(0) [0.52]	<b>-15.11(5)*</b> [0.00]	0.67(4) [0.99]	<b>-15.08(5)*</b> [0.00]
<b>NACPI_SA</b>	-0.59(0) [0.97]	<b>-11.83(0)*</b> [0.00]	2.09(0) [0.99]	<b>-11.31(0)*</b> [0.00]	-0.63(1) [0.97]	<b>-11.83(1)*</b> [0.00]	2.03(2) [0.99]	<b>-11.36(4)*</b> [0.00]
<b>NDEXR</b>	-1.53(0) [0.81]	<b>-10.83(0)*</b> [0.00]	-0.01(0) [0.95]	<b>-10.86(0)*</b> [0.00]	-1.71(4) [0.73]	<b>-10.78(3)*</b> [0.00]	-0.03(4) [0.95]	<b>-10.81(3)*</b> [0.00]
<b>NEEXR</b>	-2.24(0) [0.45]	<b>-11.83(0)*</b> [0.00]	-1.29(0) [0.63]	<b>-11.81(3)*</b> [0.00]	-2.47(4) [0.03]	<b>-11.83(1)*</b> [0.00]	-1.28(2) [0.63]	<b>-11.79(2)*</b> [0.00]
<b>NPEXR</b>	-1.55(0) [0.80]	<b>-10.94(0)*</b> [0.00]	-0.72(0) [0.83]	<b>-10.97(0)*</b> [0.00]	-1.85(7) [0.67]	<b>-11.07(7)*</b> [0.00]	-0.68(7) [0.84]	<b>-11.10(7)*</b> [0.00]
<b>NREXR</b>	-1.86(1) [0.66]	<b>-7.81(0)*</b> [0.00]	0.72(1) [0.99]	<b>-7.73(0)*</b> [0.00]	-1.39(4) [0.85]	<b>-7.06(18)*</b> [0.00]	2.23(5) [0.99]	<b>-7.15(16)*</b> [0.00]

\*,\*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir. ADF testi için parantez içindeki değerler gecikme uzunluğu, PP testi için Newey-West aralıklarıdır. Köşeli parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için ADF kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.24, -3.60 ve -4.38, sabitli model için sırasıyla -2.62, -3.00 ve -3.75'tir. %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için PP kritik değerleri sabitli ve trendli model için sırasıyla -3.14, -3.43 ve -4.01, sabitli model için sırasıyla -2.57, -2.87 ve -3.47'dir.

### 2.3.Hatemi-J (2012) Özyinelemeli (Bootstrap) Asimetrik Nedensellik ve Hacker - Hatemi-J (2006) Özyinelemeli (Bootstrap) Nedensellik Testi Sonuçları

Pozitif ve negatif bileşenler serileri birim kök testine tabi tutulduktan sonra Hatemi-J (2012) Özyinelemeli (Bootstrap) Asimetrik Nedensellik ve Hacker - Hatemi-J (2006) Özyinelemeli (Bootstrap) Nedensellik Testi uygulanmıştır. Tüm sonuçlar 10.000 özyineleme (bootstrap) ile elde edilmiştir. Nedenselliğin varlığından bahsedebilmek için test istatistiklerinin bootstrap test istatistiklerinden büyük olması gerekir. Aylık ziyaretçi sayısı (VISITORS\_SA) ve aylık konaklama fiyat endeksi (ACPI\_SA) arasındaki sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir. Test sonuçlarına göre aylık konaklama fiyat endeksinden (ACPI\_SA), aylık ziyaretçi sayısına (VISITORS\_SA) doğru %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, aylık ziyaretçi sayısı ve aylık konaklama fiyat endeksinin pozitif ve negatif bileşenleri arasında asimetrik nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

**Tablo 5. Simetrik ve Asimetrik Nedensellik- Ziyaretçi Sayısı ve Konaklama Fiyat Endeksi**

Hacker - Hatemi-J (2006) Özyinelemeli (Bootstrap) Nedensellik					
VISITORS_SA → ACPI_SA			ACPI_SA → VISITORS_SA		
Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç	Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç
3.335	9.635 6.211 4.625	Yok	<b>5.219</b>	<b>9.840</b> <b>6.197</b> <b>4.710***</b>	<b>Var***</b>
Hatemi-J (2012) Özyinelemeli (Bootstrap) Asimetrik Nedensellik					
VISITORS_SA <sup>+</sup> → ACPI_SA <sup>+</sup>			ACPI_SA <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.371	8.269 4.106 2.740	Yok	0.905	8.229 4.002 2.696	Yok
VISITORS_SA <sup>+</sup> → ACPI_SA <sup>-</sup>			ACPI_SA <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.708	11.016 4.030 2.458	Yok	0.814	7.716 4.119 2.844	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → ACPI_SA <sup>-</sup>			ACPI_SA <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.038	10.327 3.978 2.390	Yok	0.936	12.414 4.414 2.366	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → ACPI_SA <sup>+</sup>			ACPI_SA <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
1.245	9.024 3.781 2.339	Yok	2.380	7.985 4.163 2.721	Yok

\*\*\* ve \*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Aylık ziyaretçi sayısı (VISITORS\_SA) ve aylık ortalama nominal USD/TL kuru (DEXR) arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Sonuçlar 10.000 özyineleme ile elde

edilmiştir. Test sonuçlarına göre aylık ortalama nominal USD/TL kuru ile aylık ziyaretçi sayısı arasında herhangi bir yönde simetrik veya asimetrik nedensellik bulunamamıştır.

**Tablo 6. Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Ziyaretçi Sayısı ve USD/TL Kuru**

SİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA → DEXR			DEXR → VISITORS_SA		
Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç	Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç
3.907	9.572 6.244 4.706	Yok	0.512	9.462 6.144 4.723	Yok
ASİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA <sup>+</sup> → DEXR <sup>+</sup>			DEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.769	11.209 6.538 4.864	Yok	0.235	12.446 6.711 4.735	Yok
VISITORS_SA <sup>+</sup> → DEXR <sup>-</sup>			DEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.036	7.850 4.124 2.839	Yok	0.373	11.175 6.700 4.933	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → DEXR <sup>-</sup>			DEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.260	7.620 3.922 2.665	Yok	0.018	7.666 4.082 2.750	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → DEXR <sup>+</sup>			DEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.674	7.505 4.103 2.838	Yok	2.613	11.777 6.637 4.874	Yok

\*,\*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Aylık ziyaretçi sayısı (VISITORS\_SA) ve aylık ortalama nominal Euro/TL kuru (EEXR) arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Sonuçlar aylık ziyaretçi sayısından (VISITORS\_SA), aylık ortalama nominal Euro/TL kuruna (EEXR) doğru %5 anlamlılık düzeyinde bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7. Simetrik ve Asimetrik Nedensellik -Ziyaretçi Sayısı ve Euro/TL Kuru**

SİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA → EEXR			EEXR → VISITORS_SA		
Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç	Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç
<b>6.662</b>	<b>9.243</b> <b>6.203**</b> <b>4.731</b>	<b>Var**</b>	0.867	9.518 6.113 4.629	Yok
ASİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA <sup>+</sup> → EEXR <sup>+</sup>			EEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.710	10.528 6.503 4.857	Yok	1.297	11.612 6.692 4.831	Yok
VISITORS_SA <sup>+</sup> → EEXR <sup>-</sup>			EEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.024	8.086 4.133 2.856	Yok	0.407	11.111 6.705 4.990	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → EEXR <sup>-</sup>			EEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.444	9.010 4.257 2.783	Yok	1.194	8.270 4.019 2.674	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → EEXR <sup>+</sup>			EEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.268	7.880 4.053 2.751	Yok	0.240	11.254 6.612 4.857	Yok

\*,\*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Aylık ziyaretçi sayısı (VISITORS\_SA) ve aylık ortalama nominal Pound/TL kuru (PEXR) arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Sonuçlar 10.000 özyineleme

(bootstrap) ile elde edilmiştir. Sonuçlara göre, aylık ziyaretçi sayısından (VISITORS\_SA) ve aylık ortalama nominal Pound/TL kuruna (y) %5 anlamlılık düzeyinde, aylık ortalama nominal Pound/TL kurundan aylık ziyaretçi sayısına %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Ayrıca, aylık ziyaretçi sayısındaki negatif şoklardan (VISITORS\_SA<sup>-</sup>), aylık ortalama nominal Pound/TL kurundaki pozitif şoklara (PEXR<sup>+</sup>) doğru %10 anlamlılık düzeyinde bir asimetrik nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna da erişilmiştir.

**Tablo 8. Simetrik ve Asimetrik Nedensellik-Ziyaretçi Sayısı ve Pound/TL Kuru**

SİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA → PEXR			PEXR → VISITORS_SA		
Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç	Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç
7.158	9.566 6.081** 4.688	Var**	4.849	9.290 6.105 4.696***	Var***
ASİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA <sup>+</sup> → PEXR <sup>+</sup>			PEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.684	8.020 3.944 2.645	Yok	2.520	9.073 4.008 2.698	Yok
VISITORS_SA <sup>+</sup> → PEXR <sup>-</sup>			PEXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.691	7.418 3.951 2.674	Yok	0.577	8.790 3.880 2.614	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → PEXR <sup>-</sup>			PEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
2.886	8.141 4.406 2.982	Yok	0.329	7.565 4.031 2.825	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → PEXR <sup>+</sup>			PEXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
3.919	7.470 4.187 2.880***	Var***	0.007	9.052 4.146 2.758	Yok

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Aylık ziyaretçi sayısı (VISITORS\_SA) ve aylık ortalama nominal Ruble/TL kuru (REXR) arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Sonuçlar 10.000 özyineleme (bootstrap) ile elde edilmiştir. Test sonuçlarına göre aylık ortalama nominal Ruble/TL kuru ile aylık ziyaretçi sayısı arasında herhangi bir yönde simetrik veya asimetrik nedensellik bulunamamıştır.

**Tablo 9. Simetrik ve Asimetrik Nedensellik-Ziyaretçi Sayısı ve Ruble/TL Kuru**

SİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA → REXR			REXR → VISITORS_SA		
Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç	Test İstatistiği	Kritik Değerler	Sonuç
3.644	9.455 6.219 4.772	Yok	2.914	9.670 6.164 4.728	Yok
ASİMETRİK NEDENSELLİK					
VISITORS_SA <sup>+</sup> → REXR <sup>+</sup>			REXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
0.610	11.226 6.642 5.109	Yok	0.869	11.158 6.484 4.872	Yok
VISITORS_SA <sup>+</sup> → REXR <sup>-</sup>			REXR <sup>+</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
1.154	11.100 6.655 4.856	Yok	2.307	8.887 4.330 2.883	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → REXR <sup>-</sup>			REXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>-</sup>		
0.100	10.616 6.364 4.862	Yok	0.400	11.066 6.379 4.743	Yok
VISITORS_SA <sup>-</sup> → REXR <sup>+</sup>			REXR <sup>-</sup> → VISITORS_SA <sup>+</sup>		
1.529	10.925 6.533 4.975	Yok	0.650	7.358 3.875 2.696	Yok

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.



## SONUÇ VE TARTIŞMA

Analizin bulguları genel olarak pozitif ve negatif bileşenler arasında anlamlı ilişkilere işaret etmemektedir. Uygulama sonucunda sadece aylık ziyaretçi sayısındaki negatif şoklardan aylık ortalama nominal Pound/TL kurundaki pozitif şoklara doğru %10 anlamlılık düzeyinde bir asimetrik nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bahsedilen bu asimetrik ilişki dışında, ele alınan bağımsız değişkenlerde meydana gelen diğer pozitif ve negatif şoklarla bağımlı değişkenlerde meydana gelen pozitif ve negatif şoklar arasında, ele alınan 2005:1-2018:6 dönemi için bir ilişki olmadığı söylenilebilir.

Uygulamalı çalışmanın sonuçları beklenildiği gibi konaklama fiyatlarından ziyaretçi sayısına doğru bir ilişkiye işaret etmektedir. Ancak, ilişkinin %10 düzeyinde anlamlı olması, ele alınan dönem için yeme-içme hizmetleri fiyatları, eğlence fiyatları, ulaşım fiyatları gibi talebe etki edebilecek diğer değişkenlerin etkilerinin de araştırılması gerektiğine işaret etmektedir. Paket olarak satılan ürünler konaklama fiyatının yanı sıra diğer ürünlerin de fiyatını içermektedir.

Kurlarla ilgili deneysel bulgular, nominal Pound/TL kuru dışında, diğer kurlardan ziyaretçi sayısına doğru 2005:1-2018:6 döneminde simetrik veya asimetrik bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu bulgular De Vita ve Kyaw (2013), De Vita (2014), Agiomirgianakis vd. (2015)'in bulgularıyla çelişmektedir. Diğer yandan, özellikle Rusya'dan ve dünyanın diğer yerlerinden gelen turistler için döviz kurunun önemli bir talep belirleyicisi olmadığı, daha çok ağızdan ağza yayılma yoluyla bu bölgelerden turist talebinin olduğu söylenilebilir. Bunun yanı sıra, araştırılması gereken bir diğer konu ise siyasi tartışmaların ve bölgesel çatışmaların bu bölgelerden Türkiye'ye olan turist akışına etkilerinin ne düzeyde olduğudur.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ziyaretçi sayılarından Euro/TL ve Pound/TL kurlarına %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi olduğudur. Ayrıca, ziyaretçi sayısındaki negatif şoklar ile Pound/TL kurundaki pozitif şoklar arasındaki %10 düzeyinde anlamlı asimetrik nedensellik ilişkisi bulgusu, Birleşik Krallık'tan gelen turistlerden elde edilen Pound cinsi gelirlerin kurlar üzerinde etkisi olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular ele alınan dönemde turizm sektörünün Türkiye için önemli bir Euro ve Pound kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Türkiye, Avrupa için bölgesel bir destinasyon konumundadır ve gelecekte cari Euro ve Pound girişinin sürdürülebilir olması için kıta Avrupası ve Birleşik Krallık'ta Türk turizm ürünlerinin pazarlama ve fiyatlandırmasının titizlikle yapılması gerekmektedir. Almanya'dan gelen turistlerin yaklaşık %65'inin Türkiye'yi tekrar turistik nedenlerle tercih etmesi (Dogru vd., 2017), Avrupa için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve aykırı fiyatlama uygulamalarının kontrol edilmesini ülke turizminden elde edilen gelirlerin sürdürülmesi için önemli hale getirmektedir.

Diğer yandan Pound/TL kurundan aylık ziyaretçi sayısına doğru %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisi olması, zayıf da olsa, Pound/TL kurundaki gelişmelerin gelen ziyaretçi sayısına etkisi olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular Dritsakis (2004) ve Hutchinson (2017)'in bulgularını destekler niteliktedir. Bu nedenle Birleşik Krallık'tan gelen turistler için fiyatlandırma yapılırken kurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arellano, M. and S. Bond, (1991). "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", *Review of Economic Studies*, 58: 277-297.
- Arellano, M. and O. Bover, (1995). "Another Look at the Instrumental Variables Estimation of Error-Components Models", *Journal of Econometrics*, 68: 29-51.
- Agiomirgianakis, D., D.Serenis and N.Tsounis (2015). "Effects of Exchange Rate Volatility on Tourist Flows into Iceland", Paper presented at International Conference on Applied Economics, ICOAE 2015, 2-4 July 2015, Kazan, Russia, *Procedia Economics and Finance*, 24(2015): 25-34.
- Aydın, A., B. Darıcı ve H.M. Taşçı (2015). "Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45 (Ocak-Haziran): 143-177.
- Bai, J., C. Kao and S. Ng; (2009), "Panel Cointegration with Global Stochastic Trends", *Journal of Econometrics*, 149: 82-99.
- Cheng, K.M., H.Kim and H.Thompson (2013). "The real exchange rate and the balance of trade in US tourism", *International Review of Economics and Finance*, 25 (2013): 122-128
- Çeken, H., L. Ateşoğlu, T. Dalgın ve L. Karadağ (2008). "Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 071-085.
- De Vita, G. (2014). "The long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows", *Tourism Management*, 45 (2014): 226-233.
- De Vita, G. and K.S.Kyaw (2013). "Role of the Exchange Rate in Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 43: 624-627.
- Dickey, D. and W. Fuller (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, 74: 427-431.
- Dincer, M.Z., F.I. Dincer and M. Ustaoglu (2015). "Reel Effective Exchange Rate Volatilities Impact on Tourism Sector in Turkey: An Empirical Analysis of 2003-2014", paper presented at the 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, *Procedia Economics and Finance*, 23(2015): 1000-1008.
- Dogru, T., E. Sirakaya-Turk and G.I. Crouch (2017). "Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence", *Tourism Management*, 60 (2017): 47-55.
- Dritsakis, N. (2004). "Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece", *Tourism Management*, 25: 111-119.
- Eilat, Y., and L. Einav, (2004). "Determinants of international tourism: A three-dimensional panel data analysis". *Applied Economics*, 36(12): 1315-1327. <http://dx.doi.org/10.1080/000368404000180897>.
- Granger, C.W.J., and G. Yoon, (2002). "Hidden cointegration". University of California, San Diego, Department of Econometrics, Working Paper 2002-02.
- Habibi, F. and H. Abbasinejad (2011). "Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia", *Iranian Economic Review*, 15(29).
- Hacker, R. S., & Hatemi-J, A. (2006). "Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: theory and application". *Applied Economics*, 38(13), 1489-1500.
- Hatemi-J, A., (2012). "Asymmetric tests for causality with an application", *Empirical Economics*, 43:447-456.
- Hutchinson, M., (2017). "An Investigation of the Determinants of Tourism Demand to Saint Lucia", Ministry of Finance, Research and Policy Unit, March 2017. <https://www.finance.gov.lc/resources/download/2056>
- Icoz, O., M. Kozak, and T. Var, (1998). "Tourism demand in Turkey". *Annals of Tourism Research*, 25: 236-240.
- Johansen, S., (1988). "Statistical Analysis of Co-integration Vectors", *Journal of Economics Dynamic and Control*, 12:231-254.
- Johansen, S. and K. Juselius, (1990). "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to the Demand for Money", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52: 169-210.
- Kao, C. (1999). "Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data". *Journal of Econometrics*, 90(1):1-44.
- Karataş, M. ve S. Babür (2013). "Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 15-24.
- Kim, J. and C-K, Lee (2017). "Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (2017): 76-83.
- Kuralbayev, A., B. Sevim ve N. Abishev (2017). "Econometrical Analysis of the Demand for Entrance Tourism in Kazakhstan", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017, 7(1): 262-268.
- Laframboise, N., N.Mwase, J.Park and Y.Zhou (2014). "Revisiting Tourism Flows to the Caribbean: What is Driving Arrivals?", *IMF Working Paper*, WP/14/229, December 2014.
- Martins, L.F., Y. Gan and A. Ferreira-Lopes (2017). "An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand", *Tourism Management*, 61 (2017): 248-260.
- Mervar, A. and J.E. Payne (2007). "An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates". *Ekonomski Institut Zagreb (EIZ) Working Paper Series*. EIZ-WP-0701, Zagreb, February 2007.

- Ongan, S., C. Isik and D. Özdemir (2017). "The Effects of Real Exchange Rates and Income on International Tourism Demand for the USA from Some European Union Countries", *Economies*, 5(51). doi:10.3390/economies5040051.
- Pesaran, M.H., (2006). "Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure". *Econometrica*, 74: 967-1012.
- Pesaran, M. H., Y. Shin, and R. J. Smith, (2001). "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Econometrics*, 16: 289-326.
- Pham, T.D., S.Nghiem and L.Dwyer (2017). "The determinants of Chinese visitors to Australia: A dynamic demand analysis", *Tourism Management*, 63(2017): 268-276.
- Phillips, P.C.B. and P. Perron (1988). "Testing for Unit Roots in Time Series Regression", *Biometrika*, 75:335-346.
- Proença, S.A. and E. Soukiazis (2005). "Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach". Centro de Estudos da União Europeia (CEUNEUROPE), Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Documento de Trabalho/Discussion Paper (February) No.29.
- Sarkım, M. ve H. Terzi (1998). "Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Ülkeler İtibariyle Bir İnceleme", *İktisat, İşletme ve Finans*, (Ağustos 1998): 47-55.
- Song, H., G.Li, S.F. Witt ve B.Fei (2010). "Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?", *Tourism Economics*, 16(1): 63-81.
- Uysal, M. and J.L. Crompton (1984). "Determinants of demand for international tourist flows to Turkey", *Tourism Management*, 5(4): 288-297.
- Westerlund, J., (2007). "Testing for Error Correction in Panel Data". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69:709-748.
- Yilanci, V., ve Ş. Bozoklu, (2014). "Türk Sermaye Piyasasında Fiyat ve İşlem Hacmi İlişkisi: Zamanla Değişen Asimetrik Nedensellik Analizi". *Ege Academic Review*, 14(2).

# Ön Yargılar ve Sosyal Hizmet: Sosyal Hizmet Bölümü Öğrencilerinin Kadına Karşı Ön Yargıları

## Biases And Social Work: Biases Of Social Work Students Towards Women

Mehmet KIRLIOĞLU\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı ileriki yıllarda sosyal hizmet uzmanı/sosyal çalışmacı olarak görev yapacak olan Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü öğrencilerinin kadına karşı ön yargılarını ortaya koymaktır. Çalışmada “Kadın” ile ilgili Türkçe literatür taranarak “Kadın” üst başlığı altında “Boşanan Kadın”, “Hayat Kadını”, “Çalışan Kadın”, “Evlilik Dışı İlişki”, “Ev Hanımı” ve “Flört” başlıkları ele alınmıştır. Araştırmada araştırma yöntemlerinden nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmaya 20 kız ve 20 erkek olmak üzere toplamda 40 öğrenci katılmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında mecazlar yolu ile veri toplama tekniğinden de yararlanılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Ana temalar literatür doğrultusunda oluşturulmuştur. Ancak alt temalar verilerden elde edilmiştir.

### ANAHTAR KELİMELEER

Kadına Karşı Ön Yargılar, Çalışan Kadın, Hayat Kadını, Boşanan Kadın, Evlilik Dışı İlişki

### ABSTRACT

The aim of this study is to explore the biases of students of Social Work Department in Faculty of Health Sciences, Selçuk University, who will work as a social worker, towards women. Turkish literature reviewed for concepts of “Women” and topics of “Divorced Women”, “Prostitute”, “Working Women”, “Flirting”, “Housewife” and “Fornication” were discussed under the title of “Women”. The study conducted by qualitative research method. A total of 40 students, 20 girls and 20 boys, participated in the study. The data collected by semi structured interview form and metaphorical technique was also used. The data gathered were transferred into the computer. Data were analyzed by content and descriptive analysis. The main themes were created in accordance with the literature. However, sub-themes were obtained from the data.

### KEYWORDS

Biases Towards Women, Working Women, Prostitute, Divorced Women, Fornication.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
05.10.2018	09.02.2019
Atf	Kırlioğlu, M. (2019). Ön Yargılar ve Sosyal Hizmet: Sosyal Hizmet Bölümü Öğrencilerinin Kadına Karşı Ön Yargıları. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 25-41

\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, kirliolglumehmet@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0130-0841>

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, ön yargılar ve damgalanma günümüzde sosyal bilimlerin araştırma odağı olan konuları arasındadır. Sosyal hizmetin temel ilkelerinden olan insan hakları, sosyal adalet ve self determinasyon kavramlarını pratiğe dökülebilmek, toplumsal yapıdaki mevcut eşitsizlikleri kalıcı hale getiren ön yargıların araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca bireylerle çalışan sosyal hizmet uzmanının kendi ön yargılarının farkında olması, toplumla uygulamada ise mevzuat-yasa üretimi noktasında mevcut ön yargılarını sosyal hizmetin ilkeleri doğrultusunda dönüşüme uğratmaya çalışması önemlidir. Bu anlamda geleceğin sosyal hizmet uzmanlarının temel cinsiyet eşitsizlikleri ve ön yargılar konusundaki görüşleri bu çalışmada ilgi odağı konumundadır. Çalışmada “Kadın” ile ilgili Türkçe literatür taranarak “Kadın” üst başlığı altında “Boşanan Kadın”, “Hayat Kadını”, “Çalışan Kadın”, “Evlilik Dışı İlişki”, “Ev Hanımı” ve “Flört” başlıkları ele alınmıştır.

### Ön yargı

Ön yargı; evrimsel, ontogenetik, tarihsel, ekonomik, sosyopolitik alanlardan etkilenen çok boyutlu bir kavramdır. Toplumsal düzeyde ön yargılar, yabancılara karşı hissedilen belli-belirsiz huzursuzluk duygusundan; etnik aşağılama, vahşet ve soykırıma kadar uzanan geniş bir yelpazede karşımıza çıkabilmektedir (İlhan ve Çevik, 2013: 52). Ön yargı, insan kişiliğinin ve dolayısıyla yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Ön yargılar zamanla insanın gündelik yaşamının bir parçası haline gelir. Çok masum bir şekilde kullanılan cümleler zihinlerde yerleşen ön yargılı düşüncenin uzantısı olabilir. Örneğin çoğu atasözü ön yargılı düşünceyi yansıtır (Kalaycı-Kırlıoğlu ve diğ., 2016: 117-118). Bunlar küçük yaşta ailede sonra okulda ve hayat boyu çeşitli kitle iletişim araçlarında pekiştirilir, zihinlere yerleşir ve doğal bir hale gelir (Gürel, 2011: 106).

Ön yargılar bireyler tarafından önceden oluşturulmuş, insanların duygu ve tutumlarına bağlı oluşan yanlılığı göstermektedir. Ön yargılarda peşin hüküm ve klişeleşmiş düşünceler söz konusudur (Uygun, 2006: 2). Ön yargılar oluşurken karşı tarafın düşeceği zorluklar sorgulanmamaktadır. Aslında ön yargılar düşünülmeden oluşturulan kalıp yargılardır yani akıl öncesidir. Bununla birlikte sezgiler ve içgüdüler ile belirlenir. İnsanın varlığına atfedilen her durumu insan psikolojisine ve insan kişiliğine bağlayan psikanalitik yaklaşıma göre ön yargı, psikodinamik bir süreçtir (Gürses, 2005: 144-146). Ön yargıların ve kalıp düşüncelerin sonucunda ayrımcılık oluşmaktadır. Ayrımcılık, herhangi bir kişinin ön yargılı olduğu bir kişi ya da gruba karşı olumsuz davranmasıdır (Coşkun, 2004: 45). Ayrımcılığın ortaya çıkmasında en büyük etken ise damgalamadır. Damga, bir kişi ya da grup için utandırılması gereken ya da normal olarak kabul edilmeyen davranışların değerlendirilmesidir. Damgalama yapılarak damgalan kişi ya da grup farklılaştırılır ve bu farklılık nedeniyle de damgalı kişilere birçok olumsuz özellik atfedilir. Damgalama sonucu damgalanan kişi ya da gruplar toplumdan soyutlanır (Aker ve diğ., 2007: 84).

“Kişilik” ve “ön yargı” birbiriyle ilişkili kavramlardır. Kişilik sayesinde bazı bireylerin diğerlerine neden ön yargılı yaklaşıldığı anlaşılabilir (Gürel, 2011: 119). Geniş grup kimliği, bireysel kimliğin gelişiminin bir parçası olduğundan ön yargıların oluşmasında büyük rol oynamaktadır (İlhan ve Çevik, 2013: 60).

### Çalışan kadın

Günümüzde dünyadaki nüfusun yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Ancak kadınların toplumsal ve ekonomik kalkınmadan faydalanma düzeyleri ile ekonomik yaşama katılımlarına bakıldığında aynı oranla karşılaşılmamaktadır (Gökkaya ve Kocacık, 2005: 195-196). Kadının, ücretli olarak çalışma yaşamına katılması, hem kendisi hem de toplum açısından son derece önem teşkil etmektedir. Bu durum da yüzyıllardır süregelen kadının evi ve ailesi ile sınırlı, ekonomik anlamda erkeğe bağımlı rolünü etkilemekte ve onun toplumdaki rollerini değiştirmektedir (Gökkaya ve Kocacık, 2005: 214). Kadın-erkek istihdamına bakıldığında, kadınlar dünyanın her yerinde ve her zaman erkeklerden daha az istihdam edildiği görülmektedir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2010: 4). Türkiye’de kadınlar, toplumsal statüsünde önemli gelişmeler elde etmekle birlikte siyasal yaşama istenilen düzeyde katılamamakta ve annelik rolü içerisine sokularak çalışma yaşamından uzak bırakılmaktadır (Tuncay ve Erbay, 2006: 26). Resmi verilere göre ülkemizde kentsel alanlarda yaşayan kadınların yalnızca % 15’i işgücüne katılmaktadır (Gökkaya ve Kocacık, 2005: 214). Kadının çalışma hayatında erkeğe kıyasla daha az yer almasında toplumun kadına bakışı, kadına atfettiği roller vs. gibi faktörler etkili olmaktadır. Dolmacı ve Şalvarcı Türelî’ye (2012: 2) göre, toplum kadından içinde bulunduğu konuma veya toplumun kendisine biçtiği role uygun hareket etmesini beklemektedir. Kadına biçilen rollerin içine bakıldığında ise kadının iş hayatında yer alması pek bulunmamaktadır. Aslında bu durum kadın işgücünün yeterince değerlendirilememesi ya da ucuz işgücü şeklinde değerlendirilmesi gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Yani kadın iş hayatında yer alacak ise, daha çok kadın işi olarak ifade edilip, onun evi ve çocukları ile ilgili sorumluluklarını da aksatmayacak bir işte çalışması toplum tarafından uygun

görülmektedir. Kadının çalışma hayatında daha az yer almasındaki önemli bir faktör de ataerkil aile yapısının çalışan kadına bakışıdır. Ataerkil aile yapısı, kadının çalışmasını bir emek, değer ve fayda olarak görmez. Aile işçisi olarak çalışması kadının zaten yapması gereken bir görevidir. Bu nedenle kadının çalışması değersiz olarak görülür (Tuncay ve Erbay, 2006: 31). Türk toplumunda da ataerkil yapının kadına karşı bakışı aynıdır. Tuncay ve Erbay'a (2006: 353) göre Türk toplumunun sahip olduğu ataerkil aile yapısı, ilerlemeyi ve gelişmeyi engelleyen bazı geleneksel düşünce kalıplarını barındırmaktadır. Bu düşünce kalıplarının kırılmaması da kadınların toplum içindeki statülerinin erkeklere nazaran düşük olmasına neden olmaktadır. İş yaşamı erkeğin geleneksel toplumsal cinsiyet rolü göz önüne alarak şekillendirilmiş olduğundan dolayı iş yaşamında ve toplumsal yaşamda kadının yerini alması daha zorlu bir süreci gerektirmektedir (Dolmacı ve Şalvarcı Türel, 2012: 2). Sıklıkla karşılaşılan haberlerde kadınların bazı mesleklerde veya iş yerlerinde çalıştırılmalarının arzu edilmemesi ya da işten çıkarılmalarında ilk çıkarılanların kadınlar olması yer almaktadır (Dönmez, 2012: 11; Doğan Haber Ajansı, 2014<sup>1</sup>). Yine Tuncay ve Erbay'a göre (2006: 32) kadınların büyük bir çoğunluğu hala cinsiyet ayrımının belirgin olarak karşılaştığı düşük ücretli işlerde çalışmaktadır. Ayrıca kadınlar çalıştıkları konular üzerinde çok fazla kontrol ve güce sahip değillerdir; evde ve işyerinde çok fazla psikolojik taleplerin olması kadınları stres yaratıcı durumlar içerisine sokmaktadır.

### Ev hanımı

Toplum kadını birçok alandan soyutlayarak, özel alan olarak görülen eve ait görmektedir. Kadının zamanının büyük bir kısmını evde geçirmesi, ücretli olarak herhangi bir yerde çalışmaması kadının ev dışına çıkma alışkanlığını yeterince geliştirememiştir. Kadının yaşam alanının ev olarak sınırlandırılması, eve dair sorumlulukların kadına yüklenmesiyle birlikte kadın zamanının çoğunu evde geçirmektedir. Cinsiyetçi bakış kadın-erkek işbölümünü kadının ev içerisinde gerçekleştirmesi gereken işler (ev işi, çocuk bakımı) erkeğin ise ev dışındaki işler olarak görmüştür (Karmaz, 2013: 22-24). Erkeğin ev geçimini sağlamasıyla beraber kadının söz hakkı elinden alınarak kadın pasif bir duruma getirilmektedir (Baykara Acar, 2014: 152). Kadınların çalışma hayatından uzaklaştırılarak eve hapsedilmesinin nedenleri çeşitli kavramlarla açıklanabilmektedir. Kadınların, üst düzey yöneticilik kademelerinde yer almamaları 1980'lerde ortaya çıkan bir kavram olan cam tavan ya da şeffaf tavan (Glass Ceiling) ile açıklanabilir. *"Cam tavan kavramı, profesyonel kişilerin (özellikle kadınların) hak ettikleri halde cinsiyet ayrımı nedeniyle üst düzey yönetime ulaşamadıklarını ifade etmektedir. Tavan sözcüğü, yukarıya çıkmanın engellenmesinden, cam sözcüğü ise görülmeyen ama varlığı hissedilen bir engelden bahsetmektedir"*. Buna göre kadından ailesi ve kariyeri arasında tercih yapması istenilirse kadın ailesini tercih edecektir. Bundan dolayıdır ki, kadınlara iş başvurularında veya işe alınmasında evli misiniz? Ya da çocuk yapacak mısınız? soruları sorulmaktadır (Bilican Gökkaya, 2011: 106-107). Bu durum da kadına yönelik bakış açısını etkileyebilmektedir.

### Boşanan kadın

Ülkemizde en önemli toplumsal kurum olarak kabul edilen aile tüm toplumlarda olduğu gibi erkek ve kadının evlenme kararıyla başlar. Evliliğin toplumca belirlenen kurallar içinde iki ayrı cinsin birlikteliği olduğu göz önüne alınırsa nikâh toplumun onayladığı bir birlik akdi ve ilanı demektir (Aydın ve Baran, 2010: 23-124). Ancak evli çiftler bir çok sebepten dolayı bu birlikteliklerini sonlandırabilmektedirler. Birlikteliğin sonlanması boşanma olarak adlandırılmakta ve Türk Dil Kurumu'na (2014) göre boşanma; karı ve kocanın mahkeme kararıyla birbirinden ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Öncelikle boşanma hukuki, sosyal ve bireysel yönü ağır basan, çiftlere yeni mali yükümlülükler, velayet ve ebeveynlikle ilgili yeni sorumluluklar getiren, duygusal ve ruhsal açıdan sıkıntılar doğuran çiftlerin yaşamlarını adeta alt üst eden çok önemli sonuçları beraberinde getirebilmektedir (Sarpkaya, 2013: 30). Bunun yanında boşanan çiftten her biri boşanma süreci boyunca psikolojik olarak zarar görseler de kadın ayrıca utanç, acı ve sıkıntı yaşamaktadır. Bulut (2008: 117-118) bu yargıyı, toplumun boşanmış kadına karşı var olan olumsuz ön yargısından kaynaklandığını belirtmektedir.

### Evlilik dışı ilişki yaşayan kadın

Kadınların evlilik dışı ilişki kurmaları İslamiyet'in yaygın olduğu toplumlarda kabul edilemez bir durumdur. Türkiye gibi büyük bir kitlenin Müslüman olduğu ve cinselliğin tabu olarak görüldüğü ülkelerde

<sup>1</sup>Bingöl'de Ak Parti'den 1'inci sıradan Belediye Meclis üyeliğine seçilen mali müşavir Nurten Ertuğrul, ilk toplantıda Ak Partili Belediye Başkanı Yücel Barakazi'nin, "Başkan vekilliği ve yardımcılığı için kadınlara görev vermeyeceğiz" demesinden sonra meclis üyeliğinden istifa etti.

erkekler cinselliği daha özgür yaşamakta, bundan dolayı yargılanmamakta ama kadınlar için evlilik öncesi cinsel birliktelik kabul görmemektedir. Bundan da anlaşılacağı gibi ülkemizde ahlak konusunda ikiyüzlü bir tutum sergilenmektedir (Berberoğlu ve diğ., 2011: 171-172). Özellikle halk arasında “*Erkeğin elinin kiridir, yıkayınca geçer*” ya da “*Erkek aldatır*” şeklindeki ifadeleri ahlak konusundaki ikiyüzlülüğü destekler niteliktedir. Ayrıca bu algı kız ve erkek çocukların yetiştirilmeleri sırasında namusun cinsellikle eş tutulması, kadına ait bir kavram olarak aktarılmasıyla oluşmaktadır (Eroğlu ve diğ., 2007: 35). Hepşen’e (2010: 31-32) göre maalesef erkekler bakir olsa da olmasa da kadından bakirelik beklemektedir. Bekaret, el değmemişlik, kızlık daha önce hiç cinsel ilişkiye girmeme durumudur. Bu kavram her iki cins için de kullanılmasına rağmen günümüzde bu kavram kullanılırken aklı sadece kadının bekâreti gelmektedir. Genel olarak her toplumda evlenilecek kadında aranan en önemli özellik bakirelik olmaktadır. Bu da evlilik dışı ilişki yaşayan kadına karşı bakış açısını olumsuz bir biçimde etkilemektedir.

### **Flört eden kadın**

Flört aşkın, kaderin ve seçimin kesişmesiyle oluşan bir bütünleşme isteğidir. Aslında aşkla beraber flört, bireyin mutluluğa olan açlığını ve doyumsuzluğunu yansıtır. Çünkü kadınlar ve belki de erkekler sürekli güzellik ve mutluluk isteği, beğenilme isteği taşırlar (Eliuz, 2011: 225). Yılmazçoban’a göre (2008: 151) flört, “*evlilik*” amaçlı olmaktan çok, “*karşı cinsi tanıma*” amaçlıdır. Aslında her iki cinsin birbirlerine ilgi, sevgi göstermeleri, beğenilerini ortaya koymaları, övgülerini dile getirmeleri cinsel kimliğin oluşmasına ve kendilerini tanımlarına zemin hazırlıyor olabilir.

### **Hayat kadını**

Hayat kadını kavramı ortaya atılınca aklı ilk gelebilecek bir diğer kavram da “*fuhuş*” olgusudur. Çünkü fuhuş ve hayat kadını birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak hayat kadının, fuhuş eylemini gerçekleştiren olması nedeniyle fuhuş kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Hepşen’e göre (2010: 53) fuhuş, bireylerin ait oldukları toplumların normlarına uygun olmayan cinsel ilişkilerde bulunmalarına ve bu ilişkiyi de para gibi karşılıklı menfaatler doğrultusunda yapmalarınıdır. Türk Dil Kurumu’na (2014) göre fuhuş kelime anlamı olarak cinsel şenlik olarak ifade edilmekteyken ikinci bir tanım olarak da içinde bulunulan toplumun kurallarına uymayan bir biçimde bir veya birkaç kişiyle para karşılığında cinsel ilişkide bulunma şeklinde ifade edilmektedir. Dinler açısından ise fuhuş gibi aile ve evlilik kurumunun kutsallığını zedeleyecek her türlü davranışta bulunmak yasaktır (Hepşen, 2010: 53).

Hayat kadınına yönelik ön yargılı bakış açısına sahip olunmasının nedenlerinden biri kadının mal ve erkeğin kölesi olduğunu belirten yaklaşımların varlığından kaynaklanmaktadır (Şengör, 2011). Bu nedenle de erkekler, kadınları egolarını tatmin ettikleri varlıklar olarak görmekte ve onların sahibiymiş gibi davranabilmektedirler (Dalkılıç, 2011). Bu sahiplik de namus kavramı özelinde kadınların çocukluklarından itibaren baskı altında tutulduğu bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yalan söyleyen, hak yiyen binlerce namussuz varken, gerçek namusun bacak arasında aranması aklı uygun olmayacak kadar basite indirgenmiş bir durumdur (Alço, 2011).

## **1.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Toplumsal yaşamın her yönüyle ilgisi olan ön yargı da soyut bir kavram olup, değerleri ve uygulama biçimleri sıklıkla tartışılan bir olgudur. Bu çalışmada sosyal hizmet (1., 2., 3. ve 4. sınıf) öğrencilerinin kadına, boşanan kadına, çalışan kadına, hayat kadınına, kadının evlilik dışı ilişkisine, ev hanımı ve flörte dair ön yargılarının mecazlar yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada öğrencilerin kadına yönelik ön yargılarında geliştirdikleri mecazlar incelenerek, benzerlikler ve farklılıklar anlamında belirli tematik başlıklar altında toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 242) ve öğrencilerin kadın algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **2.YÖNTEM**

Bu çalışmada, sosyal olguları çevresi içinde anlamayı ve araştırmayı ön plana alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni bu çalışmanın temel yöntemini oluşturmuştur. Olgubilim deseni; farkında olduğumuz ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmamızı sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 72). Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da anlamını tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmak için en uygun yöntem olgubilimdir.

### **2.1.Katılımcılar**

Araştırma 2016-2017 Akademik Yılı'nda Selçuk Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır (Büyüköztürk ve diğ., 2017; Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Sosyal hizmet eğitimine devam eden öğrenciler gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiştir. Kendilerini rahat hissetmeleri durumunda araştırma dâhil olmaları istenmiştir. Ayrıca cinsiyet dengesini gözetmek adına görüşülen her bir sosyal hizmet bölümü erkek öğrencisine karşılık sosyal hizmet bölümü kadın öğrencisi ile görüşülmeye çalışılmıştır. Sosyal hizmet bölümlerinde erkek öğrenci sayısının kadın öğrencilerden çok daha az olmasından dolayı böyle bir yol izlenmiştir. Sonuç olarak katılımcılar 2016-2017 öğretim yılında 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören sosyal hizmet uzmanı adaylarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin yaşları 17-24 arasında değişmektedir. Tablo 1'de katılımcılara ait bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler**

<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Babanın Çalışma Durumu</b>	<b>N</b>
17	1	Emekli	9
18	2	Devlet Memuru	15
19	6	Gazeteci	1
20	11	Reklamcı	1
21	9	Çiftçi	4
22	5	Serbest meslek	6
23	5	İşçi	3
24	1		
<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Sevgililik İlişkisi</b>	<b>N</b>
Kadın	20	Var	7
Erkek	20	Yok	33
<b>Sınıf</b>	<b>N</b>	<b>Annenin Çalışma Durumu</b>	<b>N</b>
1	10	Ev hanımı	35
2	10	Devlet Memuru	3
3	10	İşçi	2
4	10		
<b>Önceki Yaşanılan Yer</b>	<b>N</b>	<b>Anne-Babanın Durumu</b>	<b>N</b>
Köy	3	Anne-Baba Sağ ve Birlikte	39
Kasaba	4	Anne-Baba Sağ ve Ayrı	-
İlçe	7	Anne Vefat Etmiş	-
Şehir	16	Baba Vefat Etmiş	1
Büyükşehir	10		
<b>Anne Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>Baba Eğitim</b>	<b>N</b>
Okur-yazar değil	7	Okur-yazar değil	-
Okuryazar	5	Okuryazar	2
İlkokul	17	İlkokul	11
Ortaokul	3	Ortaokul	6
Lise	4	Lise	11
Üniversite	4	Üniversite	10
<b>Aile Tipi</b>	<b>N</b>	<b>Hayat Kadını İle Tanışma</b>	<b>N</b>
<b>Geniş Aile</b>	4	Evet	7
<b>Birleşik aile</b>	2	Hayır	33
<b>Çekirdek aile</b>	34		
<b>Boşanmaya Şahit Olma</b>	<b>N</b>		
Evet	14		
Hayır	26		

## 2.2.Süreç

Katılımcılara araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra sözlü olarak onamları alınmıştır. İstedikleri zaman araştırmadan ayrılacakları belirtilmiştir. Anonimliği sağlamak adına



katılımcıları bireysel olarak tanımlayan bilgileri almaktan kaçınılmıştır. Her bir katılımcı ile ilgili olarak dört etiket kullanılmıştır. Bunlar görüşme sırası, cinsiyeti, yaşı ve sınıfı olmak üzere sıralanmaktadır (Örneğin; Görüşme:3, Kadın, 19, 1.Sınıf).

Farkında olduğumuz ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olamadığımız olgulara odaklanmak (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 72) istiyorsak bireylere kendilerini ifade etmelerine izin verilmesi gerektiği ve bu konuda bilgi sahibi olmanın en iyi yolunun derinlemesine görüşmeler aracılığı ile gerçekleşeceği belirtilmektedir (Öktem, 2004). Literatür taraması doğrultusunda hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile katılımcılarla derinlemesine görüşülmüştür. Yapılandırılmış görüşmelere göre araştırmacıya biraz daha esneklik sağlaması nedeniyle yarı yapılandırılmamış görüşme tercih edilmiştir (Ekiz, 2003). Daha sonra katılımcılara kadın, boşanan kadın, çalışan kadın, hayat kadının, kadının evlilik dışı ilişkisi, ev hanımı ve flörte dair düşünceleri mecazlar aracılığı ile açık uçlu olarak sorulmuştur. Örneğin “kadını; bir nesne, bir şekil, bir varlık, bir hayvan, bir bitki, bir şehir, bir masal ya da film kahramanına benzetmek isterseniz neye benzetirdiniz?” diye sorulmuştur. Bu sorunun ardından nitel araştırmada yaygın bir şekilde kullanılan sondaj sorular (Yıldırım ve Şimşek, 2013) sorulmuştur. Özellikle bu tür soruların arkasına “neden?” sorusu da eklenerek bireylerin ifade ettiği mecaza atfettiği anlam keşfedilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar aynı mecazi söyleyebilmelerine rağmen “neden?” sorusu o mecazın işlevini değiştirmektedir.

Görüşmeler öğrencilerin dersinin olmadığı gün ve saatlere göre ayarlanmıştır. Görüşmeler için boş bir sınıf temin edilmiş ve öğrencilerin izni doğrultusunda görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür.

### 2.3.Verilerin Analizi

Verilerin doygunluğa ulaştığı (Guest ve diğ., 2006) düşünüldüğünde görüşmeler sonlandırılmış ve ses kayıt cihazındaki veriler deşifre edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri yazıya aktarılarak yaklaşık olarak 40 sayfalık bir veri seti elde edilmiştir. Verilerin analizi için hem içerik hem de betimsel analiz tercih edilmiştir. Verilerin kodlanması işlemi Yıldırım ve Şimşek (2013)’in bahsetmiş olduğu “*genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama*” ile gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifade ile kodlama işlemi hem daha önceden belirlenmiş hem de verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmıştır. Yapılan kodlamalar neticesinde temalar ortaya çıkmış ve verilerin temalara göre düzenlenmesi gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2010). Güvenilirliği sağlamak amacıyla temalar ile ilgili meslektaş denetiminden yararlanılmıştır (Alaee ve diğ., 2015). Doktora tezinde nitel araştırma desenini kullanmış olan iki akademisyenden yardım talep edilmiştir. Akademisyenler önerileri doğrultusunda nihai temalara karar verilerek veri analizi sonlandırılmıştır.

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü öğrencilerinin kadına yönelik ön yargılarını analiz etmek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen veriler yedi başlık altında ele alınmıştır. Bunlar:

1. Kadın neye benzer?
2. Çalışan kadın hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Ev hanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Boşanan kadın hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Evlilik dışı ilişki yaşayan kadın hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Flört eden kadın hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Hayat kadını hakkında ne düşünüyorsunuz?

Araştırmacı tarafından söz konusu başlıklar yedi ana tema ile çerçevelendirilmiş, sonrasında ana temalar alt temalara bölünmüştür. İlgili alt temalar, ifadeler ve katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler derlenerek belirli başlıklar altında tablolaştırılmış ve analiz edilmiştir.

### 3.BULGULAR ve TARTIŞMA

**Tablo 2: Çalışma kapsamında belirlenen ana temalar, alt temalar ve ifade sayıları**

Ana Tema	Alt Tema	N
Kadın neye benzer?	Koruyucu anne	6
	İlgi bekleyen, narin	8
	Bereket	5
Çalışan kadın	Bağımsız-Özgürlük	11
	Evini de önemsemeli	4
	Yorucu-Zor	6

Ev hanımı	Zor meslek	8
	Monoton hayat	7
	En iyisi	4
Boşanan kadın	Toplumda dışlanan	5
	Gayet doğal	12
	Güçlü kadın	4
Evlilik dışı ilişki yaşayan kadın	Doğru değil	10
	Tercih meselesi	5
	Gayri Ahlaki	7
Flört eden kadın	Gayet doğal	8
	Evliliğe giden yol	9
	Belirli bir sınırı olmalı	4
Hayat kadını	Bataklığa düşmüş	10
	Toplumun suçu	10

### Kadın Neye Benzer?

#### *Koruyucu anne*

“Kadını eve benzetirim. Çünkü içerideki sahip olduklarını dışarıdaki zorluktan, kötülüklerden korur. Aynı zamanda sahip olduklarının bir düzen dâhilinde olmasını sağlar.” (Görüşme:3, Kadın, 19, 1.Sınıf)

“Kadın, canlıların en kutsalıdır. Çünkü hayatı düzenleyen kişidir.” (Görüşme:8, Erkek, 20, 1.Sınıf)

“Erkeğin arkasındaki gizli güç. Otoriter.” (Görüşme:10, Erkek, 17, 1.Sınıf)

“Kuşa benzetirdim. Annelik duygusu falan.” (Görüşme: 13, Erkek, 20, 2.Sınıf)

“Kadın dağ keklidir. Çok güzel, çekici ve narindir. Güzel sesiyle bir öttü mü erkek kekliler dayanamaz ve bulmaya çalışırlar. Keklik aynı zamanda yavrusuna zarar verdiğini gördüğü anda etrafınızda çırpınmaya başlar ki yavruları saklansın ve zarar görmesin diye ölmeyi göze alırlar ve genellikle yavruları zarar görmeden kurtulurlar/başarırlar tıpkı gerçek anneler gibi.” (Görüşme:28, Erkek, 23, 3.Sınıf)

“Anne. Çünkü dünyada her şeyin ve herkesin üstünde tuttuğum ve sevgi, fedakarlık, anlayış, bilinç konusunda üstün bir yaratılış olduğu kanısındayım.” (Görüşme: 36, Erkek, 23, 4.Sınıf)

#### *İlgi bekleyen narin*

“Geyik, elma. Çünkü kibar, yalnız, korunmaya muhtaç, estetik, narin, ilgi bekleyen...” (Görüşme:7, erkek, 20, 1.sınıf)

“Kadınları çiçeğe benzetiyorum. Bakıldıkça ilgi gösterildikçe güzelleşir.”(Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

“Kadınları çiçeğe benzetirdim. Çünkü narinliğin ve kutsallığın simgesi olarak görüyorum. Her kadın farklıdır.

“Kadın bir çiçeğe benzer. Onun isteklerini ve arzularını karşıladığımız zaman büyür ve güzel bir ortam oluşturur.”(Görüşme:19, erkek, 20, 2.sınıf)

“Kuğu. Narin olduğu için.” (Görüşme:20, erkek, 20, 2.sınıf)

“Pembe renkli, pamuk şekeri. Narin, naif yapısı var.” (Görüşme:26, kadın, 21, 3.sınıf)

“Kadın deyince aklıma her an kırılacak, büzülecek çiçek aklıma geliyor. Çünkü kadınlar narin ve hassas oldukları için öyle düşünüyorum.” (Görüşme:27, erkek, 23, 3.sınıf)

“Kediye benzetirim. Çünkü bana göre kadınlar erkeklere nazaran daha savunmasız ve güçsüzdürler. Özellikle geleneksel toplumlarda yetişen kadınlar erkeğin otoritesine karşı boyun eğler.” (Görüşme:35, erkek, 21, 4.sınıf)

#### *Bereket*

“Ağaca benzetirim. Çünkü kadın aynı ağaç gibi zaman zaman yapraklarını dökse de hayata tutunmayı başarır.”(Görüşme:17, kadın, 19, 2.sınıf)

“Düşündüm ama bulamadım. Kadın kadınlığıyla güzel.”(Görüşme:18, kadın, 19, 2.sınıf)

“Kadın dağıtıcı bir makinaya benzer. Evdeki diğer aile bireylerini koordine eden, onlara sevgi, huzur, güven dağıtan; evi, eşi ve ailesinin anlamlı olmasını sağlayan ailenin en önemli bireyidir.” (Görüşme:23, erkek, 21, 3.sınıf)

“Kıbele’ye benzetirdim. Bereket tanrıçası kadını özetliyor. “ (Görüşme:32, kadın, 4.sınıf)

“Kadını bir buğday başağına benzetiyorum. Hayat için oldukça elzemdir.”(Görüşme:33, erkek, 21, 4.sınıf)

Sosyal Hizmet öğrencilerinin kadına yönelik düşünceleri yukarıda verilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu kadını ilgi bekleyen-narin ve koruyucu anneye benzetmişlerdir. Toplumlarda kadına verilen değer veya değersizlik, bazen bir nesne, bazen bir anne, eş veya tanrıça olarak değerlendirilebilir. Çoğu zaman da kadın tanrısallaştırılmıştır. Ancak buna rağmen değer ve değersizlikle yüz yüze kalmaktan kurtulamamıştır. Toplumlara göre değişiklik gösteren bu değer veya değersizlik dinamiktir (Gülaçtı, 2012: 89). Bu değer ve değersizliğe sebebiyet veren en önemli faktörlerden biri hemen hemen her kültürde kız ve erkek çocuklara doğumlarından itibaren farklı davranılmasıdır. Cinsiyet bir statü olarak algılanmaktadır. Bu da farklılığa önemli katkı sağlamaktadır. Hem biyolojik etkenler hem de geleneksel değer yargıları, ön yargılı bakış açıları kadın ve erkek cinsleri arasındaki ayrımcı bakış açısını derinleştirmektedir (Dolmacı ve Şalvarcı Türel, 2012: 2). Örneğin uzun yıllardır kadın için çizilen ideal kadın imajı hemen hemen her kültürde aynıdır. İdeal kadın imajı; pasif, güzel, zayıf ve evcil olarak çizilmiştir. Kadın, çene çalan, dedikodu yapan, dırıldır eden ya da kafa şişiren şeklinde tasvir edilmektedir (Alagözlü, 2009: 43-45). Ancak her bireyin kendine has ve bağımsız olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Sürgevil, 2008: 112).

### Çalışan Kadın

#### *Bağımsız-özgürlük*

“Her kadının ekonomik özgürlüğü olmalıdır. Her kadın kimseye bağımlı halde yaşamamalıdır.” (Görüşme:1, kadın, 19, 1.sınıf)

“Kadınlar ne babalarına ne eşlerine ekonomik olarak bağımlı olmamaları gerekir. (Görüşme: 2, Kadın, 18, 1.Sınıf)

“Çalışan kadın bence ayaklarının üstünde durabilen kadındır. Geçmişten günümüze kadar kadınlar hep bir naif, zayıf olarak görülmüştür. Ve hepsi olmasa da bir kısmı ezilmeye mahkum olmuştur. Ekonomik gücünün olması kadının kendi fikirlerinin düşüncülerini rahatça ifade etmesini sağlayacaktır.” (Görüşme:3, kadın, 19, 1.sınıf)

“Her kadının ekonomik özgürlüğü için çalışması ve kendi ayakları üstünde durması gerekir. Çalışan kadınları takdir ediyorum.” (Görüşme:4, kadın, 18, 1.sınıf)

“Çalışan kadın güçlü, ayakları sağlam basan kadındır.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“Olması gereken bir durum.”(Görüşme:6, erkek, 19, 1.sınıf)

“Ailede çocuklara bakamıyor, ihmal ediyor. Bazen ekonomik özgürlüğünü kullanarak aile içi şiddeti sağlıyor. Eşler birbirinden habersiz, beraberce bir vakit geçiremiyor.” (Görüşme:7, erkek, 20, 1.sınıf)

“Hayatınız kazanması ve kendi ayakları üzerinde durabilmesi için çalışmalıdır.” (Görüşme:8, erkek, 20, 1.sınıf)

“Çok gerekli olmadıkça çalışması taraftarı değilim.” (Görüşme:9, erkek, 19, 1.sınıf)

“Maddi özgürlüğü olan.”(Görüşme:10, erkek, 17, 1.sınıf)

“Kendi ayakları üstünde durması için çalışmalı.”(Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

#### *Evini de önemsemeli*

“Saygı duyarım fakat aile bir iş bölümü kurumudur. Erkeğin görevi çalışmaksa kadının ki de ev işleridir.” (Görüşme:11, erkek, 20, 2.sınıf)

“Aile ekonomisi açısından gündüz vardiyası olmak şartıyla gayet normal bir durumdur.”(Görüşme:12, erkek, 20, 2.sınıf)

“Annelik görevi aksarsa çalışmamalı.” (Görüşme:13, erkek, 20, 2.sınıf)

“Çalışma saat ve koşulları uygun ise (Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

#### *Yorucu-zor*

“Çalışan bir bayanın işinin çok zor olduğunu düşünüyorum. Birçok role girmek zorunda kalıyor ve bu bana göre yorucu.”(Görüşme:16, kadın, 20, 2.sınıf)

“Zor durumda kaldığına inanıyorum. Her ne kadar eşi yardım etse de o sorumluluğun varlığı ağır olmalı.”(Görüşme:18, kadın, 19, 2.sınıf)

“Kadınların çalışması günümüz de bir gerekliliktir diyebiliriz. Ancak her bireyin kendi fitratına, yapısına uygun işleri yapması gerekir. Kadınlar içinde bu kaide göz önünde bulundurulmalıdır.” (Görüşme:31, erkek, 22, 4.sınıf)

“Çalışan bir erkekten hiçbir farkı yok benim için fiziki şartları taşıyan her insan kadın-erkek çalışabilir.”(Görüşme:33, erkek, 21, 4.sınıf)

“Evli çalışan bir bayan için şartlar zor olabilir.” (Görüşme:34, kadın, 21, 4.sınıf)

“Benim annem de çalıştığı için zorluklarını biliyorum diyebilirim. Çalışmak her insan için zor. Ama toplumun kadına anlamsız olarak yüklediği yükler altında çalışan kadınlar ezilmektedir. Bilinçli bir erkek ev sorumluluğunu paylaşır. Sorumluluk eşit olursa sorunlar en aza iner.” (Görüşme:40, kadın, 22, 4.sınıf)

Sosyal Hizmet öğrencilerinin çalışan kadın ile ilgili düşünceleri yukarıda verilmiştir. Öğrencilerin çalışan kadın hakkındaki düşünceleri daha çok “bağımsızlık” ve “özgürlük” temaları altında toplanmıştır. Bazı öğrenciler çalışan kadının aynı zamanda evde de sorumlulukları olduğunu hatırlatmaktadır. Çalışan anneler ve çocukları üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda çocukların, annelerinin çalışmasından rahatsız olmadıkları, bu kanının toplumda var olduğu ortaya çıkmıştır (Aktaş, 1994: 8). Ancak Beydili ve diğerlerine göre (2013: 46) hemen hemen bütün toplumlarda toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü nedeniyle erkek bireyler çalışma hayatına girmişken, kadın bireyler annelik rolüne bağlı olarak ev hayatı ile özdeşleşmiştir. Buna ek olarak iş hayatına dahil olan kadının işte başarılı olduğu, kadının uzmanlaşma ve kariyer yapma isteği arttığı (Türkkahraman ve Şahin, 2010: 82) bilindiğinden kadına geleneksel ev rolleri sürekli olarak hatırlatılmaktadır.

Kadının, ücretli olarak çalışma yaşamına katılması, hem kendisi hem de toplum açısından son derece önem arz etmektedir. Günümüzde çalışma hayatında sayısı gün geçtikçe artan kadın nüfusu, ekonomik anlamda bağımsızlık kazanmakta, ailesinde ve toplumda üstlendiği rollerde de ikilik yaşamaktadır. Kadın, çalışma yaşamına katılmakla ekonomik bağımsızlığına kavuşmakta, ancak bu bağımsızlık ekonomik yönden erkeğe olan bağımlılığını ortadan kaldırmamaktadır (Gökkaya ve Kocacık, 2005: 214-215). Başka bir ifade ile kadın çalışsa da evdeki sorumlulukları her daim devam eder ve bu nedenle ikinci sınıf vatandaş statüsünü devam ettirir ve geleneksel rollerden kurtulamaz (Ümit, 2011). Bu nedenle de kadının geleneksel rollerden kurtulamamasının önündeki düşünceler kalkmadığı sürece kadına bakış açısında bir değişiklik beklenmemelidir.

### **Ev Hanımı**

#### *Zor meslek*

“Ev hanımı geleneksel olarak bakarsak kutsal bir meslek ama emekliliği gelmeyen hep kendinden taviz veren bir meslektir. Ev içerisine gözle görülen bir iş yapmıyormuşçasına görülür. Fakat en zor meslektir.” (Görüşme:3, kadın, 19, 1.sınıf)

“Ev hanımlığı belki dünyadaki en zor işlerden biridir. Ev hanımı en az çalışan hanımlar gibi özel ve önemlidir.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“Ev işlerinin yürütülmesini üstlenen, saçını süpürge eden karakterdir. Ailenin yeri önemli ve büyüktür.” (Görüşme:12, erkek,20, 2.sınıf)

“Bana biraz ev işlerine tıkanmış bir görüntü çiziyor. (Görüşme:15, kadın, 22, 2.sınıf)

“Bütün gün ev işleri arasında bocalayan bir kadın.”(Görüşme:17, kadın, 19, 2.sınıf )

“Zor bir iş.” (Görüşme:20, erkek, 20, 2.sınıf)

“Ev hanımı olarak ‘Kadın’ın evin tüm düzeninden sorumlu, evde her şeyi bilmesi gereken, her işin altından kalkarak her şeye yetişmesi gereken kişi algısı; kadını yüklediği sorumlulukların altında boğmaktadır, her şeye yetişme telaşıyla kadını tüketmektedir.(Görüşme: 38, Kadın, 23, 4. Sınıf)

“En az iş dünyasına giren kadın kadar hatta zaman zaman daha fazla yıprandığını ve çalıştığını düşünüyorum.” (Görüşme:33, erkek,21, 4.sınıf)

#### *Monoton hayat*

“Ev hanımına karşı değilim ancak ev hanımı olan kadınların yaşamlarının ev işi, çocuk bakmak, yemek yapmaktan ibaret olmasına karşıyım. Ev hanımı olan kişinin hayatı bu kadar kıt olmamalı en azından gündemden haberdar olmalı ve bu konuda bilgi sahibi olmaya çalışmalı. Bunun dışında kendini ihmal etmemeli sosyal aktiviteleri olmalıdır.” ( Görüşme:21, kadın, 23, 3.sınıf)

“Bu yüzden özgüven eksikliği yaşama olasılığı yüksektir. Kendini geliştirme fırsatını çok bulamaz ya da gayret göstermez. Ev onun için çerçeve içinde bir fotoğraf gibidir.” ( Görüşme:22, kadın, 3.sınıf)

“Evine, eşine, çocuklarının peşine koşup, komşularla (sadece sınırlı sosyal çevre) iletişim sağlayan, yorgun kadın.” (Görüşme:26, kadın, 21, 3.sınıf)

“Sıkıcı bir hayat olarak görüyorum.” (Görüşme:32, kadın, 4.sınıf)

“Her gün rutin işleri yapmak sıkıcı olsa gerek.” (Görüşme:34, kadın, 21, 4.sınıf)

Temizlik, yemek, ev ihtiyaçlarının gelir giderleri, çocukların bakımı ve eğitimi gibi ev işi ve çocuk bakımı yüzünden kendini geliştirmeye fırsat bulamamalarına neden olmaktadır.” (Görüşme:38, kadın, 23, 4.sınıf)

“Ev hanımları genelde ev de hayatlarını geçiriyorlar. Bence bir kadın eğitim düzeyi ne olursa olsun kendini yetiştirmeli ve topluma katılmalıdır. Bunun için kurslar ve kişisel gelişim olanakları mevcuttur. Kadının yeri

erkeğin yanında toplum hayatına katılmak olmalıdır. Ülkemiz de buna engel bir toplum baskısının olduğunu düşünmekteyim.” (Görüşme:40, kadın, 22, 4.sınıf)

#### *En iyisi*

“İyi bir şey çocuklarına çok yakından destek olduğu için.” (Görüşme:6, erkek, 19, 1.sınıf)

“Ailesiyle ilgilenmekte zorlanan kadının çalışmaması daha mantıklı tabi.” ( Görüşme:25, kadın, 21, 3.sınıf)

“En iyisi. Çocuğuna bakar. Bir çocuk için annesinin yerini kimse dolduramaz.” (Görüşme:7, erkek, 20, 1.sınıf)

“Bir kadının yeri evinin içidir. Bu konuda düşüncelerim tam pozitif yöndedir.” (Görüşme:9, erkek, 19, 1.sınıf)

Sosyal Hizmet bölümü öğrencilerinin ev hanımı ile ilgili düşüncelerinin ev hanımlığının zor bir meslek olduğu ve monoton hayata sebebiyet verdiğine yöneliktir. TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre (2009) aktif işgücüne katılmayan kadınların % 62,3’ü ev işleriyle uğraştıklarını ifade etmekte, başka bir deyişle yaklaşık 12 milyon kadın ev hanımı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum “ev hanımlığı” olgusunun bir çalışan kadın algısı oluşturmadığı biçiminde yorumlanabilir. Bir erkek evlendiği kadından asıl görev olarak, çocuk – özellikle de erkek çocuk- yapmasını, ona yumuşak ve itaatkâr davranarak onun cinsel ihtiyaçlarını her an karşılmasını bekler. Bir de kırsal kesimde kadın, aileye katılmış ev ve tarla işlerinde kullanılacak ücretsiz bir işgücüdür. Bundan dolayıdır ki kadının evde çalışması makbul görmektedir (Gülendam, 2007: 176). Kadının doğumundan itibaren bir sahibi vardır ki topluma göre kadının evlenmesiyle beraber yeni sahibi (kocas) olur. Evlendikten sonra da kadının bu sahibine (kocas) itaat etmesi, dişi kuş olarak kurduğu yuvasını sürdürmesi, çocuk yapması ve bakması beklenir (Baykara Acar, 2014: 147). Özelde annelik genelde ev hanımlığı, toplum tarafından kadını pasifize etme amacıyla kullanılır ve bunda başarılı olunur. Çünkü kadın, ötekiliğini gönüllü olarak kabul etmektedir. Kadın, erkeklere hizmet ettiği ve annelik rolüne yoğunlaştığı oranda toplumda kabul görür. Bu, onun kendisini özne olarak görmesini sağlar ama aslında kendi kendini kandırmaktan başka bir şey değildir (Eliuz, 2011: 226).

#### **Boşanan Kadın**

##### *Toplumda dışlanan*

“Toplum tarafından hoş karşılanmadığı için toplumda büyük sıkıntılar yaşamaktadır. (Görüşme: 1, Kadın, 19, 1. Sınıf)

“Anadolu toplumunda boşanmak pek hoş karşılanmaz. Buna rağmen aile ve mahalle baskısını göze alıp bu tür zor karar verebilmek güçlü bir duruş ister. (Görüşme: 15, Kadın, 20, 2. Sınıf)

“Dul kaldığı için tekrar bekâr biriyle evlenememe, aileye karşı sürekli hesap verme ve kontrol edilme, davranış ve hareketlerde kısıtlanma, toplumsal baskı, toplumda artan mesafeli ilişkiler gibi toplum yargıları nedenlerle yaşam alanları son derecede daralmaktadır.” (Görüşme:38, kadın, 23, 4.sınıf)

Bu ülkede boşanmış kadınlara pek iyi gözle bakılmıyor.”(Görüşme:16, kadın, 20, 2.sınıf)

“Zor bir süreçten geçmekte olduğu, toplumda yapılan etiketlemeler yüzünden zorlanacağı. Boşanan kadının çalışan bir birey olduğu veya ev hanımı olması şartları belirgin bir şekilde değiştirebilir.” (Görüşme:34, kadın, 21, 4.sınıf)

##### *Gayet doğal*

“Diğer kadınlardan bir farklarının olduğunu düşünmüyorum.” (Görüşme:6, erkek, 19, 1.sınıf)

“Anlaşamamışsa boşanmıştır. Kendi tercihidir.” (Görüşme:8, erkek, 20, 1.sınıf)

“Hiç hoş ve güzel bir şey değil ama gerekli ise kaçınılmamalı.” (Görüşme:9, erkek, 19, 1.sınıf)

“O aşamaya gelmişse yapacak bir şey yoktur.” (Görüşme:12, erkek, 20, 2.sınıf)

“Ekonomik olarak sıkıntı çekmiyorsa hiçbir problemi yok.”(Görüşme:19, erkek, 20, 2.sınıf)

“Düşünülecek pek bir şey yok. Kendi kararıdır saygı duyuyorum. Kimse boş yere ayrılmaz, kendisine göre mantıklı bir sebebi vardır.” (Görüşme:28, erkek, 23, 3.sınıf)

“Onu buna iten sebeplerin önemli olduğu kadını yaftalamamak gerektiğini düşünüyorum. Normal kadın nasılsa boşanmış kadın da öyledir.” (Görüşme:32, kadın, 4.sınıf)

“İnsanlar evlenebildikleri gibi boşanabilirler de.” (Görüşme:25, kadın, 21, 3.sınıf)

“Eşiyle anlaşamamış, çatışma yaşayıp birlikteliğe devam edemeyen kadın.” (Görüşme:26, kadın, 21, 3.sınıf)

“Yürümeyen bir evlilik varsa ve kurtarmak için tüm çareler denendiyse her iki tarafında gereksiz acı çekmesini önlemek amacıyla boşanma kabul edilebilir. (Görüşme: 33, Erkek, 21, 4. Sınıf)

“Her insan evlenip boşanabilir gayet olası ama kadın boşandıktan sonra psikolojik destek almalıdır.” (Görüşme:4, kadın, 18, 1.sınıf)

“Boşanma sadece erkeğe verilen bir hak değildir. Toplum olarak kadının boşanması her ne kadar hoş karşılanmasa da boşanma kadının en doğal hakkıdır.” (Görüşme:21, kadın, 23, 3.sınıf)

#### *Güçlü kadın*

“Kendi ayakları üstünde durması ve çocukları varsa daha güçlü olması gerektiğini düşünüyorum.” (Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

Bu yüzden boşanmış kadın deyince aklıma kararlarında güçlü, risk göze alabilen, tek başına hayata tutunmaktan korkmayan kararlı kadınlar gelir.”(Görüşme:15, kadın, 22, 2.sınıf)

“Boşanan kadın hayatın bütün yükünü omuzlarına almış kadındır. Toplumdaki görevi zordur ve tehlikeye açıktır.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“Hayatının geri kalanını ya da bir kısmını kendi ayakları üstünde durarak geçireceği için gittikçe daha güçlü bir yapıya sahip olur.” (Görüşme:35, erkek, 21, 4.sınıf)

Çiftler anlaşarak çeşitli yollarla evlilik statüsüne ulaşırlar. Ancak evlenerek elde edilen statü boşanma ile kaybedilir ve bu yeni durum, kadınlar için birçok ayrımcılık, dışlanma ve eşitsizlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bir kadın boşandığında toplumun hafızasında olumsuz çağrışımlar oluşur. Bu olumsuz çağrışımlar nedeniyle boşanmış kadına yönelik bir baskı ve kontrol refleksi geliştirilmektedir. Kadınlar özellikle boşandıktan sonra karşılaştıkları baskıdan dolayı, yaşadıkları yerde ikamet etmeye devam etmek istememektedirler. Farklı yerleşim yerlerinde kendilerine -varsa- ve çocuklarına yeni bir yaşam kurmak için istekli olmaktadırlar (Akgül Sarpkaya, 2013: 31-32)

#### **Evlilik Dışı İlişki Yaşayan Kadın**

##### *Doğru değil*

“Evlilik kutsal bir kurumdur. O kuruma ihanet etmiştir.” (Görüşme:8, erkek, 20, 1.sınıf)

“Tam bir rezillik, şiddetle kınıyorum. Allah kimsenin başına vermesin. Çok kötü ahlaksızca bir yaşam.”(Görüşme:9, erkek, 19, 1.sınıf)

“Bence yanlış bir davranış.”(Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

“İlk duyduğumda “insanlık dışı” diyebilirim. Fakat onu buna iten durumları bilmek gerek. Kendi rızası var ise bunu tamamen kişiliksiz olarak nitelendiririm.”(Görüşme:18, kadın, 19, 2.sınıf)

“Bana göre evlilik gibi bir kurum olmadan bireylerin aynı ortamda yaşayarak ilişki yaşamalarını gereksiz ve uygunsuz bir hareket olarak değerlendiriyorum.” (Görüşme:22, kadın, 3.sınıf)

“Bence affedilmeyecek bir durumdur, bu kadın gözümde karakersiz ve değersiz en aşağılık bir varlıktır.” (Görüşme:23, erkek, 21, 3.sınıf)

“Evlilik dışı ilişki er ya da geç mutsuzlukla sonuçlanmaya mecburdur.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“Kötü yola düşmüş ya da zorla bu ilişkiyi yaşamış olabilir veya evli olduğu halde kocasını aldatıyor olabilir. Tabi bu durum affedilmeyecek kadar kötüdür.” (Görüşme:27, erkek,23, 3.sınıf)

“Evlilik dışı yaşamı ahlaksızca buluyorum bu şekilde yaşayan bir kadını ise kesinlikle onaylamıyorum.”(Görüşme:33, erkek, 21, 4.sınıf)

“Yanlış bir düşünce ve anlayış olduğu kanısındayım. Çünkü insanlar bazı özel durumlarını sevdiği evlendiği kişiyle paylaşması gerektiği inancındayım. Eğer bu ilişkiyi yaşayacaksa da karşı tarafın bekar olmasını tercih ederim.” (Görüşme:36, erkek, 23, 4.sınıf)

##### *Tercih meselesi*

“Tercih meselesi.” (Görüşme:6, erkek, 19, 1.sınıf)

“Kendi kararı.” (Görüşme:10, erkek, 17, 1.sınıf)

“Doğru anladıysam evlenmeden yapılan cinsel ilişkiyi soruyorsunuz. Cinsellik veya hayat tarzının herhangi bir formaliteye bağlı kalmasından yana değilim. Bu tür bir kadını yadırgamama kendi kararları ve yaşam tarzı ancak ve ancak onu ilgilendirir.”(Görüşme:15, kadın, 22, 2.sınıf)

“Herkesin kendine göre bir yaşam tarzı vardır. Her ne kadar evlilik dışı ilişki yaşamak benim yaşam tarzıma uygun olmasa da bu durumda olan ilişkilere de yadırgayarak bakmam. Herkesin özel bir yaşamı vardır ve diğer insanların bu özel yaşam sınırını iyi bilmelidir.” (Görüşme:21, kadın, 23, 3.sınıf)

“Her ne kadar normal karşılanmayan bir durum olsa da kimsenin müdahale etmeye hakkı olmadığını düşünüyorum, herkes kendi yaşantısını seçme hakkına sahip olmalıdır.” (Görüşme:37, kadın, 24, 4.sınıf)

##### *Gayri ahlaki*

“Ahlaki açıdan oldukça olumsuz bir durumdur.” (Görüşme:12, erkek, 20, 2.sınıf)

“Sadakatsizlik bana göre çok kötü bir durum. Bunu yapan kadın ise de erkek ise de kötü gözle bakarım.” (Görüşme:16, kadın, 20, 2.sınıf)

“Ahlaki yönden yozlaşmış kadın.” (Görüşme:17, kadın, 19, 2.sınıf)

“Geleneksel toplum normlarından, değerlerinden, ahlaki ölçütlerinden hiçbir şey alamamış, kazanamamış kişi olarak tanımlayabilirim.” (Görüşme:24, erkek, 22, 3.sınıf)

“Dinim gereği bunu uygun bulamamaktayım.” (Görüşme:25, kadın, 21, 3.sınıf)

“Kendi cinsel ihtiyaçları dışında kimseyi düşünmeyen, bizim kültürümüze uymayan bir durumdur.” (Görüşme:28, erkek, 23, 3.sınıf)

“Ahlaki bir problemdir. Evlilik dışı her ilişki benim için yanlıştır.” (Görüşme:31, erkek, 22, 4.sınıf)

Sosyal Hizmet öğrencilerinin evlilik dışı ilişki ile ilgili düşüncelerinin daha çok olumsuz bir zeminde yer aldığı görülebilmektedir. Bu durumun nedeni evlilik dışı ilişkinin toplumumuz ile bağdaşmıyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Kimi katılımcılar da benzer olarak evlilik dışı ilişkiyi gayri ahlaki olarak bulmuşlardır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu Aile Yapısı Araştırması Araştırması'na (2006) göre de ülkemizde bireylerin çoğunluğunun evlilik dışı ilişki yaşamaya olumlu bakmadığı, bireylerin birlikteliği için evliliğin gerekli olduğu anlaşılmaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2010: 97).

Flört Eden Kadın

*Gayet doğal*

“Gayet normal bir durum. Her insan hayatına devam ederken yanında bir destekçi olmasını ister.” (Görüşme:2, kadın, 18, 1.sınıf)

“Yalnızlığımı giderecek, sevdiği biriyle yan yana olmak istemiştir.” (Görüşme:4, kadın, 18, 1.sınıf)

“Bence gayet olasıdır. Doğru insanı bulmak ilk seferde mümkün olmadığı için her birliktelikte evlilikle sonuçlanmaz. (Görüşme: 15, Kadın, 22, 2. Sınıf)

“Flört kötü bir durum değil kadın için de erkek içinde. Sevdiği adamlarla flört her kadının özgürlüğüdür.” (Görüşme:16, kadın, 20, 2.sınıf)

“Yalnız hayatına birini almaya çalışan kadın.” (Görüşme:17, kadın, 19, 2.sınıf)

“Gayet normal bir şey olduğunu düşünüyorum.” (Görüşme:22, kadın, 3.sınıf)

“Kendim de flört ediyorum normal bir davranış olarak görüyorum.” (Görüşme:32, kadın, 4.sınıf)

“Flörtün yaşanması kadının karşı cinsle iletişimini kuvvetlendireceği, kişisel bakımını ve özgüvenini arttıracığı düşüncesindeyim.” (Görüşme:36, erkek, 23, 4.sınıf)

*Evliliğe giden yol*

“Bence bir kadın neyin, kimin ne olduğunu anlayabilmesi için aşırıya kaçmamak şartıyla tanınması flört etmesi gerektiğini düşünüyorum.” (Görüşme:3, kadın, 19, 1.sınıf)

“Daha sağlıklı bir evlilik için ahlaki kurallar çerçevesinde olduğu sürece gayet normaldir. Hatta evliliklerin bu şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.” (Görüşme:12, erkek, 20, 2.sınıf)

“Ben de bir flört eden kadını. Evleneceğim insanı kendim seçeceğim için haliyle görünüşten anlaşılıyor tanımak gerekir. Görücü usulü evlilik bence saçma insan sevmediği bir insanla bir ömür geçiremez. Kadınlar flört etmeli ve eş tercihini kendi yapmalıdır.” (Görüşme:40, kadın, 22, 4.sınıf)

“Evliliğe giden yolda birbirlerini tanımak için flört etmiştir.” (Görüşme:8, erkek, 20, 1.sınıf)

“Evlilik öncesi birlikte geçirmiş oldukları süredir. Yani sevgili anlamında. Ama evlenmeden önce birbirini daha iyi tanımak, daha iyi anlamak için (tabi bu işi fazla ileriye götürmeden) günümüz toplumunda gerekli olandır.” (Görüşme:27, erkek,23, 3.sınıf)

“Gelecekte iyi bir aile kurmak, birbirini daha iyi tanımak amacıyla yapılabilir.” (Görüşme:28, erkek, 23, 3.sınıf)

“Flört hayatını birleştirecek kişiyi tanımak için iyi bir süreçtir.” (Görüşme:15, kadın, 22, 2.sınıf)

“Hayatını birleştirmeye giden yolda olması gereken bir durumdur. Her insan her insanla anlaşamaz ve bu yüzden de yanlış bir seçim yapmamak için flört hem kadın hem de erkek için olmalıdır.” (Görüşme:21, kadın, 23, 3.sınıf)

“Flört etmek kimi zaman evlilik yolunda atılan adımdır, kimi zaman beraber güzel vakit geçirme adına kurulan birlikteliktir. (Görüşme: 37, Kadın, 24, 4. Sınıf)

*Belirli bir sınırı olmalı*

“Seviyeli bir ilişki olabilir.” (Görüşme:13, erkek,20, 2.sınıf)

“Flört sayısının azlığı çokluğu flört eden kadın hakkında ne düşünmemiz konusunda bizi yönlendireceğini düşünüyorum.” (Görüşme:34, kadın, 21, 4.sınıf)

“Toplumun kurallarına aykırı olmadığı sürece flört ve flört eden kadın hakkında olumsuz düşünmüyorum.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“İlişkinin, yaşananların belirli bir sınırı olmalıdır. Flört halinde, evlilik dışı ilişkiye maruz kalmadan seviyeli bir ilişki olmalı flört aşaması.” (Görüşme:26, kadın, 21, 3.sınıf)

Sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin evlilik dışı ilişki konusundaki düşünceleri “olumlu” olmaktan çok uzakta iken flört konusundaki düşünceleri ilginç bir şekilde olumsuz değildir. Evliliğe giden yol veya gayet doğal olarak tanımladıkları flört sürecini evlilik için gerekli bir durum gibi gördükleri düşünülebilir. Çünkü aile tarihiyle ilgili yapılan araştırmalarda endüstri öncesi toplumlarda evlilikler bireylerin kendi seçimlerinden ziyade ailelerinin kararıyla gerçekleşirken, günümüz toplumunda bireyler kendi seçimleriyle evlenmektedir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2010: 33). Katılımcıların da ifadelerinden anlaşılacağı üzere flörte ilişkin genel bakış açısının değiştiği görülebilmektedir.

### Hayat Kadını

#### Bataklığa düşmüş

“Kurtarılmaya muhtaç canlı.” (Görüşme:13, erkek,20, 2.sınıf)

“Kurtarılmaya muhtaç, mağdur insan.” (Görüşme:11, erkek, 20, 2.sınıf)

“Hayatta iyi olanaklardan mahrum kalmış, mağdur kadın gelir.” (Görüşme:15, kadın, 22, 2.sınıf)

“Mağduriyetleri olan, hayatta sığınabileceği kimsesi olmayan bir kadın.” (Görüşme:17, kadın,19, 2.sınıf)

“Çok zor şartları olduğunu, hepsinin istemeyerek çalışmadığını ve kadınların b duruma düşmelerinin nedenini erkeklere bağlıyorum.” ( Görüşme:22, kadın, 3.sınıf)

“Allah yardımcıları olsun.” (Görüşme:25, kadın, 21, 3.sınıf)

“Bir şekilde birilerinin tuzağına düşmüş ve tutsak kalmış, daha sonra kimisi bir meslek haline getirdiği için vazgeçmez ve sürdürür, kimisi ise yapmak zorunda kalır (tehdit ve şantaj).” (Görüşme:28, erkek, 23, 3.sınıf)

“Bir yığın hayal kırıklığı taşıyan kadındır.” (Görüşme:5, kadın, 20, 1.sınıf)

“Bazı şeyler benim için kaderdir ve hayat kadınlarının bu durumlarından çok da memnun olduğunu sanmıyorum.” (Görüşme:4, kadın, 18, 1.sınıf)

“Kendi vücudundan para kazanması çok yanlış.” (Görüşme:14, kadın, 20, 2.sınıf)

#### Toplumun suçu

“Birçok hayat kadınının yaptığı içi zevkle yaptığını düşünmüyorum aksine içinde buldukları ve istemedikleri şartların onları buna zorladıklarını düşünüyorum.” (Görüşme:33, erkek, 21, 4.sınıf)

“Ne kadar yanlış bir yaşam biçimi olsa da kendi içinde tutarlı bir açıklaması vardır. Hiçbir kadın bu durumu istemez.” (Görüşme:7, erkek, 20, 1.sınıf)

“Bu kadınlara acıyorum. Çeşitli sebeplerden dolayı bunları yaptıklarını duyuyorum ve kadınların bu durumlara düşmesi ve benim inancım içinde kadına (anneye) bu denli önem verilmesine rağmen kadınların bu durumlara düşmek zorunda kalmaları beni derinden etkiliyor.” (Görüşme:23, erkek, 21, 3.sınıf)

“Hangi koşulların onu bu işe zorladığını bilmeden yorum yapmak, asmak, kesmek çok yersiz olur. Bu açıdan bakarsak yorum yapmayı anlamsız buluyorum.” (Görüşme:24, erkek, 22, 3.sınıf)

“Konuştuğum kadın kendi isteği ile yapmamış. Yaşadığı zorluk ve zorunlulukların bu yaşama ittiğini düşünüyorum.” (Görüşme:32, kadın, 4.sınıf)

“Hayat kadınlarının şu anki durumlarından çok, onları bu yaşantıya sürükleyen nedenleri incelemek daha yerinde olacaktır. Bu nedenle de toplumun temel birimi olan ailenin güçlendirilmesi esastır.” (Görüşme:37, kadın, 24, 4.sınıf)

“Hiçbir kadın hayat kadını olmayı tercih etmez. Bu yüzden kadını bu konuma getiren nedenler göz önünde bulundurulmalıdır. Hayatında yanlış tercihler yapması, maddi olarak arayış içerisinde olması gibi nedenlerle bu hayata yönelmiş olabilir.” (Görüşme:38, kadın, 23, 4.sınıf)

“Zordur herhalde. Sevmediğin bir insanın sana dokunması tuhaf bir duygu olmalı. hiçbir hayat kadınının bu işi severek yaptığını düşünmüyorum. Ekonomik yoksunluk nedeniyle bu durumda olduklarını düşünüyorum. Erkeklerin de aşağılamasını anlamıyorum da bir kadının aşağılamasını hiç anlamıyorum.” (Görüşme:40, kadın, 22, 4.sınıf)

“Aile ve toplum tarafından dışlanan insanların arayış içinde iken kötü yola düşmeleri.” (Görüşme:1, kadın, 19, 1.sınıf)

“Toplumun dışlanmış kesimi.” (Görüşme:2, Kadın, 18, 1.Sınıf)



Sosyal Hizmet öğrencilerinin hayat kadını ile ilgili düşünceleri yukarıda verilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun hayat kadını ile “bataklığa düşmüş”, “toplumun suçu” arasında bağlantı kurduğu görülmektedir. Ataerkil toplumlar cinsel ilişkiyi erkek için bir ihtiyaç olarak görmekte fuhuş ve fahişelik olgularını da bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılan kavramlar olarak göstermektedir. Buna rağmen hayat kadınları fahişe damgasıyla karşı karşıya kalarak toplum tarafından “namusu lekelenmiş” kadın şeklinde anılabilmektedir (Hepşen, 2010: 53). Fuhuş işini salt ticari bir biçim olarak düşünmek en basta insanlık değerlerini ve onurunu hiçe saymak olacaktır. Bu nedenle fuhuş olgusuna, erkek egemen toplumun bir yarattısı olarak bakmak gerekmektedir. Ayrıca fiziksel ve ruhsal şiddeti doğuran, güç, mağduriyet ve para ekseninde dönen toplumsal bir sorun olarak adlandırılabilir (Batı, 2008: 223). Günümüz dünyasının yoksul, geri kalmış ülkelerinde kadın bir dış satım ürünü haline getirilmiştir. Kadınlara yönelik şiddet ve ayrımcılığın en yoğun yaşandığı fuhuşun yaygınlaşmasında; olumsuz ekonomik koşullar, aile patolojileri, din anlayışı ve töreler, kadın-erkek eşitsizliği, eğitimsizlik, her türlü malın satışını çıplak kadınla özdeşleştiren reklam dünyası etkili olduğu belirtilmektedir (Özerdoğan ve diğ., 2006: 2).

## SONUÇ

Sosyal hizmet öğrencilerinin kadına yönelik ön yargıları değerlendirildiğinde çalışan kadın açısından en çok bağımsızlık-özgürlük temasının ön planda olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal hizmetin temel ilkelerinden olan self determinasyon açısından öğrencilerin kadının kendi ayakları üzerinde durabilmesini ön plana çıkardıkları görülmektedir. İkinci olarak vurgulanan çalışan kadının durumunun yorucu ve zor olması da kadının evdeki rolüne yönelik kültürel beklentiler ile birlikte çalışma hayatının dengesini kurabilmesinin önemine değinmişlerdir. Kadın ve erkeğin eşit olduğu ileri sürüle bile erkeğin evin reisi olması gerektiğinin, ev işlerini kadının yapması gerektiğinin savunulması ülkemizde toplumsal cinsiyet rolünün etkisi ile rol ve sorumluluklarda eşitsizliğin devam ettiğini göstermektedir (Ergöl ve diğ., 2012). Kadın neye benzer sorusuna yönelik öne çıkan tema olan ilgi bekleyen narin vurgusu özel bir gereksinim grubu açısından kadının ön plana çıkarılması olarak düşünülebilir. Koruyucu anne teması da kadının annelik rolünün ve çocuk refahı alanındaki temel unsur olarak ön plana çıkmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ev hanımına yönelik öğrencilerin görüşleri bir taraftan zor meslek diğer taraftan ev hanımlığının aslında monoton bir hayat olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Kadının boşanmasına yönelik “gayet doğal” vurgusunun yoğunluğu, yargılayıcı olmayan bir tutumu belirtmekte kadın erkek eşitliğine gönderme yapmaktadır. Boşanan kadını “toplumda dışlanan” olarak nitelendirenler sadece kız öğrencilerdir. Boşanmış insanlarla arkadaşlık yapmanın uygun olduğu söylene bile boşanmış insanlarla arkadaşlık yapanların sayısının çok az olduğu görülmüştür (Arıkan, 1996). Evlilik dışı ilişkide vurgulanan “doğru değil teması” evlilik kurumunun kültürel önemini ön plana çıkarmaktadır, bununla birlikte söz konusu durum yargılayıcı bir tavır tehlikesini de barındırmaktadır. Kadının flört etmesi öğrenciler tarafından normal karşılanmakta evliliğe giden bir yol olarak değerlendirilmektedir. Hayat kadınlığı konusunda toplumun sorumluluğuna gönderme yapılmakta, hayat kadınlığı bir sosyal sorun olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak hayat kadının toplumsal konumu da bataklığa düşmekle özdeşleştirilmektedir.

Özellikle erkek öğrencilerin kadının ev içi konumuna vurgu yaptığı görülmektedir. “Çok gerekli olmadıkça çalışması taraftarı değilim.”; “ Erkeğin görevi çalışmaksa kadının ki de ev işleridir.”; “gündüz vardiyası olmak şartıyla gayet normal bir durumdur.”; “Annelik görevi aksarsa çalışmamalı.”; “Çalışma saat ve koşulları uygun ise”; “İyi bir şey çocuklarına çok yakından destek olduğu için.”; “Bir kadının yeri evinin içidir. Bu konuda düşüncelerim tam pozitif yöndedir.” gibi ifadeler erkek öğrencilere ait olup kadının çalışmasının uygun olmadığı belirtilmektedir. Erkek öğrencilere göre kadın çalışıyorsa bile yapacağı iş ev içindeki yapacaklarını etkilememesi gerekmektedir. Başka bir öğrenci de “Kadınların çalışması günümüz de bir gerekliliktir diyebiliriz. Ancak her bireyin kendi fitratına, yapısına uygun işleri yapması gerekir” diyerek kadının çalışması ile ilgili fitrat tartışmalarını vurgulamaktadır. Her ne kadar kadının çalışması ile ilgili olumsuz düşünceler erkek öğrenciler nezdinde ağırlıkta da olsa bu hususa katkı veren kadın öğrenciler de bulunmaktadır. Örneğin “Evli çalışan bir bayan için şartlar zor olabilir. veya “Ailesiyle ilgilenmekte zorlanan kadının çalışmaması daha mantıklı tabii.” gibi ifadeler kadın öğrencilere ait olup kadının geleneksel ev içi sorumluluklarını hatırlatmaktadırlar.

Evlilik dışı ilişki yaşanması hem erkek hem kadın öğrenciler tarafından doğru bulunmamakta ve ayrıca gayri ahlaki bulunmaktadır. Ancak bu durumu kişilerin kendi kararı ve kendi yaşam tarzları neticesinde değerlendirenler de bulunmaktadır. Flört etme ile ilgili hem erkek hem de kadın öğrenciler bunun belirli bir sınırı olması gerektiğini düşünse de flört etmeyi doğal ve evlilik için bir temel oluşturduğu konusunda hemfikirlerdir. Hayat kadını ile ilgili olarak hem erkek hem de kadın öğrenciler kadının bu işi yapmasının toplumun suçu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kadına yönelik hizmetler hem aile genelinde hem de birey özelinde Türkiye’de geliştirilmesi gereken alanları temsil etmektedir. Öğrencilerin ön yargılarının farkında olabilmeleri, meslek hayatında karşılaşacakları durumlarda kadın müracaatçıları yargılamadan anlayabilmeleri ve onların self determinasyonlarını savunabilmeleri açısından hayati önemdedir. Bu anlamda hem kültürel farkındalık hem de kişisel farkındalık çalışmalarının müfredattaki önemi ön plana çıkmaktadır. Öğrencilerin kadının kamusal alandaki görünürlüğüne ve ev içine hapsedilmesinin ne anlama geldiğini ve bunun sonuçlarını kavrayabilmeleri açısından toplumsal cinsiyet ile ilgili eğitimleri almaları gerekmektedir. Bu noktada ayrımcılık karşıtı uygulamanın bireylerin sorunların üstesinden gelmesinde ve özgürleşmelerinde toplumsal bütünleşmeyi destekleyen ve farklılıklara saygı duyan uygulama temelli bir disiplin olan sosyal hizmet için gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Cankurtaran ve Beydili, 2016). Sosyal hizmet eğitim-öğretim müfredatının öğrencileri değiştirici ve geliştirici bir yanı olduğu düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet ile ilgili eğitimlerinin öğrencinin sorgulama kapasitesine geliştirebilmesi gerekmektedir. Örneğin Akçay ve Başer (2018) tarafından yapılan çalışmada Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Hizmet dersini alan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısında anlamlı bir farklılık olduğu, dersi almayan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan toplumsal cinsiyet konusunun çok geniş ve kapsamlı bir alana sahip olduğu unutulmamalıdır. Çalışma yaşamı, kalkınma, şiddet, medya, kültür, sağlık, politika gibi birçok etmenle beraber ele alınmaktadır. Bu kapsamda sosyal hizmet öğrencilerinin de toplumsal cinsiyet ve birlikte ele alındığı etmenler noktasında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için başlı başına müfredatta toplumsal cinsiyet dersine yer verileceği gibi müfredatta yer alan dersler içerisinde de konular yedirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Akçay, S., & Başer, D. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Hizmet Dersinin Sosyal Hizmet Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Etkisi. F. Yamaner, & E. Eyuboğlu içinde, İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri (s. 287-296). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aker, S., Dündar, C. ve Pekşen, Y. (2007). Sokaktakiler, Yazılı Basın ve Damgalama. Aile ve Toplum Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi, 3 (11), 83-90.
- Akgül Sarpkaya, O. (2013). Boşanmış Kadınlarda Toplumsal Baskıya Direnme Stratejileri: Van Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (26), 29-50.
- Aktaş, Y. (1994). Çalışan Anne ve Çocuğu. Yaşadıkça Eğitim, 36, 7-11.
- Alagöz, N. (2009). Dil ve Cins: Türkçe Atasözlerinde ve Deyimlerde Kadın Üzerine Eğretilmeler ve Toplum-Bilişsel Yapı. International Journal of Central Asian Studies, 13, 37-48.
- Alço, N. (2011). Zordur Kadın Olmak. Hürriyet Gazetesi, (1 Ocak 2011).
- Arıkan, Ç. (1996). Halkın Boşanmaya İlişkin Tutumları. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.
- Aydın, O. ve Baran, G. (2010). Toplumsal Değişme Sürecinde Evlenme Ve Boşanma. Toplum ve Sosyal Hizmet, 21 (2), 117-126.
- Batı, U. (2008). Hayatın Arka Sokakları: Seks İşçilerine Karşı Toplumsal Şiddet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2), 200-230.
- Baykara Acar, Y. (2014). Türkiye'de Kadın Olmak. V. Işıkhana içinde, Doç.Dr. Şener Koçyıldırım'a Armağan Sosyal Hizmet ve Toplumla Çalışma (s. 143-156). Ankara: Sosyal Hizmet Araştırma, Uygulama ve Geliştirme Derneği.
- Berberoğlu, U., Çelikkalp, U., Saraçoğlu, G. V. ve Tokuç, B. (2011). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Evlilik Dışı Cinsel İlişki, İstemli Düşükler ve Kontraseptik Kullanımı, Türk Halk Sağlığı Dergisi, 9 (3), 172-179.
- Beydili, E., Yıldırım, B. ve Demiröz, F. (2013). Sosyal Hizmet Perspektifinden Feminizm Üzerine Bir Gözden Geçirme: Kadın Çalışmalarında Erkek İşbirliği. Aile ve Kadın Sempozyumu (s. 45-50). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- Bilican Gökçaya, V. (2011). Türkiye'de Kadına Yönelik Ekonomik Şiddet. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (2), 101-112.
- Bulut, M. (2008). Kadınlarda Boşanma ve Kültür İlişkisi. Toplum ve Sosyal Hizmet, 19(2), 111-118.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cankurtaran, Ö. ve Beydili, E. (2016). Ayrımcılık Karşısı Sosyal Hizmet Uygulamasının Gerekliliği Üzerine. Toplum ve Sosyal Hizmet, 27(1), 145-159.
- Coşkun, Ş. (2004). Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kalıp Düşüncelerin ve Ön yargıların Rolü: "Antalya'da Yaşayan Güneydoğulular İle Antalya Yerlileri Arasındaki Kalıp Düşünceler Ve Ön yargılar", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalkılıç, M. (2011). Zordur Kadın Olmak. Hürriyet Gazetesi, (1 Ocak 2011).
- Doğan Haber Ajansı (2014). Başkan 'Kadın Yardımcı Olmaz' Dedi, Kadın Üye İstifa Etti. Radikal Gazetesi, (7 Nisan 2014).
- Dolmacı, N. ve Şalvarcı Türel, N. (2012). Varlığını Sürdüren Bir Sorun Olarak Toplumda ve İş Yaşamında Kadına Yönelik Farklı ve Ayrımcı Tutumlar. Akademik Bakış Dergisi (33), 1-15.
- Dönmez, A. (1990). Kadınlar Kadınlara Karşı Ön yargılı Mı? Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi, 33 (1-2), 103-122.
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eliuz, Ü. (2011). Cinsel Kimlik Paniği: Kadın olmak. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Türkic, 6 (3), 221-232.
- Erbay E. ve Tuncay T. (2006). Sosyal Hizmet Bakışıyla Kadın İstihdamı. Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, 17 (2), 25-40.
- Ergöl, Ş., Koç, G., Eroğlu, K. ve Taşkın, L. (2012). Türkiye'de Kadın Araştırma Görevlilerin Ev ve İş Yaşamlarında Karşılaştıkları Güçlükler. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 1 (2), 43-49.
- Eroğlu K., Taşkın L. Vefikuluçay D. ve Zeyneloğlu S. (2007). Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açılıarı, Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 26-38.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation And Variability. Field Methods, 18, 59-82.
- Gülaçtı, N. (2012). Sanatsal Bir Obje Olarak Kadın ve Bazı Toplumlarda Kadına Bakış. İdil Dergisi, 1 (2), 76-91
- Gülendam, R. (2007). Türk Kadınının Aile İçindeki Yeri ve Rolünün Yeri ve Rolünün Modern Türk Edebiyatına Yansıması: 1960-1980. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi (15), 165-182.
- Gürel, N. (2011). Kişilik Psikolojisi, Ön yargıların Psikolojisi ve Kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lippmann'ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (2), 101-134.
- Gürses, İ. (2005). Ön yargının Nedenleri, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14 (1), 144-161.
- Hepşen, Ö. (2010). Tevrat, İncil Ve Kuran-ı Kerim'de Kadın Bedeni, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- İlhan, R. S. ve Çevik, A. (2013). Ön yargıların Psikolojisi:Psikodinamik Bir Gözden Geçirme. Nesne-Psikoloji Dergisi, 1 (1) , 50-65.
- Kaarasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kalaycı-Kırloğlu, H. İ., Akarçay, D., Kırloğlu M. (2016). Atasözleri ve Deyimlerde Kadına Yönelik ŞiddetiniZleri: Niteliksel Bir Çalışma. 8 (4), 101-122.
- Karmaz, E. (2013). Ücretli Çalışmayan Evli Kadınların Ev Dışına Çıkmayı Meşrulaştırma Şekilleri. M. Tuna, Ü. Bozyer ve E. Açık Turğuter (Dü) içinde, Uluslararası Katılımlı VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı I (s. 21-32). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kocacık, F. ve Gökkaya, V. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 195-218.
- Özerdoğan, N. , Sayiner, D. , Köşgeroğlu, N. ve Örsan, Ö. Kadın ve Fuhuş Olgusu (The Fact Of Women and Prostitution). Second International Conference On Women’s Studies. April 27-28 2006; Center For Women’s Studies, EMU, Turkish Republic Of Northern Cyprus.
- Sarpkaya, O. A. (2013). Boşanmış Kadınlarda Toplumsal Baskıya Direnme Stratejileri: Van Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (26), 30-50.
- Sürgevil, O. (2008). Farklılık Kavramına ve Farklılık Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (20), 111-124.
- Şengör, C. (2011). Zordur Kadın Olmak. Hürriyet Gazetesi, (1 Ocak 2011).
- T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2010). Aile Yapısı Araştırması 2006. Ankara: Diner Ofset.
- T.C. Başbakanlık Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2010). AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Bülteni. Ankara.
- TDK. (2014). 10 Nisan 2014 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden erişildi.
- TUİK. (2013). Türkiye İşgücüne Katılım Oranı. Retrieved from: <http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?id=35708metod=İlgiliGosterge>.
- Türkkahraman, M. ve Şahin, K. (2010). Kadın ve Kariyer. Alanya İşletme Dergisi, 2 (1), 75-88.
- Uygun, S. (2006). “Üniversite Gençlerinin "Öteki” Kimliklere Karşı Ön yargıları”, Akademik Araştırmalar Dergisi, (29), 2-7.
- Ümit, A. (2011). Zordur Kadın Olmak. Hürriyet Gazetesi, (1 Ocak 2011).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazçoban M. (2008). Flört ve Görücü Usulü Evliliklerde Psiko-sosyal Özelliklerin Etkisi: Demirci Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

# Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı

## New Approaches In Health Communication: Using Digital Media

Zekiye TAMER GENCER \*

Yılmaz DAŞLI \*\*

Enis Baha BIÇER \*\*\*

### ÖZ

Son yıllarda birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da birey davranışlarında değişiklikler gözlenmektedir. Dünyada ve ülkemizde sağlık konusunda yapılan yeni reformlar ve özellikle Türkiye’de özel hastanelerin devlet tarafından teşvik edilmesi ile sağlık sektörü birçok açıdan yeniden şekillenmiştir. Bu süreç, sağlık konusunda bireylerin bilgiye ulaşımı ve uzman doktor erişimi açısından da devrim niteliğinde yeniliklerle doludur. İnternetin aktif kullanıcı sayısının artması bu devrimin temel yapı taşları arasındadır. Sektörel olarak özelleşme kişiye özel hizmet anlamına geldiğinden, internet kullanıcıları hem bireyler hem de sağlık kurumları nezdinde sayıca artış göstermiştir. İnternet teknolojisinin birey hayatına getirdiği en büyük kolaylık olarak nitelendirilen sosyal paylaşım ağları sağlık yapılanmasındaki değişimi hızlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların içerik üretmesine izin veren ve daha önceden üretilen içeriklere ücretsiz erişim imkanı sunan platformların son derece fazla olduğu sosyal ağlar, insanların her konuda olduğu gibi sağlık konusunda da bilgi edinmek için ilk başvurduğu kaynaklar arasındadır. Ekonomi, bilim başta olmak üzere hemen her konuda bilgiye erişimin mümkün olduğu sosyal ağlarda oluşturulan sağlık içeriklerinin sayısı da giderek artmaktadır. Online sağlık bilgisi arama İnternetteki en yaygın aktiviteler arasına girmiş, yalnızca yazılı bilgi ile sınırlı kalmayarak sesli ve video aracılığıyla görüntülü paylaşımlar da bilgiye ulaşma açısından tercih edilirliliğini artırmıştır. Uzmanlar ve doktorlar sağlığın her alanı ile ilgili bireyin ihtiyaç duyacağı düzeydeki bilgiyi sosyal ağlar üzerinden paylaşmakta ve hatta ilaç kullanımı, alternatif tedavi yöntemleri, destekleyici ürün kullanımı konularında da yönlendirici içerikler üretmektedir. Bütün bunlar birlikte değerlendirildiğinde online iletişim araçlarının geniş bir yelpazesini içeren ve çeşitli mekanizmalarla çalışan sosyal ağlar (sosyal medya), sosyal destek için bir kanal sağlamakta ve bireyler arasında bağlantı duygusunu kolaylaştırmaktadır. Bağlantı kurmadaki sağladığı kolaylık E-sağlık diye tanımlanan yeni bir dijital sağlık platformunu da inşa ederek konuya yeni bir yaklaşım getirmiştir. Bu çalışmada Gencer (2016) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “E-Okur Yazarlık Ölçeği” kullanılarak üniversite öğrencilerinin sosyal ağları sağlık alanında kullanma biçim ve düzeyleri tespit edilecektir.

### ANAHTAR KELİMELELER

E-Okuryazarlık, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Dijital Sağlık

\* Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, zekiye\_tamer@hotmail.com,  
ORCID: 0000-0001-6065-7395

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, ydasli@hotmail.com,  
ORCID: 0000-0001-6569-1103

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, ebbicer@cumhuriyet.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-1624-4988

**ABSTRACT**

*Like in many fields, there have been changes on individual attitudes in health sphere. Thanks to the improvements and renovations in health sector in the World and the promotions of private hospitals in Turkey have reshaped the health sector. This process has let the individuals get the chance of accessing essential information and doctor. The increase in the number of internet users is one of the main reasons of this improvement. As the privatization of the sector provides private service for individuals, the number of the internet user sincrease both individuallyand in terms of health institutions. Social networks which the internet technology brings in to our life are seen as the factors causing the changes of the health sector. The social networks which let people produce content or Access the content produced are the firsts ources that people ask for health. The number of the health contents which are produced on social platforms like many other fields are increasing gradually. Nowadays, people are searching for information for their illness on the internet and apart from this, they start to share records or videos to spread the information. The specialists or doctors share the information that the patients need to get cure for their illness and also they produce contents about the use of remedies, alternative medical treatments and, supportive productuses. Taken all these into consideration together, the social networks that include online communication tools and work with various mechanisms provide a channel for social support and make it easy to build a connection between the individuals. E-health known as a new digital health platform is the outcome of this connection. In this study, universtity students' type and levels of using social networks for health sphere will be determined by using "E-literacy Scale" adapted by Gencer (2016).*

**KEYWORDS**

*E-Literacy, Health Communication, Social Media, Digital Health*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 03.10.2018		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 20.02.2019	
<i>Atf</i>	Gencer T., Z., Daşlı, Y., Biçer, E.B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 42-52		

## GİRİŞ

Ekonomi, bilim başta olmak üzere hemen her konuda bilgiye erişimin mümkün olduğu sosyal ağlarda oluşturulan sağlık içeriklerinin sayısı da giderek artmaktadır. Online sağlık bilgisi arama İnternetteki en yaygın aktiviteler arasına girmiş, yalnızca yazılı bilgi ile sınırlı kalmayarak sesli ve video aracılığıyla görüntülü paylaşımlar da bilgiye ulaşma açısından tercih edilirliliğini artırmıştır. Uzmanlar ve doktorlar sağlığın her alanı ile ilgili bireyin ihtiyaç duyacağı düzeydeki bilgiyi sosyal ağlar üzerinden paylaşmakta ve hatta ilaç kullanımı, alternatif tedavi yöntemleri, destekleyici ürün kullanımı konularında da yönlendirici içerikler üretmektedir.

Sağlık iletişimi, ilgili alan ile alakalı olarak, son yıllarda sağlık bilgisine ulaşma ve bilgiyi paylaşma açısından yeniliklerle dolu bir çerçevede karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde 2016 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen son düzenlemeler ile hasta trafiğinde epeyce artış sağlayan özel hastane yapılanmaları ve kamu hastanelerindeki iyileştirmeler sayesinde hastaların bilinç düzeyinde sağlanan artış bu yeniliklerin temel gerekçelerindedir. Sağlık alanı ile alakalı olan bu değişimleri yakından takip eden bireyler, şikâyet-memnuniyet gibi duygu ve düşüncelerini de interaktif bir şekilde ilgili taraflar ile paylaşma olanağı bulmaktadır. Bu durumun sebeplerinden biri, hastaneler ve sağlık kuruluşlarının da web tabanlı teknolojiler ile uyum sağlamış olmalarıdır. Birçok farklı alanda olduğu gibi sağlık konusunda da geliştirilen alt yapı çalışmaları sayesinde hem bireysel hem kuruluş (hastane) hem de hekim bilgileri web ortamında kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, online sağlık bilgisi aramanın İnternetteki en yaygın aktiviteler arasında (Eysenbach, 2008:124) olduğunu ortaya koyarak sağlık alanında yaşanan yenilikleri ve devrimleri doğrular niteliktedir.

Bu bağlamda çalışmanın desteklenmesi amacıyla yapılan araştırmada, sosyal medya ve İnternet üzerinden sağlık bilgilerine erişme düzeyini belirleyen e-okuryazarlık ölçeği ile üniversite öğrencilerinin, yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanım süresi gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılık ve ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için çeşitli istatistiksel analizler kullanılarak bir sonuca ulaşılmıştır.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık kuruluşlarındaki kurumsal değişikliklerin yanı sıra bireysel davranış biçimleri de sağlık iletişimi alanında bilgi yayılım düzeyinde farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çünkü son yirmi yılda küreselleşme hareketi sonucunda birçok farklı alanda son derece hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimin temel noktası da yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler (Karagöz, 2013:135) şüphe götürmez bir gerçektir. Bu teknolojik ilerlemenin en temel yapı taşı olan İnternetin patlayan büyümesi, yeni bir dijital medya kültürünün gelişimine neden olarak sağlık iletişimi alanında da ezberi bozmaktadır (Montgomery, 2000:65) . Çünkü sağlık konusundaki iletişim, teknolojinin de hızlı deviniminin bir sonucu olarak büyük oranda kitle iletişim araçları üzerinden yapılır duruma gelmiş (Koçak ve Bulduklu, 2010:8) geleneksel yöntemler terk edilmiştir. Artık “E-sağlık” diye ifade edilen yeni bir kavram doğmuş ve bu kavram sayesinde birey, hasta ve uzman davranışları yeniden tanımlanmıştır. Sağlık hizmeti kuruluşları da sosyal medya araçlarını kullanarak kurum ve iletişim bilgilerini, kurum ile ilgili haberleri, fotoğrafları, videoları, sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri ve kullanıcı yorumlarını tüketiciler ile paylaşabilmektedir (Tengilimoğlu vd, 2015:82).

Bütün bunlara paralel olarak gelişen İnternet teknolojisinin insan hayatına kattığı sosyal ağlar (sosyal medya) da bu devinimin temel tetikleyicisidir. Sosyal medya araçları geleneksel bilgi edinme araçlarından farklı olarak kullanıcı odaklı bir kullanım alanı sunmaktadır. Eskiden tek elden iletilen bilgilerin yerini artık kullanıcı tarafından üretilen içerikler almıştır. Ayrıca, geleneksel iletişim araçları olan televizyon, gazete ve radyo hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de içeriğin belirlenmesinde merkezîyetçi bir yapıya sahip olmakla birlikte, TV istasyonları bir ya da birkaç kişinin sahipliğindeyken, uluslararası alanda tekellerin kontrolündeydi. Ancak, yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu hegemonyalar yıkılmaya başlanmış, çeşitlenme ve parçalanma ile kontrol tekeli çok merkezli hale gelmiştir (Karagöz, 2013: 133). Bu çok merkezli yapı sayesinde hemen her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilgiye erişim çok daha kolay hale gelmiş, içeriklerin artan sayısı ile bireylerin sağlık konusunda enformasyona ulaşma şansı artmıştır.

Sağlık iletişiminde gerçekleştirilen değişikliklerin temelinde yatan sosyal medya ortamlarının etkisi, bu alanda önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya, katılımcıların birbirleriyle etkileşim kurmalarına, topluluk geliştirmelerine ve bilgi ve fikir paylaşımlarına olanak sağlayan sanal topluluklar veya ağlardır (Al-Bahrani vd, 2017). Bu çevrimiçi araçlar, kullanıcıların, kullanıcı odaklı ve tüketici kontrollü olan bilgileri paylaşımlarına olanak sağlamakta ve büyük izleyici gruplarına uzak veya yakın mesafeler üzerinden ulaşmak için ucuz bir yol olarak kullanılmaktadır. En önemlisi de sosyal medya farklı sosyo-demografik gruplar arasında sağlıklı bilgi alış verişine uygun bir ortam sağlamaktadır. Tüm bu özellikler, sosyal medyayı her alanda olduğu gibi sağlık alanında da içerik paylaşımının teşviki ve geliştirilmesi için çok uygun ve popüler

araçlar haline getirmektedir. Son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile erişimi daha kolay ve daha ucuz hale gelen internetin dünya genelinde kullanımının artması sosyal medya kullanımını da artırarak geniş hedef kitleler arasında paylaşım yapılmasına olanak sağlamaktadır (Tengilimoğlu vd, 2015:79). Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere farklı birçok platform üzerinden paylaşım olanağı sunan sosyal medya araçlarının gelişimi son on yıla dayanmaktadır. Al-Bahrani (2017) tarafından tanımlanan sosyal medya araçlarının özellikleri şu şekildedir: Facebook kullanıcıların profil oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla “arkadaş” haline gelmelerini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Arkadaşlar birbirleriyle “durum güncellemeleri” ve özel mesajlar aracılığıyla video, resim ve bağlantıları paylaşabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca gruplar, “özel sayfalar” ve etkinlik sayfaları da oluşturabilmektedir. Benzer şekilde, Twitter da kullanıcıların diğer “kullanıcılar” ile iletişimine izin veren bir ağıdır ve onlarla kamuya açık veya özel paylaşımlarla iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, en büyük fark Twitter’ın kısa mesaj kullanımı gerektiren metin büyüklüğünün 140 karakter ile kısıtlı olması idi ancak bu kısıt artık yayıncı tarafından kaldırılarak 280 karakter şeklinde güncellenmiştir. Instagram, kullanıcıların resim veya 15 saniye veya daha az sürede kendi ağları ile videoları paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Instagram’daki mesajlar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleriyle de aynı anda paylaşılabilir (Al-Bahrani vd,2017). Bu ağlar arasındaki ortak paylaşım da kullanım açısından zengin bir platform sağlamaktadır. Özellikle son birkaç yıl içinde, Facebook, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya araçlarının sağlık mesajları yaymak için kullanımı önemli derecede artmıştır ve yükseliş trendi devam etmektedir (Şener ve Samur, 2013:513). Mesela 2010da kurulduğu günden bugüne 700 milyondan fazla (Instagram,2018) kullanıcıya erişmesi bu artan trendin bir kanıtıdır.

Yapılan araştırmalara göre, birçok yetişkin (hala) internetten daha çok hekimlerine güvenmektedir, birçok durumda internet, bilgi danışılan ilk kanaldır (Eysenbach, 2008:125). Bu durum sadece yetişkinlerde değil çocuk ve gençlerde de aynı şekildedir. Eysenbach, yetişkinlerin genellikle internetten tedaviler veya hastalıklarla ilgili tıbbi bilgi edinirken, gençlerin sağlıkla ilgili (ör. Fitness, diyet) veya cinsellikle ilgili bilgi arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gençlerin, yetişkinlerden daha çok dijital medya yoluyla daha fazla bilgiye eriştiğine dair kanıtlar vardır ve bu bulguların yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha doğal bilgi bulmak için bu araçları kullanarak bulabileceklerini düşündürmektedir (Flanagin ve Metzger, 2008:12). Bu teknoloji, çocukların hayatına da derinlemesine gömülmüş (Smahel ve Cernikova, 2015:134) olduğundan çocukluk döneminde de paylaşımlar ve sağlık konusunda bilgi edinme çabaları açısından sosyal medya artan bir düzeyde kullanıma sahiptir. Özellikle Instagram üzerinden hastalık, tedavi ve alternatif tıbbi yöntemlerle ilgili yapılan paylaşımların sayısı göz önüne alındığında hekimleri tekil ziyaret eden birey sayısından daha büyük bir kitlenin sosyal medyada olduğu söylenebilmektedir. Karimkhani ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan bir çalışmada Instagram üzerinden gençlerin en sık yaptığı hashtag (etiket) aramalar ile Türkçe dilinde aynı kelime ile yapılan aramalar karşılaştırılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi hem İngilizce hem de Türkçe olarak cilt, akne gibi gençlerin sık arama yaptığı kelimelerin aranma düzeyi oldukça yüksektir. Bu da gençlerin sağlıkla ilgili bilgi edinme noktasında sosyal medya araçlarını kullandığının bir kanıtıdır. Bunun dışında yapılan araştırmalara göre, bir günde, çocukların % 75’i ortalama 1 saat 20 dakika boyunca televizyon izlemiş ve % 32 si video / DVD’leri izlemiştir. Yeni medyanın küçük çocuklar düzeyindeki durumu ise: 5 ila 6 yaşındaki çocukların % 27’si bir günde (ortalama 50 dakika boyunca) bir bilgisayar kullanmıştır (Vandewater vd, 2007:1009). Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ve yorumları da çocukluk çağlarından itibaren dijital araçların kullanıldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



**Tablo 1. Dermatolojik Hastalıklarla İlgili En Çok Aranan “Hashtags” Ve Gönderi Sayılarının 2014 ve 2018 Karşılaştırılması**

Skin	10.043,312	Cilt	775.834
Acne	2.205,089	Akne	87.141
Eczema	506.234	Egzama	49.193
Alopecia	375.490	Saç dökülmesi	57.014
Psoriasis	346.019	Sedef hastalığı	4.407
Accutane	53.965	Accutane	53.965
Dermatologist	202.483	Dermatolog	31.943
Melanoma	79.857	Melanoma	79.857

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, internet ortamında farklı dillerde yapılan arama sayılarındaki artış, bireylerin sağlık hizmetini alacağı hekim ve kuruluş hakkında bilgi toplama düzeyinin yükseldiğini; tüketicinin sağlık hizmeti alma kararını bu bilgi toplama sürecinin sonunda vererek muayene, teşhis ve tedavi sürecine başlamakta olduğunu göstermektedir (Tengilimoğlu vd, 2015:84). Çünkü artık E-sağlık şeklinde tanımlanan bu yaklaşım, yeni iletişim teknolojilerinin tüm işlevlerinin hizmete sunulmasıyla, hastaların tedavisinde, sağlık hizmetlerine çabuk ve kolay ulaşılmasında, sağlık sektöründe yer alan tüm paydaşlara nitelikli, verimli ve etkili hizmetlerin sunumunda (Aygün, 2007:292) sosyal medyanın kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Korda ve Itani'nin (2013) de belirttiği gibi, toplumsal kitlelere ulaşmada etkinliklerini gösteren kanıtlar olduğundan, sosyal medya sağlığın teşviki ve geliştirilmesinde tercih edilen yöntem haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya teknolojileri; toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişme göstermekte olup katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve ana akım medyada (TV-Radyo-Gazete) görmeye alışık olunmayan aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır (Türk, 2013:55). Geleneksel haber medyası sağlık altyapısındaki detaylı bilgi erişimine yardımcı olmasına rağmen rapor ettikleri ve paylaştıkları bilgiler internette oluşturulan kamuoyundan edinilebilecek potansiyel kolektif haberlere kıyasla daha geride kalmaktadır. Örneğin, Amerikalıların tahminen % 37-52'si internette her yıl sağlıkla ilgili sosyal medyadan bilgi aramakta, genellikle koşullar, belirtiler ve tedaviler konusunda tavsiyeler bulmak için arama motorlarını kullanmaktadır (Brownstein vd, 2009). Bunun dışında 2008 yılı sonunda, ABD'de yetişkinlerin neredeyse %74'ü, internete girmiş (Fox ve Jones, 2009) ve sağlık alanında bilgi araması yapmıştır.

Bütün bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, sağlık iletişimi alanında, internet teknolojilerindeki (Web 2.0) son gelişmelerin, özellikle katılımcı internet'in (sosyal medya olarak da bilinir) gelişmesiyle, sağlıkla ilgili iletişim de dahil olmak üzere iletişim örüntüsünü dönüştürdüğüne dair yaygın bir varsayımdan (Chou vd, 2009) bahsetmek mümkündür. Mobil cihazların kullanılması da sağlık alanındaki yeni yaklaşımların oluşmasının ve sağlık iletişiminin teşvik edilerek geliştirilmesine yönelik çabalarda önemli bir değişimin temsili (Lupton, 2012:230) anlamına gelmektedir. Mobil cihazların alt yapı itibarıyla çevrimiçi sosyal medya araçlarına son derece kolay ve hızlı bir erişim sağlıyor olması bunun temel sebebidir. Mobil cihazlar üzerinden erişim sağlayan sağlığın teşviki ve geliştirilmesi alanındaki profesyoneller, sosyal medyanın sosyal pazarlama kampanyalarıyla geniş kitlelere ulaşma potansiyelini tanımakta ve tüketicileri sağlık ve sağlıkla ilişkili etkileşimlerinde güçlendirmek için çabalamaktadır (Thackeray vd, 2008). Bu bağlamda Becerikli (2012)'nin sağlık iletişimde kullanılan yöntemleri sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler olarak özetlediği çalışmasında, sağlık iletişimi alanında yapılan iletişim kampanyalarının, hepsinde olmasa da, tipik karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Akt.: Okay, 2007: 118):

- İletişim kampanyaları bir sağlık davranışını edinmesi ve değiştirmesi beklenen kişiler için doğrudan eğitim sağlamayı amaçlar.
- Kampanyalar geniş kitleleri etkilemeyi hedefler ve değerli kaynakları göreve dahil ederler (bunlar parasal, gönüllülük temelinde ya da başka kurumlarla işbirliği şeklinde olmaktadır)
- Kampanyalar sıklıkla çoklu kanalları kullanırlar ve araçlı kanalları (televizyon, radyo) kişisel kanallarla (sağlık profesyonelleri, sosyal yardım çalışanları) bütünleştirirler.
- Kampanyalar tüketicilerin davranış hakkında ne bildikleri, neye inandıkları ve/veya güncel ve/veya algılanan sosyal normları etkileyerek önerilen davranışların kabul edilmesini etkilemeye çalışırlar.

- Kampanyalar önerilen davranışların kabulünü, tüketicilerin davranış hakkında neye inandıklarını ve neyi bildiklerini, gerçeği ve algılanan sosyal normları etkileyerek, (öz yeterlilik) yeteneklere güvenerek ve gerçek yetenekleri değiştirerek etkilemeye çalışırlar. Bunların tümünün davranışı etkilediği varsayılır.
- Kampanyalar genellikle hükümetler tarafından desteklenmektedir. Bazen bu destekler özel şirketler ve profesyonel organizasyonların işbirliğiyle veya ulusal taraflar ve profesyonel organizasyonlar tarafından tek başına da gerçekleştirilmektedir.
- Kampanyalar sıklıkla daha geniş bir sosyal pazarlama programının unsurudur. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama fikirlerinin, sosyal ve sağlıkla ilgili sorunları çözmeye yardımcı olacak şekilde uygulanmasıdır.

İletişim önemli bir bilgi ve tecrübe aktarım yöntemidir. İletişimin hangi tür ve yöntemi olursa olsun bireyler arasında ve toplumda bir konu hakkında yoğun bilgilendirme ile genel bir kanaat oluşması sağlanabilmektedir. Bu sebeple, sağlık ve hastalık da iletişim insan deneyimlerinin en hayati boyutunu oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu,2010:7). Bu bakış açısıyla dijital iletişimin, sağlık alanında önemli bir devrimsel nitelikte rolü olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya ile yaygın halk katılımının, sağlık alanında sağlanması için hazır bir platform oluşturulmaktadır. Hem profesyoneller hem de tekil kullanıcıları bir araya getiren bu platformların sağlık bilgisi açısından farklı olmasının son nedenini Eysenbach (2008) şöyle ifade etmektedir: *“İçeriğin ve güvenilirliğin değerlendirilmesine yardımcı olan ipuçları ayrı olarak verilebilmektedir ve her ikisi de dinamik olarak ve akıllıca bireye uyarlanabilmektedir; İnternet bir gazete, kitap ya da hasta broşürü gibi statik bir araç değildir, burada bir kişi yanlış bilgi aldığı anda, sağlık çalışanlarının bilgileri düzeltmek için yapabilecekleri çok az şey vardır”*.

## 2.ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinin elektronik düzeyde sağlık okuryazarlığı seviyelerinin tespit edilmesini amaçlayan araştırma yapılmadan önce pilot uygulama olarak anket formunda bulunan soruların net ve anlaşılır olup olmadığının belirlenmesi için 50 üniversite öğrencisi ile bir ön test yapılmıştır. Burada asıl amaç soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek, anlaşılmayan ve kafa karışıklığı yaşatan soruların anket formundan çıkarılmasını veya yeniden düzenlenmesini sağlamaktır. Yapılan pilot araştırmadan sonra gerekli görülen düzeltmeler anket formu üzerinde gerçekleştirildikten sonra 1 Mart-1 Nisan 2018 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde araştırma yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın evreni Cumhuriyet Üniversitesi’nde eğitim-öğretim gören lisans öğrencileri oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 420 kişi örnekleme alınmıştır. Araştırma evreninin kısıtı Cumhuriyet Üniversitesi’nde lisans öğrenimi gören öğrencilerdir ve ilgili tarih aralığında geçerli sonuçlara sahip kesitsel bir araştırmadır.

Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm: Öğrencilerin demografik bilgileri, ikinci bölüm: İnternet ve sosyal medya kullanma süreleri ve amaçları ve üçüncü bölüm: 5’li likert sorularından oluşan (1- Tamamen Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5- Tamamen Katılıyorum) E- sağlık okuryazarlığı ölçeği şeklindedir. Bu ölçek, 2017 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisinde Zekiye TAMER GENCER tarafından yayınlanan “Norman Ve Skinner’ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması İçin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması” adlı çalışmasındaki sağlık okuryazarlığını ölçmektedir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, sosyal medya ve internet üzerinden sağlık bilgilerine erişme düzeyini belirleyen e-okuryazarlık ölçeği ile üniversite öğrencilerinin, yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanım süresi gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılık ve ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla çeşitli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırma soruları şöyledir:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden sağlık kaynaklarına erişim düzeyi nedir?
4. Üniversite öğrencileri sosyal medya aracılığı ile sağlık kaynaklarına erişme ve kaynakları kullanma konusunda yeterliliğe sahip midir?

## 3.BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ait yorumlar şu şekildedir;

Tablo 2. Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	314	%74,8
	Erkek	106	%25,2
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>
Yaş	18-21 yaş	226	%53,8
	22-25 yaş	186	%44,3
	26-29 yaş	4	%1,0
	30 yaş ve üzeri	4	%1,0
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>
Çoğunlukla Yaşanan Yer	Koy	76	%18,1
	İlçe	118	%28,1
	İl	136	%32,4
	Büyük şehir	90	%21,4
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>
İkamet Yeri	Ailemle	140	%33,3
	Arkadaşlarımla	30	%7,1
	Yalnız	12	%2,9
	Yurt	234	%55,7
	Diğer	4	%1,0
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>
Akıllı Telefon Sahipliği	Evet	420	%100,0
	Hayır	0	%0
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>
İnternete Bağlanılan Yer	Okuldan	8	%1,9
	Eviden	64	%15,2
	Yurttan	220	%52,4
	İnternet kafeden	2	%0,5
	İs yerinden	2	%0,5
	Cepten	122	%29,0
	Diğer	2	%0,5
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>%100,0</b>	

Araştırmaya katılan 420 öğrencinin %74,8'i kadın, %25,2'si erkek öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin yaş dağılımı ise, 18 ve 31 yaş arasında değişmektedir. %53,8'i 18-21 yaş, %44,3'ü 22-25 yaş, %1,0'i 26-29 yaş ve %1'i 30 yaş ve üzeri öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler üniversitenin sosyal, fen ve sağlık olmak üzere tüm alanlarında eğitim gören öğrencilerden olmak üzere eşit şekilde dağılım göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin en çok yaşadıkları yer %32,4 şehir, %28,1 ilçe, %21,4 büyükşehir ve kalan %18,1 de köy şeklindedir. Şu an ikamet edilen yer sorusuna ankete katılan öğrenciler şu şekilde cevap vermiştir; %55,7 yurt, %33,3 aile ile birlikte, %7,1 arkadaşlar ile evde, %3,9 yalnız yaşamakta. Bu öğrencilerin haber alma ve bilgiye erişim için en sık kullandıkları araçlar %88,1 internet, %7,1 televizyon, %2,4 gazete, %1,4 dergi ve %1 insanlar şeklindedir. Burada internetin yeni bilgi paylaşım aracı olduğu çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Ankete katılanların internet bağlantısına ulaştıkları yerler de; %52,4 yurttan, %29,0 cep telefonundan, %15,2 evden, %1,9 okuldan şeklindedir. Burada dikkat çeken sonuçlardan biri olan cep telefonu ile internete bağlanma oranıdır. Katılımcı cevaplarında da akıllı telefon sahipliği %100 ve cep telefonu ile internete bağlanma oranı %99,0 olarak görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %38,8'i günde 1-3 saat, %42,9'u 4-6 saat, %12,9'u 7-9 saat, %6,7'si 10-12 saat ve %2,9'u 13 saat ve üzerinde internete bağlanmaktadır. İnterneti kullanım amacı sorusuna tek seçenek işaretleyerek yanıt vermeleri istenen öğrencilerin cevap dağılımları şu şekildedir; %31,0 iletişim ve posta, %60 sosyal medyaya erişim, %5,7 eğitim/araştırma, %1,4 haber alma ve %1,9 oyun/eğlence. Ankete katılanların %57,1'i günde 1-3 saat, %30,5'i 4-6 saat, %6,7'si 7-9 saat, %3,8'i 10-12 saat ve %1,9'u 13 saat ve üzerinde sosyal medya araçlarına bağlantı gerçekleştirmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin gün içerisinde sosyal medyayı sık bir şekilde kullandıkları görülmektedir. En sık kullanılan sosyal medya araçları ise sırasıyla, %69,5 Instagram, %16,2 WhatsApp, %5,7 Facebook, %5,7 Twitter ve %2,9 Youtube şeklindedir. Bu çalışmada da dünyada ve Türkiye'de en sık kullanılan araç olan Instagram üzerinden sağlık paylaşımları tablo olarak verilmiş ve bu mecranın sağlık paylaşımlarında son yıllarda büyük bir artış gözlemlenmiştir.

Anketin ikinci kısmında sağlık iletişimi bağlamında internet kullanım motivasyonlarını incelemek için sorulan iki farklı sorudan da öğrencilerin bu konuda dijital araçlara olan eğilimi gözlenmektedir. "Sağlığınız hakkında karar verirken internetin size yardımcı olmada ne kadar faydalı olduğunu düşünüyorsunuz" sorusuna, %55,2 yararlı, %8,1 çok yararlı, %17,1 fikrim yok, %14,3 yararlı değil ve %5,2 hiç yararlı değil

şeklinde cevaplar verilmiştir. “İnternette sağlık kaynaklarına erişebilmek sizin için ne kadar **önemli**” sorusunun cevap dağılımı ise şu şekildedir, %57,6 önemli, %15,7 çok önemli, %12,9 fikrim yok, %11,45 önemli değil ve %2,4 hiç önemli değil. Bu cevap dağılımları ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını sağlık iletişim açısından da etkili bir biçimde kullandıklarını göstermektedir.

E- okuryazarlık ölçeğinde bulunan 8 maddelik soruların cevap dağılımları tablodaki (Tablo 3) gibidir. İnternette bulunan sağlık kaynaklarına erişim, yararlı sağlık kaynaklarını bulma, kaynakların nasıl kullanılacağı, sağlık hususunda yanıt bulmak için kaynakların kullanımı, sağlık bilgilerini kullanma, değerlendirme becerisi, kaynak kalitesi ve kendine güven ifadelerini ölçen soruların yanıtları yüksek oranda olumlu (katılıyorum/tamamen katılıyorum) yanıtlar almıştır. Bu da ankete katılan öğrencilerin sağlık iletişimi alanında dijital kaynak kullanımının üst düzeyde olduğu göstermekte olup çalışmaya katılan 420 öğrenciden 252 kişisi sağlıklı ilişkili karar vermesi gerektiği durumlarda internetten bilgi kullanımında kendisine güvenmektedir.

**Tablo 3. E-Okur-yazarlık ölçeği faktör ifadelerine katılım düzeyleri**

E-Okuryazarlık Ölçeği İfadeleri (f ve % değerleri)*	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	TOPLAM
İnternette <b>hangi</b> sağlık kaynaklarının ulaşılabilir olduğunu biliyorum.	30 %7,1	40 %9,5	132 %31,4	190 %45,2	28 %6,7	420 %100
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını <b>nerede</b> bulacağımı biliyorum.	22 %5,2	46 %11,0	130 %31,0	200 %47,6	22 %5,2	420 %100
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını <b>nasıl</b> bulacağımı biliyorum.	20 %4,7	40 %9,5	106 %25,2	218 %51,9	36 %8,6	420 %100
Sağlık hususunda sorularıma yanıt bulmak adına internette <b>nasıl kullanacağımı</b> biliyorum.	22 %5,3	28 %6,7	80 %19,0	236 %56,2	54 %12,9	420 %100
İnternette bana yardımcı olması adına bulduğum <b>sağlık bilgilerini</b> nasıl kullanacağımı biliyorum.	34 %8,1	28 %6,7	94 %22,4	224 %53,3	40 %9,5	420 %100
İnternette bulduğum sağlık kaynaklarını <b>değerlendirmek</b> için ihtiyacım olan beceriye sahibim.	20 %4,8	30 %7,1	100 %23,8	212 %50,5	58 %13,8	420 %100
İnternetteki <b>yüksek kalitedeki</b> sağlık kaynaklarını <b>düşük kalitedeki</b> sağlık kaynaklarından ayırt edebilirim.	28 %6,7	44 %10,5	114 %27,1	174 %41,4	60 %14,3	420 %100
Sağlığa ilişkin kararlar verirken internetten bilgi kullanımında kendime <b>güveniyorum</b> .	32 %7,6	24 %5,7	112 %26,7	190 %45,2	62 %14,8	420 %100

\*Verilerin olduğu hücrelerde üstte frekans değerleri altta yüzde değerleri görülmektedir.

### 3.1. Ölçek Maddeleri ve Değişkenlerin Analizi

Araştırmada kullanılan kültürel uyarlaması yapılmış e-okur yazarlık ölçeğinin 8 maddeden oluşan tek faktörlü yapısından elde edilen skor puanları değişkenlerin analizinde yapılan normallik testi sonucuna göre, Bağımsız Örneklem *t*- Testi (Independent-Samples *t*-testi) ve Pearson Korelasyon Katsayısı analizleri kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Analizler için elde edilen skor puanı hesaplamasında 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum şeklinde hesaplama yapılmıştır.

**Tablo 4. Faktör Skor Puanı ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem *T*-Testi Sonuçları**

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Skor Puanları	Kadın	314	27,99	5,96	0,3332	188,552	0,740
	Erkek	106	27,77	5,69			

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya üzerinden sağlık bilgilerine erişim ve kullanma noktasında tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem *t*-Testi (Independent-Samples *t*-test) sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=0,332$ ;  $p=0,740>0,05$ ). Yani cinsiyetin kadın veya erkek olması dijital araçlar üzerinden sağlık bilgilerini araştırmayı etkilememektedir.

**Tablo 5. Faktör skor puanı ve yaş arasında pearson korelasyon analizi sonuçları**

		Yaş	Skor
Yaş	PearsonCorrelation	1	,162**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	420	420
Skor	PearsonCorrelation	,162**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	420	420

Araştırmaya katılanların yaşları ile sosyal medya üzerinden sağlık bilgilerine erişim ve kullanma noktasında tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için, ifadelerin katılım ortalamalarını karşılaştıran Korelasyon Analizi testi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yaşları ile sosyal medya üzerinden sağlık alanında erişime yönelik motivasyonlarına ait faktörlerdeki maddeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Bu farklılık veri ortalamaları kıyaslanmak suretiyle incelendiğinde yaşı kısmen daha genç olan katılımcıların daha yoğun sosyal medya erişimi sağlamaları dikkat çekmektedir.

**Tablo 6. Faktör skor puanı ve sosyal medyada geçirilen süre arasında pearson korelasyon analizi sonuçları**

		Skor	Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre
Skor	PearsonCorrelation	1	,710
	Sig. (2-tailed)		,725
	N	420	420
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	PearsonCorrelation	,710	1
	Sig. (2-tailed)	,725	
	N	420	420

Araştırmaya katılanların günlük sosyal medyada geçirdikleri süre ile sosyal medya üzerinden sağlık alanında erişime yönelik motivasyonları arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu ve anlamlı olup olmadığı Pearson Korelasyon Katsayısı analizi ile test edilmiş ( $p=0,725<0,05$ ) ve değişkenler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısının mutlak değerinin 0.70-1.00 arasında olması yüksek bir ilişkinin olduğunu gösterdiğinden burada (0,710) da ilişkinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak sosyal medyada geçirilen sürenin uzun ya da kısa olması sağlık kaynaklarına erişim ve etkin kullanma düzeyi üzerinde rol oynamaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medyanın, tekil kullanıcılar açısından hastalıkları ve sorunları konusunda bilgi edinmek ve araştırma yapmak amacıyla kullanılmasının yanı sıra sağlık profesyonelleri açısından; klinik araştırmalar/denemeler için denek bulma, sağlık uzmanları için eğitim ve profesyonel gelişim, profesyoneller arası iletişim ve koordinasyon, eğitim simülasyonları; sağlık konusundaki diğer sosyal ağlar, sağlık ve hastalık destek grupları; sağlık savunuculuğu ve sağlık organizasyonları için bağış; popüler sosyal medya platformlarına eklentilerin ve kişisel yönetim araçlarının geliştirilmesi; halk sağlığı konusunda mesajların yayılması; bulaşıcı hastalıkların izlenmesi gibi farklı amaçlar için kullanılması da söz konusudur. Hastalarıyla her tür yolla iletişim kurmak adına bu ağları kullanan sağlık profesyonellerinin hastalardan farklı olarak daha doğru içeriklerle kullandığı gözlemlenmektedir. Bu araştırma sonuçları ve literatür taraması kapsamında bu çalışmada belirtilen diğer alan araştırmaları (Brownstein vd, 2009; Fox ve Jones, 2009; Tengilimoğlu vd, 2015; Türk, 2013; Aygün, 2007; Thackeray vd, 2008; Lupton, 2012; Chou vd, 2009) benzer durumun hastalar açısından da geçerli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra hastaya erişim ve tercih edilebilir olma amacıyla özel hasta bilgilerini de içeren sosyal medya gönderilerini kullanan fazla sayıda sağlık profesyonelleri örneğine Türkiye’de de rastlamak mümkündür. Hem hasta hem de sağlık çalışanı/profesyonellerinin karşılıklı kullanımı ile yeni ve bambaşka bir dünya yaratan sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen sağlık iletişimi ile ilgili birtakım verilerle değerlendirme yapılan bu çalışmada tekil sosyal medya kullanıcısı olan öğrenciler ile görüşmeler yapılmıştır. Çünkü, internetin hızlı gelişimi ile birçok online içerikli sağlık siteleri/toplulukları ortaya çıkmış ve birçok

hasta bu siteleri tedavileriyle ilgili bilgi almak ya da hastalıklarını araştırmak için ziyaret etmek amacıyla kullanmaktadır. Bu durumun gençler arasında daha yaygın olması da bu araştırmada üniversite öğrencileri ile görüşme yapmayı gerektirmiştir.

Sağlık bilgilerinin güvenilir bir içerikte sunulması çok önemlidir. Çünkü insanlar haber, hava durumu, film incelemeleri, alışveriş ve iş bilgileri için internette nasıl arama yapacaklarını bilseler de, sağlık ve medikal araştırmalar için gerekli ve yeterli düzeyde bilgi nadiren karşılımlarına çıkmaktadır. Çünkü araştırmaya başladıklarında zihinlerinde güvenilir bir marka veya portala inanma zorunlulukları bulunmamaktadır. Bu nedenle, insanlar genel bir haber web sitesinin veya bir e-ticaret sitesinin inanılabilirliğini değerlendirmeye yetecek kadar anlayışlı ve deneyimli olsalar da, günlük kullanım söz konusu olmayan sağlık web sitelerinde, genellikle yetersiz deneyim ve uzmanlığa sahiptirler. Bu, hayatlarında daha önce sağlık sorunları yaşamamış birçok genç sağlık bilgi arayıcısı birey için özellikle daha doğru bir tanımlama olabilmektedir (Eysenbach, 2008:124).

Bu çalışmanın araştırma sonuçları da sosyal medya araçlarının sağlık alanını dijital bir hale getirdiğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Üniversite öğrencileri ve gençler her alanda olduğu gibi sağlık alanında da elektronik olarak belirli bir okuryazarlık seviyesine gelmiştir. Ancak dijital ortamlarda elde edilen sağlık bilgi ve kaynaklarının kullanımı sonucunda elde edilen neticelerin olumlu veya olumsuz bir etki yaratması tartışması başka bir çalışmanın konusudur. Burada niceliksel olarak kullanım ve yarar üzerine bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ciddi oranda bir sosyal medya tüketimi söz konusudur. Sosyal medya araçları üzerinde sağlık içeriklerine ulaşma, kaynak tarama, kaynakları kullanma gibi birçok başlıkta artan bir eğilim söz konusudur. Yalnızca hasta olma durumunda değil sağlıkla ilgili son güncel bilgileri takip etme, alandaki gelişmeler, tedaviye erişim, elde edilen sağlık bilgilerini değerlendirme, kaynaklar arasında yüksek/düşük kaliteli olanları ayırma gibi birçok tutum dijital sağlık alanında gelişim göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Al-Bahrani, A., Patel, D., Sheridan & B. J. (2017). Evaluating Twitter and Its Impact on Student Learning in Principles of Economics Courses. *The Journal of Economic Education* 48:4, p. 243-253.
- Aygün, C.S. (2007). "İnternet ve Etik: Örnek Uygulama Alanı Olarak Sağlık İletişimi", Mustafa Akgül (Ed.) *Bilgi Toplumuna Doğru XII: Türkiye'de İnternet*, Ankara: Nokta Ofset, s. 292-305.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 163-177.
- Brownstein, J. S., Freifeld, C. C., & Madoff, L. C. (2009). Digital Disease Detection-Harnessing the Web for Public Health Surveillance. *New England Journal of Medicine*, 360(21), 2153-2157.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4).
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth. *Digital Media, Youth, and Credibility*, p. 123-154.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, p. 5-27.
- Fox, S., & Jones, S. (2009, June). *The Social Life of Health Information*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP\\_Health\\_2009.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Health_2009.pdf)
- Gencer, Z. T. (2017). Norman ve Skinner'ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (52), 131.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diploması*, 1(1), 131-156.
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T., & Dellavalle, R. P. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology online journal*, 20(7).
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23.
- Lupton, D. (2012). M-health and Health Promotion: The Digital Cyborg and Surveillance Society. *Social Theory & Health*, 10(3), 229-244.
- Montgomery, K. (2000). Youth and Digital Media: A Policy Research Agenda. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 61-68.
- Okay, A. (2007). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Smahel, D., Wright, M. F., & Cernikova, M. (2015). The impact of digital media on health: children's perspectives. *International journal of public health*, 60(2), 131-137.
- Şener, E., & Samur, M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4).
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9, 338-343.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İNETD.
- Vandewater, E. A., Rideout, V. J., Wartella, E. A., Huang, X., Lee, J. H., & Shim, M. S. (2007). Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *Pediatrics*, 119(5), e1006-e1015.

# ***Etik İklim Algısının İş Görenlerin İş Tatmini Düzeyleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi: ARÇELİK A.Ş. Adana ve Elazığ Bölge Yöneticiliklerinde Uygulama\****

*The Impact on Job Satisfaction Level of Employees and Organizational Commitment Level of Employees of the Ethical Climate Perception: Application in ARÇELİK A.Ş. Adana and Elazığ Regional Offices*

Ömer Faruk YÜKSEL \*  
Muhammet DÜŞÜKCAN\*\*\*

## **ÖZ**

Günümüzde rekabet koşulları giderek artmaktadır. Bu rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri zamana ayak uydurabilmelerine bağlıdır. İşletmeler açısından insan faktörü en önemli kaynaklardandır. İnsan kaynaklarından en verimli şekilde yararlanabilmesi için örgütte etik iklimin olması ve bu sayede çalışanların iş tatmininin sağlanması ve örgüte bağlılıklarının artırılması gerekmektedir. İş görenlerin iş tatmininin artması ve örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması onların verimliliğini ve performanslarını arttıracaktır. Araştırmanın amacı etik iklim algısının iş görenler üzerinde ki etkilerini iş tatmini ve örgütsel bağlılık anlamında incelemektir. İş görenlerin etik kavramı farkındalığını ölçmek aynı zamanda etik kavramının onların üzerinde ki olumlu ya da olumsuz nasıl bir etki yarattığını belirlemektir. Örgütler açısından etik iklim farkındalığının oluşması ve örgüt içerisinde iş görenleri nasıl etkilediğinin anlaşılması ve bunun neticesinde örgütün ve yönetimin iş görenler için politikalar gerçekleştirme amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Ankette demografik özellikler, etik iklim, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik toplam 31 soru yer almaktadır. Elde edilen verilere, SPSS 22 paket programı aracılığıyla frekans dağılımı ve Korelasyon testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, etik iklim algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki ( $r=0,003$ ) olduğu tespit edilmiştir. Etik iklim algısı ve örgütsel bağlılık kavramı arasında pozitif yönlü ilişki ( $r=0,00$ ) olduğu tespit edilmiştir.

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Etik, Etik iklimi İş tatmini, Örgütsel bağlılık*

\* Bu makale, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda aynı adla kabul edilen yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

\* Bilim Uzmanı, Arçelik AŞ. Diyarbakır Yolu 12.km, Elazığ, omerfurkan.yksl@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9615-3495

\*\*\* Doç.Dr., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Elazığ, mdusukcan@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5742-1787



**ABSTRACT**

Today, competition is increasing. This competition depends on to survive and be able to keep up with the times businesses. Businesses are the most important factor in terms of human resources. That the ethical climate in the organization to make the most efficient form of human resources and provision of employee job satisfaction and thus it is necessary to increase their commitment to the organization. The high increase of employees' job satisfaction and organizational commitment and performance level will increase their productivity. The aim of the study is to examine the effects of ethical climate perception on the employees in terms of job satisfaction and organizational commitment. The aim of this study is to measure the awareness of the ethical concept of the employees and also to determine how the concept of ethics has a positive or negative effect on them. It is aimed to understand the ethical climate awareness of organizations and how they affect the employees within the organization and as a result of this, the organization and the management will realize policies for the employees. In this study questionnaire method was used as data collection tool. The survey includes 31 questions to measure demographic characteristics, ethical climate, job satisfaction and organizational commitment. The data were analyzed by using SPSS 22 package program and frequency distribution and Correlation test. As a result, it was determined that there was a positive relationship between ethical climate perception and job satisfaction ( $r = 0,003$ ). It was found that there was a positive correlation between ethical climate perception and organizational commitment ( $r = 0,00$ ).

**KEYWORDS**

*Ethic, Ethical Climate, Job Satisfaction, Organizational Commitment*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 22.10.2018		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 14.03.2019	
<b>Atf</b>	Yüksel, Ö.F., Düşükcan, M. (2019). Etik İklim Algısının İş Görenlerin İş Tatmini Düzeyleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi: ARÇELİK A.Ş. Adana ve Elazığ Bölge Yöneticiliklerinde Uygulama. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 53-65		

## GİRİŞ

Örgütler için tüm kapıları açacak tek anahtar insan kaynağıdır. İş dünyası birçok aşamadan geçerek bugünlere gelmiştir. İlk dönemlerde üretim ağırlıklı iken sonra ki dönemlerde çeşitlilik ve farklılık gibi kavramlar öne çıkmıştır. Günümüzde ise daha kompleks bir yapıya sahip olan iş dünyasında en önemli faktör insan olmuştur. Her geçen gün önemi artan insan faktörünü elde etmek ve elde tutmak eskisi kadar kolay olmamaktadır.

Örgütlerin varlığını sürdürebilmeleri ve varlıklarını korumaları için günümüzde en kaliteli kişileri bünyesinde bulundurmaya yetmemektedir. Örgütlerin hem en yetenekli kişileri ellerinde tutmaları hem de bu kişilerin en verimli şekilde çalışmalarını sağlaması gerekmektedir. Kişiler iş yaşamlarında birçok faktörden etkilenmektedir. İş hayatı bireylerin tüm hayatına yön vermektedir. Bu nedenle iş hayatında memnun olmayan bireyin tüm hayatı olumsuz etkilenmektedir.

Örgütler açısından çalışanların iş tatminlerini ve örgütlerine bağlılıklarını sağlayabilmesinin temel yapıtaşı ise etik değer ve normlara sahip olması ve sahiplenmesinden geçmektedir. Etik kavramı bir örgütün içerisinde çalışanlara rehber niteliğinde olarak onları yönlendirmektedir. Etik prensiplere sahip örgütlerde iş görenler ne yapacaklarını açık ve net bir şekilde bilmektedirler bu nedenle seçimlerini daha doğru bir şekilde yapabilirler.

Bu araştırma, yukarıdaki görüşler temelinde tasarlanmıştır. Buna göre, etik iklim ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye deneysel kanıt sunabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

### 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde etik başlığı altında; etik kavramı, etik kavramı ile diğer kavramlar arasında ki ilişki, etik kavramının tarihçesi ve önemi, etik kavramı ile ilgili teoriler ve etik kavramının türleri ele alınmıştır.

#### 1.1.Etik Kavramı

Etik kavramı tarihten bu yana araştırılan ve üzerinde tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik kavramı ile ilgili birçok filozof ve araştırmacı görüşler belirtmiş, olmalarına rağmen, üzerinde uzlaşma olan bir etik tanımı henüz oluşturulamamıştır.

Etik kavramının üzerinde uzlaşamamasının nedenlerini şu şekilde özetlenebilir (Başpınar ve Çakıroğlu, 2011:3-4).

- İşletmeler içeriden ve dışarıdan çeşitli çıkar kümelerinin etkisi altındadır. Örnek olarak pay sahipleri, tüketiciler, toplum, çalışanlar, devlet, sendikalar, özel çıkar kümeleri işletmeler üzerinde çeşitli etkilere sahiptirler ve işletmeleri etkilerler.
- Toplum, sürekli gelişen ve değişen bir özellik göstermektedir. Değerler, anlayışlar ve toplumsal normlar hızlı bir şekilde değişim içerisindedir. Bu nedenlerle etik kavramının genel ve değişmez olarak üzerinde tam anlamıyla anlaşılabilir bir tanımı bulunmamaktadır.

Etik kavramı konusunda birçok farklı tanım mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Felsefe bilimi açısından etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan normları, değerleri, kuralları, doğru -yanlış ya da iyi – kötü gibi değerleri araştırmak ve incelemektir. Bu değerlendirmede ana öge insanların eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Etik ile ilgili şu tespitleri yapmak mümkündür (Yatkın, 2015:13):

- İyi insan olmanın gerektirdiği özelliklerin neler olduğu
- Bireyin davranışlarını belirleyen ve sınırlayan kuralların neler olması gerektiği.

Etik kelime anlamı itibariyle güncel Türk Dil Kurumu tanımında “töre bilimi, ahlaki, ahlakla ilgili, çeşitli meslek kolları arasında uyması ve kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak belirtilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Latince ‘ethics’ ve Yunanca ‘ethikos’ kelimelerinden gelen etik, karakterle ilgilidir ve davranış bilimi olarak tanımlanabilir. Gerçekte etik, belirli insan davranışları ve ahlak standartları ile ilgilidir. Etik, savunulan ve tavsiye edilen doğru ve yanlış davranış kavramlarını sistematize etmeyi kapsamaktadır. Etik, doğru veya yanlış, gerçek veya yalan, adil veya haksız, uygun veya uygunsuz, iyi veya kötü, olarak değerlendirilen ve doğru olan şeyin etik, doğru olmayan şeyin ise etik dışı görüldüğü ahlak prensipleri veya değerler sistemidir (Sabuncuoğlu, 2011:2).

Başka bir bakış açısına göre etik bireyin ve toplumun ahlaki standartlarını inceleyen bir disiplindir. Etik bireylerin nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirlemeye yönelik standartlar oluşturmaya çalışan bir disiplindir (Yaldıran, 2010:18).

Etik, her şeyden önce, insan ve toplum için ideal olanın araştırılma çabası olarak da tanımlanabilir. Geniş bir bakış açısı ile bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması, neyin yapılabileceği veya neyin yapılamayacağı, neyin istenebileceği veya neyin istenemeyeceği, neye sahip olunabileceği veya neye sahip olunamayacağı belirlenmesidir. Etik, bireysel ve sosyal deneyimimizin, insan davranışını yönlendirmesi gereken ilkelere ve yaşam içerisinde peşine düşmeye değerler karar verilmesi yoluyla anlamlandırılabilmesi için akıl yoluyla oluşturulan bir sistemdir. Etik, akıl yolunu kullandığından, ahlakın teolojik ve dinsel yaklaşımlarından ayrı tutulmaktadır (Çakırel, 2009:10-11).

Sucu ise etiği şöyle tanımlamaktadır: bir toplum içinde bireylerin uymak zorunda buldukları davranış kuralları veya bireylerin içinde bulunduğu çevrede görülen töreye uyma biçimi başka bir ifade ile bir topluluk ya da bireyin iyi ve kötü üzerine yüklediği değer yargısı olarak tanımlanabilir. (Sabuncuoğlu, 2011:2-3)

Tüm bu tanımlara rağmen etik kavramı siyah- beyaz gibi netlik kazanan bir kavram olamamıştır. Etik değerleri her rolde farklılık göstermektedir bu nedenle etiği şu şekilde belirlemeye çalışmaktadır 'tek beden herkese uyan' bir etik kavramı konusunda sürekli olarak çalışmaktadır (Paszter, 2015:30).

Etik kavramı ile ilgili olarak daha birçok tanımlama yapmak mümkündür. Bütün bu tanımların ortak noktaları dikkate alındığında, etik kavramının insanların kararlarını ve davranışlarını; doğru-yanlış, iyi-kötü, uygun-uygunsuz gibi sorgulamak olduğu görülmektedir.

## 1.2. Etik İklim

İklim, Yunanca bir sözcük olup; kelime anlamı olarak 'eğilim' veya 'yönelme' anlamlarını ifade etmektedir. İşletme literatüründe ise işletme mensuplarının örgütün iç ve dış çevresini nasıl değerlendirdiklerini ifade eder. Başka bir tanıma göre ise; bir örgütteki mevcut koşulların, çalışanlar tarafından algılanış biçimini ve örgütsel yaşamın niteliğini ifade eder. Başka bir ifadeyle, iklim denilince bir örgütün psikolojik açıdan tanımlanması ve örgütteki insan ilişkilerinin niteliğini ortaya koyan bir kavram akla gelmektedir ( Büte, 2011:172).

Etik iklim kavramı organizasyonlarda nelere izin verildiğini ve nelerin yasak olduğunu yansıtan bir kavramdır. Victor ve Cullen, etik iklimi kavramını örgütlerin kültürünün temeli olarak görmekte ve etik iklim kavramının örgütlerin özel kuralları ve normları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduklarını belirtmektedirler (Tziner ve diğerleri, 2015:51).

Etiksel iklim Schneider tarafından psikolojik olarak insanların bütünleşebildikleri belirgin bir sistemin örgütsel uygulamaların ve prosedürlerin yüklendiği anlama ilişkin algı' olarak tanımlanmıştır ( Sözbilir, 2015:122).

Bir başka tanıma göre ise etik iklim; organizasyonlarda çalışanlara yönelik hangi davranışların doğru olacağını ve ahlaki ikilemlerde sorunların nasıl ele alınması çözülmesi gerektiğine yönelik paylaşılmış düşünceler setidir. Ayrıca, etik iklim çalışanlara hangi davranışların uygun olduğu ve desteklediği konusunda da yön göstermektedir. Farklı etkenlerin bulunduğu bu süreçte; bireylerin ve kurumların çıkarları, sosyal sorumluluk anlayışı, ahlak kuralları, etik kodlar, kurallar, prosedürler ve kanunlar gibi birçok faktör etik iklimi boyutlarının oluşmasına neden olabilmektedir ( Demirtaş, 2014:137).

## 1.3.İş Tatmini

Son zamanların üzerinde en çok çalışılan konularından biri olan iş tatmini kavramı artık örgütler için ve iş görenler için vazgeçilmez bir kavram haline almaktadır. İş tatmini örgütsel açıdan bakıldığında en önemli kaynağı olan insan kaynağını doğrudan etkilemekte ve bunun dolaylı sonucu olarak örgütün verimliliği ve performansını etkilemektedir. İş görenler açısından baktığımızda günlerinin büyük bir kısmını işyerinde ve işiyle ilgili geçirmekte ve bu bir bireyin tüm hayatına yön vermekte, işyerinde oluşan olumsuz durumlar iş dışında da bireyi etkilemektedir.

İş tatminin literatürde birçok tanımı bulunmakla beraber iş tatmini denilince kısaca iş görenlerin işlerinden duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu olarak tanımlanabilmekle beraber daha iyi açıklayabilmemiz açısından bakıldığında iş tatmini kavramı aşağıda ki faktörler ile yakın bir ilişki içerisindedir ( Çelik ve diğerleri, 2008:202):

- -İş tatmini, bir iş görenin işten elde ettiği maddi çıkarlar ile ilişkilidir.
- -İş tatmini, bir iş görenin işyerinde ki iş güvenliği ile ilişkilidir.
- -İş tatmini, işin iş görene uygunluğu ve haz verme duygusu ile ilişkilidir.
- -İş tatmini, bir iş görenin üretimine katıldığı bir ürün veya hizmetten duyduğu gurur ile ilişkilidir
- -İş tatmini, bir iş görenin ileride veya mevcut durumda içinde bulunduğu veya bulunacağı umut verici projelerle ilişkilidir.

- -İş tatmini, belki de en önemli faktör olan işyerinde ki diğer iş görenler ile ilişkiler ile çok yakından ilişkilidir.
- -İş tatmini, bir parçası olunan örgütün genel durumu ile ilişkilidir.
- -İş tatmini, örgütün hiyerarşik yapısında iş görenin üstünün tutum ve davranışıyla çok yakından ilişkilidir.
- -İş tatmini, iş görenin bulunduğu sendikal ilişkiler ile de ilgilidir.
- -İş tatmini, iş görenin içinde bulunduğu örgütün dışında kalan çevresel faktörler ile de ilgili bir kavramdır.

İş tatmini kavramıyla ilişkili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir.

Locke iş tatminini, bireyin işini olumlu ve zevk veren bir duygu olarak değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlamaktadır (Özkalp ve Kırel, 2001:129).

Bir başka tanıma göre ise iş tatmini, işgörenin halen sahip olduğu iş rolüne dönük duygusal yönelimi veya onun işine karşı gösterdiği duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre iş tatmini, işgörenin işini veya iş yaşamını değerlendirmesi sonucu ulaştığı haz duygusudur (Biçer, 2005:46).

Başka bir ifadeyle iş tatmini, bir işin özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu işe karşı oluşan olumlu veya olumsuz duygular yani bir iş görenin çalıştığı işi tüm yönleriyle değerlendirmesi sonucu işinden duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir (<http://www.iktisadi.org>).

Bu tanımlar ışığında iş tatmini kavramını kısaca özetlemek gerekirse, iş tatmini örgütler ve çalışanlar açısından oldukça önemlidir. İnsanın duygusal yönünün dikkate alınması, birçok ülkede insan hayatının kalitesini artırma gayretlerinin içinde düşünülmektedir. Bu anlayışta önemli olan insanın kendisini gerçekleştirme ve mutluluğudur. Bu yaklaşımla hedeflenen, öncelikle insanın yaşam kalitesinin ve tatmin düzeyinin artırılması ve bununla paralellik arz eden çalışma hayatında kaliteye, verimliliğe ve etkinliğe ulaşmaktır (Barlı, 2012:336).

#### **1.4.Örgütsel Bağlılık**

Örgütsel bağlılık kavramı tarihsel süreç içerisinde ekonomik, sosyal değişimler ile birlikte farklı dönemler de farklı şekillerde ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960' lı yıllarda yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığın maddi yönüyle ilgiliydi. Bu dönemde ki araştırmacılar bireyin bağlılık kavramını örgütten elde ettiği maddi kazanımlar ile ilişkili olduğunu söylemekteydiler. 1970' li yıllara gelindiğinde ise örgütsel bağlılık kavramının duygusal bir yönünün olduğu fark edilmiştir. Bu dönemde örgütsel bağlılık kavramı bireyin örgütün amaç ve değerlerine bağlanması olarak değerlendirilmiştir. 1990' yıllarda ise Allen ve Meyer tarafından yapılan ve günümüzde de en çok kullanılan şekliyle örgütsel bağlılık kavramı ' bireyi örgüte bağlayan psikolojik bir durum' olarak tanımlanmıştır (Özcan, 2008:1).

Özellikle gelişen ve değişen dünyada örgütler açısından en önemli konuları haline gelen örgütsel bağlılık kavramı, birçok araştırma ve çalışmalara konu olmuş fakat üzerinde henüz tam anlamıyla tüm disiplinleri kapsayacak bir tanıma varılamamıştır. Bunun sebebi olarak örgütsel bağlılık kavramının birçok disiplin ve kavramla çeşitli yönlerden etkileşim ve ilişki içinde olmasıdır. Bu disiplinler üzerinde uzmanlaşmış kişiler örgütsel bağlılık kavramını kendi uzmanlık alanı kapsamında ele alarak incelemiş ve tanımlamışlardır. Bundan dolayıdır ki literatür incelendiğinde örgütsel bağlılık kavramı hakkında birçok farklı tanıma rastlanmaktadır (Uygur, 2009: 11-12).

Örgütsel bağlılık kavramı hakkında farklı tanımlar şu şekildedir:

- -Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütsel amaç ve hedefleri benimsemesi, örgüt kültürü ve değerlerini özümsemesi, bu amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için çaba sarf etmesi ve örgüt içinde kalmak arzusu içinde olması olarak tanımlanabilir (Durna ve Eren, 2005:211).
- -Başka bir tanıma göre ise örgütsel bağlılık, bir bireyin belirli bir örgüt ile kimlik birliğine girerek oluşturduğu güç birliği olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Kışlalıoğlu, 2014:46).
- -Örgütsel bağlılık kavramının bir diğer tanımı ise, bir çalışanın örgütün amaçlarını kabul etmesi, örgütte kalma ve örgütün lehine çaba gösterme istekliliği, çalışanların çıkarlarından çok örgütün çıkarlarını önemseme durumu olarak tanımlanabilir (Akgündüz ve Güzel, 2010:3).
- Bu tanımları incelediğimizde bazı ortak özelliklerinin olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle örgütsel bağlılık kavramında olması gereken en önemli faktörler:
- -Bireyin örgütün amaç ve hedeflerini benimsemiş olması
- -Bireyin bu amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için çaba sarf etmesi
- -Bireyin örgütün içinde ki varlığını sürdürmek istemesi
- -Bireyin örgüt kimliği ile bir bütünleşme içerisinde olması, olarak özetlenebilir.

Örgütsel bağlılık kavramının farklı bakış açıları ile tanımları şu şekildedir.

**Tablo 1. Örgütsel Bağlılık Tanımları**

<b>Duygusal Yönelim</b>
Bir bireyin duygusal varlığının gruba bağlanmasıdır
Kişinin kimliğini örgüte bağlayan bir tavır ya da örgüte doğru yöneliştir
Örgütün amaçlarına ve değerlerine, kişinin amaçlarla ve değerlerle ilgili rolüne ve bizzat örgütün kendisine, pür, araçsal değerinden ayrı olarak duygusal bağlılık gösterilmesidir
Bir bireyin kendisini bir örgütle güçlü bir şekilde tanımlaması ve örgütün meselelerine dahil olmasıdır
<b>Maliyete Dayalı</b>
Örgüte katılıma devam etmenin getirdiği kazanç ve örgütü terk etmenin ortaya çıkardığı maliyet
Bir kişi, birbiriyle ilgisiz menfaatlerini tutarlı bir faaliyet çizgisiyle ilişkilendirdiğinde bağlılık ortaya çıkar
Zaman içinde bireysel çizgi, örgütsel işlemlerin ve değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yapısal bir olgudur
<b>Zorunluluk ve Manevi Sorumluluk</b>
Bağlılık davranışları, bağlılığın hedefi ile ilgili resmi veya normatif beklentileri aşan, sosyal olarak kabul edilmiş davranışlardır.
Örgütsel hedef ve çıkarlara uygun bir tarzda hareket etmeye yönelik içselleştirilmiş normatif baskıların bütünüdür
Bağlılık duyan çalışan, yıllar içinde firmanın kendisine ne derece statü iyileştirmesi ya da tatmin verdiğine bakmaksızın, şirket içinde kalmanın ahlaki bakımdan doğru olduğunu düşünür

Kaynak. (Doğan, 2013:67)

## 2. UYGULAMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı etik iklim algısının iş görenler üzerinde ki etkilerini iş tatmini ve örgütsel bağlılık anlamında incelemektir. İş görenlerin etik kavramı farkındalığını ölçmek aynı zamanda etik kavramının onların üzerinde ki olumlu ya da olumsuz nasıl bir etki yarattığını belirlemektir. Örgütler açısından etik iklim farkındalığının oluşması ve örgüt içerisinde iş görenleri nasıl etkilediğinin anlaşılması ve bunun neticesinde örgütün ve yönetimin iş görenler için politikalar gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde etik kavramı, iş tatmini kavramı ve örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bütün bu araştırmalara rağmen henüz etik kavramı ile ilgili üzerinde tam olarak anlaşma sağlanmış bir tanım bulunmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise her bilim dalının kendi açısından konuyu ele almasıdır. Bu araştırma ile etik kavramını örgütler ve iş görenler açısından ele almaktayız ve etik kavramının iş görenler üzerinde ki etkilerini belirleyerek, örgütlerin etik farkındalığı anlaması ve buna göre uygulamalar gerçekleştirilmesi açısından literatüre katkı yapması beklenmektedir. Etik kavramının kapsamı çok geniş olduğundan dolayı bu kapsamı etik kavramının iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları ile ilişkisine vurgu yaparak, bundan sonra ki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

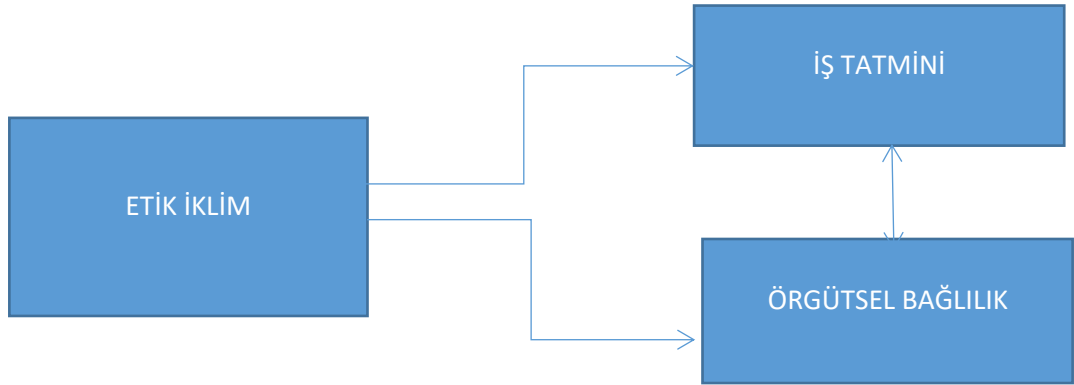
Araştırma, etik iklim ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile arasında ilişki olup olmadığını belirleme düşüncesine dayanmaktadır. Bu görüş doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Çalışanların etik iklim algıları ile iş tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır.

H2: Çalışanların etik iklim algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki vardır.

H3: Çalışanların iş tatmini düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki vardır.

## 2.4. Araştırmanın Modeli



## 2.5. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket içerisinde 2 bölüm yer almaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla toplam 8 soru bulunmaktadır. Bu sorular katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek deneyimi, işyeri deneyimi, işletmedeki pozisyonu ve gelir durumunu belirlemek için kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise etik iklim, iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 23 soru kullanılmıştır. Bu sorularda 5’li likert ölçeği esas alınmıştır. Anket sorularında Eser’in (2007), Akbaş’ın (2010), Çakırel’in (2009), Mammadova’nın (2013), Güven ve diğerleri( 2005) ve Kaplan ve Öğüt’ün (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma ARÇELİK A.Ş. Adana ve Elazığ Bölge Yöneticiliklerinde uygulanmıştır. Araştırmanın evreni 200 iş görenden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 150 anket dağıtılmış; bu anketlerden kullanılabilir olan 126 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada tesadüfi örneklem kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Verilere, frekans dağılımı ve Korelasyon testi uygulanmıştır.

## 2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımı aşağıda ki tabloda belirlenmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımı**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
CİNSİYET	Kadın	15	11.9
	Erkek	111	88.1
	Toplam	126	100
YAŞ	18-25	14	11,1
	26-33	45	35.7
	34-41	46	36.5
	42-49	17	13.5
	50 ve üzeri	4	3.2
	Toplam	126	100
MEDENİ DURUM	Evli	77	61.1
	Bekâr	49	38.9

	Toplam	126	100
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	Lise	41	32.5
	Önlisans	37	29.4
	Lisans	37	29.4
	Lisansüstü	11	8.7
	Doktora	-	-
	Toplam	126	100
<b>MESLEKİ DENEYİM</b>	1 Yıdan Az	4	3.2
	1-3 Yıl	21	16.7
	4-6 Yıl	33	26.2
	7-9 Yıl	40	31.7
	10 Yıdan Fazla	28	22.2
	Toplam	126	100
<b>İŞ YERİ DENEYİM</b>	1 Yıdan Az	7	5.6
	1-3 Yıl	39	31
	4-6 Yıl	53	42.1
	7-9 Yıl	18	14.3
	10 Yıdan Fazla	9	7.1
	Toplam	126	100
<b>GELİR DÜZEYİ</b>	1000 TL altı	-	-
	1001-2000 TL	29	23
	2001-3000 TL	55	43.7
	3001 TL ve üstü	42	33.3
	Toplam	126	100
<b>İŞLETMEDEKİ POZİSYON</b>	Personel	107	84.9
	Orta Düzey Yönetici	18	13,5
	Üst Düzey Yönetici	2	1.6
	İş Ortağı	-	-
	Toplam	126	100

Tabloya baktığımızda araştırmaya katılan 126 katılımcının 15'inin kadın, 111 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir. Yüzdeler olarak bakıldığında ise %11.9 kadın, 88.1 erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş olarak dağılımına bakıldığında 18-25 yaş arası 14 çalışan, 26-33 yaş arası 45 çalışan, 34-41 yaş arası 46 çalışan, 42-49 yaş arası çalışan 17 ve 50 yaş üzeri çalışan 4 kişi olduğu görülmektedir. Yüzdeler olarak baktığımızda katılımcıların %11.1 ' i 18-25 yaş aralığında, % 35.7' si 26-33 yaş aralığında, %36.5' i 34-41 yaş aralığında, %13.5' i 42-49 yaş aralığında ve % 3.2' si 50 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarının dağılımına bakıldığında 77 evli, 49 bekar çalışan olduğu görülmektedir. Yüzdeler dağılımı ise % 61.1 evli, %38.9 bekar katılımcı vardır.

Eğitim düzeyi olarak baktığımızda katılımcılardan 41'i lise, 37'si ön lisans, 37'si lisans, 11'i lisansüstü olduğu görülmektedir. Yüzdeler dağılımları ise %32.5'i lise, %29.4'ü ön lisans, %29.4'ü lisans ve %8.7'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Araştırmamızda mesleki deneyim süresi dağılımına baktığımızda , 1 yıldan az 4 çalışan, 1-3 yıl arası 21 çalışan, 4-6 yıl arası 33 çalışan, 7-9 yıl arası 49 çalışan ve 10 yıl üzeri 28 çalışan olduğu görülmüştür. Yüzdeler olarak bakıldığında 1 yıldan az %3.2, 1-3 yıl arası %16.7, 4-6 yıl arası % 26.2, 7-9 yıl arası %31.7 ve 10 yıl üzeri 22.2 katılımcı vardır.

Katılımcıların bu işyerinde ne kadar süre deneyime sahip olduklarına baktığımızda ise, 1 yıldan az 7 kişi, 1-3 yıl arası 39 kişi, 4-6 yıl arası 53 kişi, 7-9 yıl arası 18 kişi ve 10 yıl üzeri 9 kişi olduğu belirlenmiştir. Yüzdeler olarak % 5.6 kişi 1 yıldan az, %31 kişi 1-3 yıl arası, %42.1 kişi 4-6 yıl arası, %14.3 kişi 7-9 yıl arası, %7.1 kişi 10 yıl ve üzeridir.

Araştırmamıza katılan katılımcıların gelir düzeyi dağılımına bakıldığında, 1001-2000 tl arası 29 çalışan, 2001-3000tl arası 55 çalışan ve 3000 tl üstü geliri olan 42 çalışan olduğu belirlenmiştir. Yüzdeler dağılımları ise 1001-2000 tl arası %23, 2001-3000 tl arası 43.7 ve 3000 tl üstü %33.3 olarak görülmektedir.

İşletmede ki pozisyonlarına göre katılımcıların dağılımı ise, personel 107 kişi, orta düzey yönetici 18 kişi, üst düzey yönetici 2 kişi belirlenmiştir. Yüzdeler olarak dağılım, personel %84,9, orta düzey yönetici % 13,5, üst düzey yönetici %1,6 olduğu görülmüştür.

## 2.7. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Araştırmaların sonuçlarının ve bulgularının araştırma amacına uygun bir şekilde değerlendirilmesi açısından hazırlanan ölçme aracının güvenilirliğinin uygun olması gerekmektedir.

Araştırmada ki anket sorularının güvenilirliği Alpha Modeli ile analiz edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 değerleri arasında değişim gösterir. Cronbach alpha katsayısı 0.70 değerinden yüksek ise ölçme aracı güvenilirliğe sahiptir.

**Tablo 3. Etik iklim, İş tatmini ve Örgütsel bağlılığa ilişkin güvenilirlik analizi**

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	CRONBACH ALPHA KATSAYILARI
Etik İklim	8	0.703
İş tatmini	8	0.793
Örgütsel bağlılık	7	0.812
Tüm anket güvenilirlik	30	0.802

8 sorudan oluşan ve etik iklim algısını ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.703 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri 0.703>0,7 olduğundan etik iklim algısı ölçümü güvenilirdir.

8 sorudan oluşan iş tatminini düzeylerini ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.793 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.793>0,7 olduğundan iş tatmini ölçümü güvenilirdir.

7 sorudan oluşan örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.812 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.812>0,7 olduğundan örgütsel bağlılık ölçümü güvenilirdir.

Toplam 23 sorudan oluşan anket sorularının Cronbach Alpha değeri 0.802 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri 0.802>0,7 olduğundan etik iklim, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik sorular güvenilirdir.



## 2.8. Hipotez Testleri

**Tablo 4. Etik iklim algısı ile iş tatmini arasında ki ilişki**

### Korelasyon

		Etik	İş tatmini
Etik	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
İş tatmini	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

Yukarıda ki tabloya baktığımızda sig. değeri  $0.05 > 0.00$  olduğu görülmektedir. Significant değeri 0,5' den küçük ise anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu nedenle 'H1: Çalışanların etik iklim algıları ile iş tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır.' Kabul edilir. Başka bir ifadeyle etik iklim ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tabloya göre etik iklim ile iş tatmini arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Yani iş görenlerin etik iklim algısı arttıkça iş tatmin düzeyleri de artmaktadır.

**Tablo 5. Etik İklım Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi**

### Korelasyon

		Etik	Örgütsel bağlılık
Etik	Pearson Correlation	1	.260**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	126	126
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	.260**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	126	126

Tabloyu incelediğimizde sig. Değerinin  $0.05 > 0.003$  olduğu görülmektedir. Bu nedenle, 'H2: Çalışanların etik iklim algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki vardır.' Kabul edilir. Yani, etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde etik iklim ile örgütsel bağlılık düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi****Korelasyon**

		Örgütsel bağlılık	İş tatmini
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
İş tatmini	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

Tabloyu incelediğimizde sig. değerinin  $0.05 > 0.000$  olduğu görülmektedir. Bu nedenle, 'H3: Çalışanların iş tatmini düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki vardır' kabul edilir. Örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında güçlü sayılabilecek bir pozitif yönlü ilişki vardır. Başka bir ifade ile örgütsel bağlılık arttıkça iş tatmini de artmaktadır.

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüz dünyasında örgütlerde ki insan gücü eskiden olduğundan farklı bir noktaya gelmiştir. İnsan gücü sadece ürün ve hizmet üreten bireyler anlamı taşırken, son zamanlarda insan gücünün rekabet ve yaratıcılık konusunda ki önemi anlaşılmış ve standart insan kaynakları politikaları değişmeye başlamıştır.

İş görenlerin sadece fizyolojik bir boyutu olmadığı anlaşılmış bunun yanı sıra sosyal varlıklar oldukları gerçeğiyle karşılaşmıştır. Geçmişte uygulanan ücret politikaları veya ödül sistemleri günümüz iş görenleri açısından tek başlarına anlamsız hale gelmiştir. İş görenlerin tercihlerinde değişiklikler yaşanmış ve örgütlerden ücret, terfi ve ödüllerden daha farklı talep ve isteklerde bulunmaya başlamışlardır. İş görenler günümüzde ücret ve terfi gibi faktörlerin yanı sıra örgüt içerisinde kendilerine değer verildiğini hissetmek, kendilerine adil davranıldığını ve eşit davranıldığını görmek istemektedirler. İş görenler örgüt içerisinde belirli prensipler ve kurallara uyulduğunu, bu kuralların herkes için geçerli olduğunu hissetmek istemektedirler. Bunların yanı sıra iş görenler bulunduğu örgütün dış çevreye karşı da sorumluluk duygusu içinde olduğunu ve dış çevresini önemseydiğini hissetmek istemektedirler.

Etik kavramı bütün bu sistemin temel yapıtaşını oluşturan en önemli faktör olarak belirtilmektedir. Etik iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramları birbirinden ayıran bir nitelik taşımaktadır. Örgüt içerisinde ki etik iklim algısı iş görenler tarafından hissedilmek istenmektedir. Etik prensip ve kurallara sahip örgütler, iş görenler açısından tercih edilmektedirler. Örgüt içerisinde ücret, ödül ve terfi gibi faktörler eşit ve adil olarak yapılmaktadır. Ayrıca örgütler de kurallar örgütün tümü içerisinde eşittir ve herkes için geçerlidir. Etik örgütler sosyal sorumluluk bilincine de sahiptirler. Başka bir ifadeyle sadece örgüt içerisinde değil dış çevresine karşı da belirli prensipleri ve sorumluluklara sahiptirler.

Bir başka açıdan bakıldığında etik kodlar oluşturarak yasaların eksik kaldığı veya yasaların içermediği konularda da hem örgütler hem de iş görenler açısından fayda sağlamaktadır. Yakın gelecekte uluslararası etik kodlar ve kurallar belirlenebilir ve ülkeler arası etik anlaşmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmamızda ulaştığımız bulgular ve değerlendirmeler;

Araştırmamıza veri sağlayan katılımcıların genel olarak demografik özellikler ; % 88.1 ' i erkek çalışan, % 36.5' i 34-41 yaş aralığında ve %35.7' si 26-33 yaş aralığında, %61.1 ' i evli, %29.4' ü lisans ve %29.4' ü ön lisans, % 31.7' si 7-9 yıl arası ve %26.2 ' si 4-6 yıl arası mesleki deneyime sahip, %42.1 ' i 4-6 yıl arası iş yeri deneyimine sahip, %43.7 ' si 2001-300 TL arası gelir düzeyine sahip, % 84.9 ' u personel pozisyonunda çalışmaktadır.

-Araştırmamıza veri sağlayan katılımcıların yaklaşık % 98 ' i kurumun etik kural ve prensiplere sahip olduğunu düşünmektedir.

-Araştırmamıza veri sağlayan katılımcıların yaklaşık % 93 ' ü iş tatminine sahip ve işinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

-Araştırmamıza veri sağlayan katılımcıların yaklaşık %88' i örgütsel bağlılığa sahip ve örgütünde devamlılığını sürdürmek istediğini belirtmişlerdir.

-Araştırmanın sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, etik iklim algısı ile iş tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

-Araştırmanın sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, etik iklim algısı ile örgütsel bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

-Araştırmanın sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, iş tatmin düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

-Araştırmamızda yapmış olduğumuz farklılık analizleri sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan yola çıkarak değişkenler arasında farklılık bulunamadı genellemesi yapamamaktayız. Araştırma daha geniş ölçekte yapılırsa farklılık olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda şu önerilerde bulunabiliriz:

-Araştırma farklı sektörlerde veya farklı örgütlerde uygulanabilir

-Araştırmanın örneklemini daha geniş ölçüde seçilebilir ve bu sayede değişkenler arasında farklılıklar tespit edilebilir.

-Araştırma daha spesifik düzeye indirgenerek yapılabilir ve daha spesifik değişkenlerin ilişkileri detaylandırılabilir.

Araştırmamızda etik iklim algısı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkileri açısından bakıldığında;

-Araştırma hipotezleri incelendiğinde H1 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Yani etik iklim algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu hipotezimizden yola çıkarak örgütler etik iklim algılarını iş görenler üzerinde ne kadar çok hissettirebilirse, iş görenlerin iş tatmin düzeyleri o kadar yüksek olacaktır. İş tatmini yüksek olan iş görenler daha verimli bir şekilde çalışacaktır. Ha verimli çalışanlara sahip örgütler piyasalarda güçlü bir konuma sahip olacaklardır. Bu nedenle örgütler etik kavramını göz ardı etmemelidirler.

-Araştırma sonucunda H2 hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir. H2 hipotezi ile etik iklim algısı ve örgütsel bağlılık kavramı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütler açısından iş görenlerin örgütsel bağlılıkları hassas konulardandır. Örgütsel bağlılığı düşük olan iş görenler hem mevcut örgütlerinde verimsiz olacaklardır hem de farklı alternatif iş ve örgütleri sürekli araştırmaktadırlar. Örgütler açısından iş gücü devri önemli bir maliyet ve rekabet gücü kaybı oluşturabilmektedir. İş gücü devri yüksek olan örgütler yeni iş görenleri için belirli oryantasyon ve eğitim maliyetlerine katlanmak durumundadırlar. Ayrıca işinde deneyim kazanmış iş görenlerin örgütlerden ayrılması da örgüt içerisinde ki iş akışı süreçlerinde aksaklıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle örgütler ve örgüt içerisinde ki yöneticiler etik kavramını bir araç olarak kullanabilir ve iş görenlerin örgütsel bağlılıklarını sağlayabilirler.

-Araştırmamız da H3 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Yani, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Örgütler ve örgüt içerisinde ki yöneticiler bu ilişkiyi göz önünde bulundurarak iş görenleri açısından süreçleri değerlendirmelidirler.

-Ülkemizde etik konusu yeni bir kavram olup tam anlamıyla anlaşılammıştır. Etik konusu belirli kural ve prensiplere sahip ve herkes için aynı olmak zorundadır fakat hala etik konusunda bireysellik ön plandadır. Başka bir ifadeyle bireyler etik kavramlarını kendilerine göre düşünmektedirler. Bu nedenle etik konusunda anlaşmazlık yaşanmaktadır. Buna çözüm olarak herkes için aynı olan etik kurallar belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Etik çerçeve oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

-Örgütlere baktığımızda çalışanların etik kavramı konusunda bilgilerinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Örgütler etik kuralları ve prensiplerini içeren belgeleri ve kitapçıkları iş görenlere dağıtsa da, etik kavramı konusunda iş görenlerini tam manasıyla bilgilendirememektedir. Bu nedenle örgütlerde etik kurullar oluşturulmalı ve etik kurallar ve prensiplerin öğretileceği eğitimler tasarlanmalıdır. İş görenler örgüt içerisinde neyin iyi-kötü, neyin doğru-yanlış olduğunu net bir şekilde bilmelidirler.

-Etik kavramı üniversitelerde eğitim sistemi içerisine yerleştirilerek, gelecekte iş hayatında yer alacak kişiler etik konusunda bilgi sahibi olabilmeleri sağlanmalıdır.

-Örgüt içerisinde en etkin kişiler yöneticilerdir. Yöneticiler iş görenleri doğrudan etkileyebilmekte, onlara model olabilmekte ve süreçleri yönetmektedirler. Bu nedenle örgüt içerisinde ki yöneticilerin etik kavramı konusunda gerekli eğitim ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgündüz Y., Güzel T., “Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracılık İlişkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:14, S:3, 2010, s.1-18.
- Barlı Ö., Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış, Aktif Yayınevi, 2.Baskı, Erzurum, 2012.
- Başpınar N. Ö., Çakıroğlu D., Meslek Etiği, Nobel Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2011
- Büte M. “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C:25, S:1, 2011, s.171-192
- Çakırel Y., Mesleki Etik Kapsamında Etik ve Etik Kodların Büro Çalışanlarının İş Doyumuna Etkisi, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009.
- Çelik A., Şimşek M. Ş., Akgemci T., Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Gazi Kitabevi, 6.Baskı, Ankara, 2008.
- Demirtaş Ö. “İşyerlerinde Olumsuz Durumları İfşa Etmenin Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Yıldırma Algısının Moderatör Rolü”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C:43, S:1, 2014, s.136-156.
- Doğan E. Ş., Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Türkmen Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul, 2013.
- Durna U., Eren V., “Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, Doğu Üniversitesi Dergisi, C:6, S:2, 2005, s.210-219.
- Örücü E., Kışlalıoğlu R. S., “Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C:10, S:22, 2014, s.45-65.
- Pasztör J., “What is Ethics, Anyway?”, Journal Of Financial Service Professionals, C:69, S:6, 2015, s.30-32.
- Sabuncuoğlu Z., İşletme Etiği, Beta Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul, 2011.
- Özcan E. B., Örgütsel Bağlılık ve İş Değerleri Arasındaki İlişki: Adana İlinde Bir İnceleme, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2008.
- Özkalp E., Kirel Ç., Örgütsel Davranış, Seçkin Yayınları, Eskişehir, 2001.
- Sözbilir F., “Etiksel Davranışlar ve Etiksel İklimin Mobbing Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C:17, S:3, s.118-140.
- Tzinera A., Feleab M., Variliv C., “Relating Ethical Climate, Organizational Justice Perceptions and Leader Member Exchange İn Romanian Organizations”, Journal of Work and Organizational Psychology, S:31, 2015, s.153-169.
- Uygur A., Örgütsel Bağlılık ve İşe Bağlılık, Barış Platin Kitabevi, 1.Baskı, Ankara, 2009.
- Yatkın A., Kamuda Etik Yönetimi, Nobel Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2011.
- <http://www.iktisadi.org/is-tatmini.html> (22.04.2016)

# İş Değerlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

## The Investigation of Work Values in Terms of Demographic Characteristics: A Research on Textile Workers

Sefa ÇETİN\*  
Guzel SADYKOVA\*\*  
Aslıhan SEÇER\*\*\*

### ÖZ

İş değerleri, çalışanların iş süreçlerini algılama ve karar tercihlerini yönlendiren, işe yönelik inanç, tutum ve davranışlarını şekillendiren yargısal standartlardır. İş hayatında karşılaşılan durum ve uygulamaları “iyi veya kötü”, “doğru veya yanlış” bağlamında irdelemek ve uygun davranış modelini benimsemek için zemin hazırlama işlevine sahiptirler. İş değerleri bilişsel, araçsal ve sosyal/duyuşsal değer boyutlarıyla temsil edilmiştir. Çalışmanın amacı, iş değerlerini demografik özellikler açısından incelemektir. Çalışmada iş değerlerinin cinsiyete, yaşa, mesleğe, deneyime ve eğitim düzeyine göre farklılaşma olasılığı sorgulanmıştır. Kastamonu’da faaliyette bulunan tekstil işletmesi çalışanları üzerinde uygulanan anketten elde edilen bulgular sonucunda iş değerlerinin demografik faktörlere göre değişmediği ortaya çıkmıştır.

### ANAHTAR KELİMELELER

İş Değerleri; Bilişsel, Araçsal ve Duyuşsal Değerler; Demografik Özellikler; Çalışma Hayatı; Tekstil Çalışanları.

### ABSTRACT

Work values are judicial standards, guiding perception of employee’s business processes and decision-making choices and shaping beliefs, attitudes and behaviors towards work. They have the function of preparing the ground to examine business life situations and applications in the context of “good or bad”, “right or wrong” and to adopt appropriate behavior patterns. Work values were represented by cognitive, instrumental and affective value dimensions. The aim of the study is to examine the work values in terms of demographic characteristics. It was questioned probability of differentiation of work values by gender, age, occupation, experience and level of education. As a result of the findings obtained from the questionnaire applied on the textile enterprise employees in Kastamonu, it was found that the work values didn’t change according to the demographic factors.

### KEYWORDS

Work Values; Cognitive, Instrumental and Affective Values; Demographic Characteristics; Working Life; Textile Workers.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
13.11.2018	02.01.2019
Atıf	Çetin, S., Sadykova, G., Seçer, A. (2019). İş Değerlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 66-73

\* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sefacetin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0935-5097

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gsadykova@kastamonu.edu.tr, ORCID : 0000-0002-9996-5835

\*\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aslihansecer37@gmail.com, ORCID :0000-0001-5526-2727

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin başarısı çoğunlukla beşeri sermaye, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti vb. finansal olmayan kriterlere bağlıdır. Bu nedenle insan kaynağı öncelikli olarak yatırım yapılması ve elde tutulması gereken bir değer olarak ortaya çıkar (Baysal ve İnceoğlu, 2016). Çalışanların öznel hedefleri ile örgütsel amaçları uyumlaştırma, onları motive etme, örgüte yönelik bağlılık, sadakat duygularını pekiştirme, ortak kültür anlayışını benimsetme, benzer değerlerle güdülenmeye yöneltme vb. aracılığıyla gerçekleşir. İşletmede çalışanların işe yönelik tutum, inanç ve değerlerini şekillendirme adına ortak bir bilinç oluşturma stratejileri örgüt kültürü çerçevesinde güncellik kazanır. Bu bağlamda işletme içerisinde çalışanların güdülenme mekanizmalarını anlama, çalışma ortamında gelişebilecek olaylara karşı tepkilerini tahmin edebilme, çalışanları benzerlik ilkesine göre gruplandırarak etkileme, iş süreçlerinin bireysel algılanması ve karar verme açısından araçsallaştırılması zorunluluğu, iş değerleri konusunda demografik özelliklerin fark ve niteliklerini belirlemenin önemini ön plana çıkarır.

İş değerleri, işletmenin kendisine özgü var olma felsefesini yansıtan örgüt kültürünün temel bileşeni olup, çalışanlara işletmedeki görevleri, karşılığında edindikleri maddi bedele verdikleri anlam, işletme içerisindeki davranış standartları ve etkileşim kurma ölçüleri konularında rehberlik eden yargıları içerir.

Çalışma iş değerlerini demografik özellikleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. İlgili amaç doğrultusunda iş değerlerinin kavramsal altyapısı, demografik özelliklerle olan ilişkisi açıklanmış; iş değerlerinin bilişsel, araçsal ve sosyal boyutları çerçevesinde geliştirilen anket aracılığıyla Kastamonu'da faaliyette bulunan tekstil işletmesi çalışanlarından elde edilen veriler temelinde iş değerlerinin demografik özellikler açısından farklılaşma potansiyeli ortaya konmuştur.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. İş Değerleri

İş değerleri, değerlerin bir alt kümesi olup, bireyin işyerinden sağlamak istediği özel bir sonuca verdiği önem derecesi şeklinde tanımlanabilir (Sagie ve diğ., 1996; Kubat ve Kuruüzüm, 2010). İşin belirli niteliklerine (ücret, özerklik, çalışma şartları vb.) ve iş ile ilgili sonuçlara (başarı, tatmin, prestij vb.) ilişkin genel inançları içerir (Bağrıyanık, 2016: 70).

Çalışma yaşamının merkezinde yer alan iş değerleri, insanların mesleklerinde, işlerinde ve örgütlerinde sahip oldukları iş yaşamlarının anlamını ifade eder (Bayar, 2016: 40). İş değerleri işgörenin, çalışmadan ne beklediği ve nasıl davranmak zorunda olduğu hakkındaki bireysel görüşünü yansıtır (Baysal ve İnceoğlu, 2016: 133). İş değerleri, bireyin çalıştığı işin türü ve iş ortamı ile ilgili beklenti, ihtiyaç, hedef ve tutumlarını şekillendirir (Wanous ve diğ., 1983: 66; Sığı, 2007); çalışanlara, iş ortamında karşılaşılan durumlar ve uygulamalar karşısında, “iyi veya kötü”, “doğru veya yanlış” gibi yargılara varmasında kriter teşkil ederler (Wehrich ve Koontz, 1993; Dose, 1997; Sığı, 2007; Özkan ve Gümüş, 2013).

İlgili alanyazında iş değerlerinin içsel ve dışsal olmak üzere sınıflandırılması yaygın bir görüş olarak ortaya çıkar (Super, 1970; Zytowski, 1994; Jiang ve Yang, 2011; Kubat ve Kuruüzüm, 2010; Bayar, 2016). İçsel değerler, özgecilik (fedakârlık), yaratıcılık, zihinsel teşvik, başarı, bağımsızlık vb. işin içeriğine ilişkin ve işe ait süreçlerle ilgili değerleri yansıtır. Dışsal değerler, işin içeriğinden bağımsız olup, işin çıktıları ve sonuçları ile ilgili olan ekonomik fayda, güvenlik, çevre, üstlerle ilişkiler, çalışma arkadaşları, prestij ve yaşam tarzını ifade eder (George ve Jones, 1997; Dagenais, 1998; Bayar, 2016). Örucü ve arkadaşları (2003) çalışanların iş değerlerini; parasal değerler, sosyal güvenlik, sosyal gereksinimler, değer görme, saygı, statü, kendini gerçekleştirme, çalışma ortamı, işin özellikleri şeklinde boyutlandırmışlardır (Avcı, 2011: 8).

Elizur ve arkadaşları (1991) iş değerlerini araçsal, bilişsel ve sosyal/duyuşsal olmak üzere üç kategoride değerlendirmişlerdir. Araçsal değerler, maaş, yıllık izin ve hastalık izni, sigorta, iş güvenliği, kalıcı iş, uygun çalışma saatleri, çalışma koşulları gibi maddi getiri veya sonuçları içerir. Bilişsel değerler, ilgi, başarı, kişisel gelişim, sosyal sorumluluk, terfi imkanları, işin sonuçlarına ilişkin geribildirim, iş merakı, ilginç olan işi yapma, anlamlı iş, yetenek ve bilgi kullanımı, işyerinde bağımsızlık vb. kapsar. Sosyal/duyuşsal değerler kişilerarası ilişkilerle ilgilenir, iş arkadaşları, yönetici ile olan etkileşim, bireysel değer görme, insanlarla tanışma ve onlarla etkileşim kurma fırsatı, adil ve saygılı bir yöneticiye sahip olma vb. etkenleri öngörür.

### 1.2. İş Değerleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

İlgili alanyazında iş değerleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, deneyim) arasındaki ilişkinin niteliğini betimleyen çalışmalardan elde edilen sonuçlar değişkenlik arz etmektedir.

Cinsiyet bağlamında yapılan araştırmalarda ağırlıklı olarak erkeklerin ücret, kariyer, prestij ve terfi imkanlarına odaklı olduklarını, kadınların ise iş ortamı, çalışma arkadaşları arasındaki etkileşimleri ön planda

tuttukları saptanmıştır (Konrad ve diğ., 2000; Ergeneli ve Temirbekova, 2006; Li ve diğ., 2008; Kubat ve Kuruüzüm, 2010). Bunun yanı sıra bazı araştırmalarda cinsiyetin iş değerlerini değiştirmedeği, kadın ve erkeklerin iş değerleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir (Chen, 1995; Rowe ve Snizek, 1995; Cheung ve Scherling, 1999; Kaya, 2010). Yaş unsuru temelinde yapılmış araştırmalar farklı yaş gruplarının iş değerleri açısından büyük oranda farklılıklar gösterebileceği yönündedir (Buchholz, 1978; Fundenburg, 1996; Uyan, 2002). Meslek ve iş değerleri etkileşimlerini inceleyen araştırmalarda özel sektör çalışanlarının ücret ve terfi olanaklarına daha fazla değer verdikleri (Kasnak, 1998), farklı meslek gruplarının iş değerleri açısından önemli farklılıklarının bulunmadığı tespit edilmiştir (Shapira ve Griffith, 1990; Akıner ve diğ., 2005; Kubat ve Kuruüzüm, 2010). Deneyimli çalışanların işletmenin itibarına ve güvenliğe, araçsal ve bilişsel değerlere önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Jurgensen, 1978; Kubat ve Kuruüzüm, 2010). Eğitim ve iş değerleri etkileşimi bağlamında üniversite mezunlarının işe yönelik beklentilerinin yüksek olduğu, bilişsel ve araçsal değerlere önem verdikleri; lise mezunlarının daha fazla araçsal ve sosyal değerlerle güdülendikleri belirlenmiştir (Kasnak, 1998; Kuvan, 2007; Kubat ve Kuruüzüm, 2010).

Dolayısıyla, iş değerlerinin sınıflandırmalarının temelinde işe yüklenen ekonomik anlam, çalışanların ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri, işin gerçekleştirilmesinden duyulan tatmin, profesyonel gelişim ve yükselme özleminin yattığı görülmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, iş değerlerini yaş, cinsiyet, eğitim, deneyim ve meslek gibi demografik özellikler açısından irdelemek, demografik özelliklerin iş değerlerini ne derece etkilediğini, farklılık olasılıklarını sorgulamaktır. İş değerlerinin demografik özellikler açısından incelenmesi, çalışanların işe yönelik inanç, tutum ve değerlerinin, bireysel ve örgütsel amaçları uyumlaştırmaya zemin sağlayacak operasyonel altyapıyı oluşturma ve güdüleme araçları konusunda bilinçlenme yönünden kullanılabilirliklerini ortaya koyma açısından önem arz etmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Kastamonu'da faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinde istihdam edilen 309 çalışan oluşturmaktadır. İlgili işletmede istihdam edilen İŞKUR çalışanları, makinacılar, ortacılar, ustabaşları, araştırmanın örneklemidir. Kurumun sekreterleri, muhasebeciler, yemekhane çalışanları, güvenlik görevlileri araştırmaya dahil edilmeyen 59 kişi arasındadırlar. Dolayısıyla, 250 çalışana anket uygulanmış olup, 217 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma belirlenmiş örneklem, ankette yer alan ölçeğin soruları ve araştırmanın hipotezleri ile sınırlıdır.

### 2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Veri edinme aracı olarak iki bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soruya yer verilmiştir. İş değerleri Selmer ve Waldström (2007)'un çalışmasından alınarak Türkay ve Akgöz (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan Elizur, Borg, Hunt ve Magyari-Beck'in (1991) sosyal/duyuşsal, bilişsel ve araçsal boyutlarını tanımlayan 23 maddelik iş değerleri ölçeğiyle ölçülmüştür. Ölçeğin orijinalinde soru sayısı 24 olup, içerik benzerliğinden dolayı 2 soru birleştirilerek 23 maddelik bir ölçek haline getirilmiştir. İş değerleri ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı, 0,915'tir. İş değerleri ölçeği boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları bilişsel iş değerleri boyutu için 0,855, sosyal iş değerleri için 0,791, araçsal iş değerleri için 0,818'dir. Ölçeğin bilişsel iş değerleri boyutu maddelerinin faktör yükleri aşağıdaki gibidir: B1=0,560; B2=0,583; B3=0,467; B4=0,644; B5=0,509; B6=0,641; B7=0,688; B8=0,653; B9=0,496; B10=0,575; B11=0,394; B12=0,677; B13=0,343. Sosyal iş değerleri boyutu maddeleri için faktör yükleri, S1=0,526; S2=0,587; S3=0,546; S4=0,554; S5=0,666 şeklindedir. Araçsal iş değerleri boyutu maddelerinin faktör yükleri, A1=0,625; A2=0,589; A3=0,554; A4=0,445 ve A5=0,540'tır. İlgili alanyazında bir maddenin faktör yük değerinin en az 0,30 olması gerektiği ve 0,30 değerinden yüksek olan maddelerin ölçekte tutulabileceği görüşü savunulmaktadır (Kline, 1998; Pehlivan, 2012; DeVellis, 2014; Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2018).

İş değerleri ölçeğinin faktör yapıları (özdeğer ve varyans yüzdeleri) Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: İş Değerleri Ölçeğinin Faktör Yapıları**

Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
Faktör 1 - Bilişsel İş Değerleri	8,401	36,525	36,525
Faktör 2 - Sosyal İş Değerleri	1,947	8,466	44,991
Faktör 3 - Araçsal İş Değerleri	1,348	5,861	50,852

Tablo 1 incelendiğinde, iş değerleri ölçeği faktörlerinin toplam varyansa yaptıkları katkı, bilişsel iş değerleri faktörü için %36,5, sosyal iş değerleri faktörü için %8,5, araçsal iş değerleri faktörü için ise %5,9'dur. Söz konusu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %50,9 olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer ve diğ., 1988; Tavşancıl, 2014; Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2018). KMO analizi sonucu, 0,910 olup, Bartlett testi anlamlı ( $p=,000$ ) olarak saptanmıştır.

İş değerleri ölçeğinde 5'li Likert tipi ölçeklendirme (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 20 programıyla gerçekleştirilmiş ve analiz esnasında yüzde, frekans, tek yönlü Anova, T testi analizlerinden yararlanılmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

İş değerlerinin demografik özellikler açısından incelendiği uygulamalı çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Çalışanların iş değerleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H2: Çalışanların iş değerleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H3: Çalışanların iş değerleri eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.
- H4: Çalışanların iş değerleri mesleklerine göre farklılık gösterir.
- H5: Çalışanların iş değerleri deneyimlerine göre farklılık gösterir.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	F	%	Kurumda Çalışma Süreleri	F	%
Bayan	145	66,8	1-5 Ay	60	27,6
Erkek	72	33,2	6-11 Ay	50	23,0
<b>Yaş</b>			1-5 Yıl	73	33,6
18-23	26	12,0	5-10 Yıl	34	15,7
24-29	62	28,6	<b>Maaş</b>		
30-35	50	23,0	1300' den Az	30	13,8
36-41	50	23,0	1300-1800	182	83,9
42-47	21	9,7	1900-2400	5	2,3
50 ve Üzeri	8	3,7	2500-3000	-	
<b>Eğitim</b>			3000 ve Üzeri	-	
İlkokul	65	30,0	<b>Çalıştıkları İş Yeri Sayısı</b>		
Ortaokul	68	31,3	1 ile 3 Arası	158	72,8
Lise	66	30,4	4 ile 6 Arası	44	20,3
Önlisans	11	5,1	7 ile 9 Arası	9	4,1
Lisans	7	3,2	9 ve Daha Fazla	6	2,8
<b>Meslek</b>			<b>İstihdam edildikleri meslek sayısı</b>		
Ustabaşı	8	3,7	1 ile 3 Arası	176	81,1
Çalışanlar	207	95,4	4 ile 6 Arası	27	12,4
Diğer	2	0,9	7 ile 9 Arası	6	2,8
			9 ve Daha Fazla	8	3,7

Tablo 2'deki verilere göre, katılımcıların %66,8'i bayan, %62'si 24-29 arası yaş grubu aralığındadır. Çalışanların eğitim düzeyleri dikkate alındığında, %68'lik oranla ortaokul mezunları oldukları görülmektedir. Araştırmaya 207 çalışan, 8 ustabaşı, 1 insan kaynakları sorumlusu ve 1 sosyal sorumluluk ve denetim uzmanı katılmıştır. Kurumdaki çalışma sürelerine bakıldığında, en fazla katılım %33,6'lık oranla 1-5 yıl arası



deneyime sahip çalışanlar tarafından sağlanmıştır. Çalışanların %83,9'u 1300-1800 TL arası bir maaş almakta, ustabaşları için ücret 1900-2400 TL aralığında değişmektedir. İŞKUR çalışanları, 1300 TL'den az ücret alanlar kategorisindedirler. Katılımcıların %72,8'inin en az 1, en fazla 3 işyerinde çalıştıkları, %81,1 oranla ise en az 1, en fazla 3 farklı meslek alanlarında istihdam edildikleri görülmektedir.

İş değerlerine yönelik verilen cevapların standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların İş Değerleri ile İlgili Yanıtlarının Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

<b>Bilişsel Değerler</b>	<b>Ort.</b>	<b>St. Sapma</b>
İşimde ilerleyebiliyorum, terfi (yükselme) imkanım vardır.	2,92	1,45
Çalışmamın sonuçları ile ilgili olarak geribildirim alıyorum.	3,08	1,29
İşyerinde statüm (bulduğum konumum) belirlidir.	3,50	1,32
İşimin başında başarılıyım.	4,04	1,14
İlgi alanım, bana ilginç gelen işleri yapmaktır.	3,05	1,46
Anlamlı bir iş yaptığımı düşünüyorum.	3,79	1,20
İşimde kişisel gelişimim için elde edebileceğim fırsatlar vardır.	3,31	1,34
Yetenek ve bilgimi işimde kullanabilme imkanım vardır.	3,61	1,26
İşimle ilgili sorumluluk verilir.	4,02	1,00
İşimde bağımsız çalışabiliyorum.	3,07	1,44
Yaptığım iş ile toplumsal katkı üretiyorum.	3,79	1,12
Kurumum, çalışıyor olmaktan gurur duyduğum bir kurumdur.	3,84	1,22
Kurumumda ve işimde güç sahibi/etkili olmak istiyorum.	3,64	1,23
<b>Sosyal/Duyuşsal Değerler</b>		
İşimi iyi yaptığımda takdir edilirim.	3,58	1,26
İş arkadaşlarım naziktir, herkesle geçinirler.	3,36	1,31
Kurumumda bir itibarım vardır, adam gibi değer görürüm.	3,26	1,33
İnsanlarla tanışma ve etkileşim kurma fırsatım vardır.	3,85	1,06
Yöneticimiz, adil ve çok düşünceli bir patrondur.	3,76	1,31
<b>Araçsal Değerler</b>		
Aylık gelirim, elde ettiğim bir tutar vardır.	4,00	1,05
Ek kazançlar, tatiller, hastalık izni, sosyal yardımlar, sigorta vb. imkanlarımız vardır.	3,91	1,16
İş güvenliğimiz ve daimi bir işimiz vardır.	3,99	1,04
Çalışma saatleri bana uygundur.	3,80	1,16
İş şartlarımız rahat ve temizdir.	3,67	1,24

Tablo 3'teki aritmetik ortalamalara bakıldığında, bilişsel değerlerde iş başında başarılı olmanın (4,04) ve işle ilgili sorumluluğun (4,02); sosyal/duyuşsal değerlerde insanlarla tanışma ve etkileşim kurma fırsatının (3,85); araçsal değerlerde aylık gelirin, elde edilen tutarın (4,00) ön plana çıktığı görülmektedir.

İş değerlerinin çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi uygulanmıştır. T testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Cinsiyete Göre İş Değerleri Algısı Farklılığı**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>St. Sapma</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
Bayan	145	3,59	0,70	-219	0,827
Erkek	72	3,62	0,78		

Tablo 4'teki verilere göre, p değeri, 0,827'dir ve  $0,827 > 0,05$  olduğu için çalışanların iş değerlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H1 doğrulanmamıştır.

H2, H3, H4, H5 tek yönlü Anova ile test edilmiştir. Değişkenlerin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları**

Değişkenler	F	P	Açıklama ( %5 Anlamlılık Düzeyi )
H2	0,49	0,782	0,782 > 0,05, çalışanların iş değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermez.
H3	1,28	0,278	0,278 > 0,05, çalışanların iş değerleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermez.
H4	1,60	0,203	0,203 > 0,05, çalışanların iş değerleri mesleklerine göre farklılık göstermez.
H5	1,09	0,351	0,351 > 0,05, çalışanların iş değerleri deneyimlerine göre farklılık göstermez.

Tablo 5 incelendiğinde, çalışanların yaş, eğitim, meslek ve deneyimlerine göre iş değerlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. H1 gibi, geri kalan hipotezler de doğrulanmamıştır.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İş değerleri, çalışanların işlerinin devamlılığını sürdürme konusundaki gönüllülük kararlarının temelinde yatan ve işe ilişkin davranış kalıplarını benimseten inanç ve yargılardır. İlgili değerler ekonomik getiri sağlamanın yanı sıra çalışanlar açısından iş ortamında gerçekleştirenleri anlamlı bulma, kendilerini dış dünyaya karşı konumlandırma, öznelliklerini buldukları çevreye yansıtabilme işlevlerini yerini getirir. Çalışmada iş ortamını yorumlamanın cinsiyet başta olmak üzere yaş, meslek, deneyim ve eğitim gibi demografik etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediği sorgulanmıştır.

Araştırmanın bulguları iş değerlerinin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve deneyim gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İş değerleri örgüt kültürünün sürekli olarak gelişen ve yenilenen bileşeni olup, işletme içerisinde öğrenilen çözümler, ortak misyonun benimsetilmesi ve çalışanlara örgütsel kimlik kazandırılması açısından zorunlu bir etkidir. Örgütsel kimlik, işletme içerisinde doğru kabul edilen değerlerin sosyalizasyon süreçleri temelinde paylaşılmasını ve yeni katılan çalışanlara aktarılmasını öngörür. Bu nedenle bir işletme içerisinde demografik özelliklerden bağımsız olarak benzer ya da özdeş iş değerlerine sahip çalışanların bulunması, o işletmenin etkin bir örgüt kültürüne sahip olduğuna işaret eder.

Araştırma katılımcıların demografik özelliklerden bağımsız bir şekilde araçsal değerlere daha fazla önem verdiklerini bulgulanmıştır. Araçsal değerler tatmin edici ekonomik sonuçların, iş güvenliğinin, ergonomik çalışma ortamının, uygun çalışma saatlerinin, sigorta, izin ve ek kazanç elde etme imkanlarının bulunmasını amaçlar. Dolayısıyla, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik buldukları ekonomik faaliyetlerin anlamını oluşturan iş motivasyonunun ekonomik araçlarını içerir. İşletmenin verimliliği ve iş performansı öncelikli olarak çalışanları iş konusunda güdüleyen ekonomik ve psikososyal araçların farkında olunması, beklentilere uygun ve bütünlük içerisinde kullanılması ile sağlanır.

İş değerlerinin örgüt kültürü, iş - yaşam dengesi, iş motivasyonu, iş performansı, işyeri maneviyatı, sosyal zeka, öğrenilmiş güçlülük, kişisel gelişim yönelimi, bilgi paylaşma davranışları, yönetsel etkililik, personel güçlendirme vb. faktörlerle etkileşimleri bağlamında farklı ölçek ve örneklem içerisinde incelenmeleri, hem bireysel karar ve tercihleri anlama, hem de örgütsel amaçları çalışanlara benimsetme stratejilerini kavrama açısından fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akiner, İ., Esin, N. ve Giritli, H. (2005) "Türk İnşaat Endüstrisinde İş Değerleriyle İlgili Kültürel Profil" İTÜ Dergisi/A, Mimarlık, Planlama, Tasarım 4(2), s. 47-58.
- Avcı, N. (2011) "Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22(1), s. 7-18.
- Bağrıyanık, H. (2016) "Öğretmenlerin İş Değerleri ile Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki" *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 14(1), s. 69-84.
- Bayar, L.S. (2016) "Demografik Faktörlerin İş Değerleri Üzerine Etkisi: İşçi Sendikaları Üzerine Bir Araştırma" *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(1), s. 37-67.
- Baysal, H. ve İnceoğlu, E. (2016) "İş Değerleri Çerçevesinden Örgütsel Bağlılığa Bakış: Banka Çalışanlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma" *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(3), s. 131-148.
- Buchholz, R. (1978) "An Empirical Study of Contemporary Beliefs About Work in American Society" *Journal of Applied Psychology* 63(2), s. 219-227.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G., Çokluk, Ö. (2018) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chen, I. (1995) "Work Values, Acculturation and Job Satisfaction Among Chinese Immigrant Professionals", Ph. D. Dissertation, New York University, New York.
- Cheung, C.K. ve Scherling, S.A. (1999) "Job Satisfaction, Work Values, and Sex Differences in Taiwan's Organizations" *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 133(5), s. 563-575.
- Dagenais, F. (1998) "Super's Work Values Inventory Scales as Intrinsic or Extrinsic Constructs" *Psychological Reports* 83(1), s. 197-198.
- DeVellis, R.F. (2014) *Ölçek Geliştirme. Kuram ve Uygulamalar*, çev. ed. Tarık Totan, Nobel Akademik, Ankara.
- Dose, J.J. (1997) "Work Values: an Integrative Framework and Illustrative Application to Organizational Socialization" *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 70(3), s. 219-240.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. ve Magyari-Beck, I. (1991) "The Structure of Work Values: A Cross-Cultural Comparison" *Journal of Organizational Behavior* 12, s. 21-38.
- Ergeneli, A. ve Temirbekova, J. (2006) "Ülkelere Göre İşe İlişkin Değerlerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Kazak, Rus ve Türk Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(2), s.121-143.
- Fundenburg, D.L. (1996) "The Work Values and Job Satisfaction of Business Educators In Secondary School Systems and Community / Technical Colleges in Arkansas", Ph. D. Dissertation, Texas A&M University, Texas.
- George, J.M. ve Jones, G.R. (1997) "Experiencing Work: Values, Attitudes and Moods" *Human Relations* 50(4), s. 393-416.
- Jiang, X. ve Yang, J. (2011) "Understanding the Work Values of Chinese Employees" *Psychology* 2(6), s. 579-583.
- Jurgensen, C.E. (1978), "Job Preferences: What Makes a Job Good or Bad?" *Journal of Applied Psychology* 63(3), s. 267-276.
- Kasnak, E. (1998) "Çalışanların İş Değerleri ve Bir Özel Sektör Şirketinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kaya, B. (2010) "Öğretim Elemanlarının İş Değerleri Açısından Örgütsel Davranış Modellerinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kline, R.B. (1998) *Principial and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Konrad, A.M., Ritchie, J.E. Jr., Lieb, P. ve Corrigan, E. (2000) "Sex Differences and Similarities in Job Attribute Preferences: A Meta-Analysis" *Psychological Bulletin* 126, s. 593-641.
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010) "İş Değerleri ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3), s. 487-505.
- Kuvan, H. (2007) "Türk Girişimcilerin Yaşam ve Çalışma Değerleri: Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Li, W., Liu, X. ve Wan, W. (2008) "Demographic Effects of Work Values and Their Management Implications", *Journal of Business Ethics* 81, s. 875-885.
- Örücü, E., Asunakutlu, T. ve Öncü, G. (2003) "Çalışanların İş Değerleri ve Bir Uygulama" *İktisat İşletme ve Finans* 18, s. 3-17.
- Özkan, Ç. ve Gümüş, M. (2013) "Ege Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri" *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(25), s. 1-14.
- Pehlivan, A. (2012) "Öğretmen Adaylarının Anadolu Ağzlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" *Bilgi* 63, s. 135-158.
- Rowe, R. ve Snizek, W.E. (1995) "Gender Differences in Work Values: Perpetuating the Myth" *Work and Occupations* 22, s. 215-229.
- Sagie, A., Elizur, D. ve Koslowsky, M. (1996) "Work Values: A Theoretical Overview and a Model of Their Effects" *Journal of Organizational Behavior* 17, s. 503-514.

- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988) "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire" *Psychological Reports* 62(3), s. 763-770.
- Selmer, J. ve Waldstrøm, C. (2007) "Work Values of Surviving and Non-Surviving Managers During Economic Recession" *Career Development International* 12(5), s. 433-445.
- Sığırı, Ü. (2007) "Kamu ve Özel Sektördeki Kişisel ve Örgütsel Değerlerin Uyumlaştırılması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma" *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)* 18, s. 49-62.
- Shapira, Z. ve Griffith, T.L. (1990) "Comparing the Work Values of Engineers With Managers, Production and Clerical Workers: A Multivariate Analysis" *Journal of Organizational Behavior* 11(4), s. 281-292.
- Super, D.E. (1970) *Work Values Inventory: Manual*, Riverside Publishing Company, Chicago.
- Tavşancıl, E. (2014) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Türkay, O. ve Akgöz, E. (2016) "Yaşam Değerleri ile İş Değerleri Arasındaki Etkileşim: Otel Çalışanları Örneği" *Bartın Üniversitesi IIBF Dergisi* 1(14), s. 147-164.
- Uyan, G. (2002) "Öğretmenlerin İş Değerleri, Kişilik Özellikleri ve İş Tatminleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: MEB'na Bağlı Resmi ve Özel Eğitim Kurumlarında Gerçekleştirilen Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Wanous, J.P., Keon, T.L. ve Latack, J.C. (1983) "Expectancy Theory and Occupational/Organizational Choices: A Review and Test" *Organizational Behavior and Human Performance* 32(1), s. 66-86.
- Wehrich, H. ve Koontz, H. (1993) *Management*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Zytowski, D.G. (1994) "A Super Contribution to Vocational Theory: Work Values" *The Career Development Quarterly* 43(1), s. 25-31.

# Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Bölümü Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi

## Investigation of Reasons for The Preference of Health Management Department Students

Mehmet YORULMAZ\*  
ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Sağlık Yönetimi Bölümünü tercih eden öğrencilerin bu bölümü tercih etme nedenlerini, bölüme devam etme isteklerini ve bölüm değişikliği yapıp yapmama tutumlarını analiz etmektir. Araştırmada 2017-2018 bahar dönemi Selçuk Üniversitesi Sağlık Yönetimi bölümü 1. sınıf ve 2. sınıf lisans öğrencilerinin katılımıyla araştırmacı tarafından geliştirilen 10 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışma ile ilgili gerekli resmi izinler alınmıştır. Veriler, Microsoft Excel 2007 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu Anadolu Lisesi mezunları oluşturmaktadır. "Sağlık Yöneticiliği Mesleği, olmak istediğiniz meslekler içerisinde öncelik bakımından kaçınıcı sıradadır" ifadesine öğrencilerin sadece %10'luk bir kısmı birinci sıra olarak yanıtlamışlardır. ÖSYM puanının bu bölüm için yeterli olması ifadesine öğrencilerin %44,4'lük bir bölümü katılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun ÖSYM tercih listelerinde sağlık yönetimi bölümünü dört veya yukarı sıralarda tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yaklaşık 1/3'ünün tercih yapmadan önce yeterli şekilde bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56'lık bir kısmı okuduğu bölümünden teorik eğitim ile uygulama eğitiminin birlikte olduğu karma eğitim modelini beklemektedir. Öğrencilerinin %43,9'luk bir kısmı sağlık yönetimi bölümünde öncelikli hedeflerinin sadece kendi alanlarında başarılı bir öğrenci olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %26,3'lük bir bölümü mezun olduktan sonra kamu sektöründe yönetim kadrolarında bulunmak istedikleri görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğu bölüm ya da üniversite değişikliği yapmayı düşünmemektedirler. **Sonuçlar:** Katılımcıların sağlık yönetiminden beklentileri yüksek düzeydedir. Bilhassa 1. sınıf öğrencilerinin beklentileri 2. sınıf öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca öğrencilerin bölüm değiştirme isteklerinin az olması Sağlık Yönetimi Bölümünden memnun oldukları durumunu akla getirmektedir.

**ANAHTAR KELİMELER**  
Sağlık Yönetimi, Tercih, Eğitim  
**ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze the reasons to prefer this department of the students who prefer the Department of Health Management, the reasons choosing this department, their wishes to continue with the department and their attitude towards the change of a department. Method: In this study, a questionnaire comprising 10 questions which progressed by the researcher with the participation of 1st and 2nd-year undergraduate students of Selçuk University Department of Health Management was used. We got the necessary official permits for the study. We have analyzed the data with Microsoft Excel 2007 program. Results: Some parts of the participants were Anatolian high school graduates. The majority of the participants are that they do not consider among the professions in which want to choose the health management department; that the main reason for the majority of the students to prefer the health management department is that the ÖSYM scores are sufficient for this department that the majority of the students prefer the health management department in the rank of four or higher in the ÖSYM preference lists; it has seen that approximately 1/3 of the students have enough information before making their choice. A significant part of the participants expects mixed training which supported by practicing theoretical training from the health management department. Almost half of the participants expect a mixed-education in which a good education and theoretical training in health management supported by practice studies. Nearly half of the students want to be a successful student in their own fields in the health management department. 26.3% of them aim to be a leader in their fields and after graduation, they aim to take part in the management jobs in the public sector. Most of the students do not think to change departments or universities. Results: Expectations of the participants from the department of health management are high. In particular, the expectations of first-year students are higher than the second-grade students.

### KEYWORDS

Health Management, Preference, Education

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
02.01.2019	19.02.2019
Atıf	Yorulmaz, M. (2019). Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Bölümü Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 74-82

## GİRİŞ

Günümüzde organizasyonların birçok temel alanda büyük değişim geçirmesi hizmet sunan organizasyonları da değişmeye mecbur bırakmıştır. Bu gelişmeler neticesinde sağlık hizmeti sunan kuruluşların değişimi zorunlu hale gelmiştir. Sağlık kuruluşlarının örgütlenmesi ve yönetimi de bu değişimin etkisinde kalarak farklı bir boyut kazanmıştır (Sur ve Palteki, 2013). Bu değişimin en belirgin olduğu alan sağlık yönetimi alanı olmuş ve sağlık yönetimi işini profesyonel sağlık yöneticilerinin icra etmesi durumu ortaya çıkmıştır. Sağlık yöneticiliği mesleği dünyanın en zor yönetim alanlarından birisidir denilebilir. Bunun en temel sebepleri ise, sağlık kuruluşlarının yoğun teknoloji kullanımı, çok sayıda ve farklı meslek grubunu istihdam etmesi ve bireyleri memnun etmek için elindeki kıt kaynakları en etkin şekilde kullanmaktır (Tengilimoğlu, vd., 2009). Sağlık alanında yetişmiş ve kendini geliştirmiş sağlık yönetimi mezunlarının sağlık işletmeciliği alanına büyük bir değer kattıkları bilinmektedir. Sağlık hizmetlerinde karar vericilerin, sağlıkla ilgili konulara doğru tanı koyabilmek ve sorunları çözebilmek için sağlık yönetimi ile sağlık eğitimi uygulamalarının birlikteliğine ihtiyaçları vardır (Özsarı, 2013). Akademik olarak profesyonel sağlık yönetimi eğitimi alan kişilere sağlık yöneticisi adı verilmektedir. Ülkemizde 2014 yılına kadar herhangi bir görev tanımı olmayan sağlık idareciliği mesleği, “Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik” adı altında 22 Mayıs 2014 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 2014, Yorulmaz, 2016). Buna göre sağlık idarecisinin kurumdaki idari, mali ve teknik hizmetlerin sunumunda üzerinde büyük bir sorumluluk bulunmaktadır. Ancak her ne kadar böyle bir iş ve görev tanımı yapılsa da Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık idarecisi unvanı ile hiçbir şekilde atama yapılmamıştır. Sağlıkta yönetim ve yönetme işinin bu kadar önemli olduğu günümüzde profesyonel sağlık yöneticisi yetiştirecek akademik alanlara ihtiyaç vardır. Bu alanlar en genel anlamda üniversitelerin lisans düzeyinde eğitim veren sağlık yönetimi bölümleri olmuştur. Ülkemizde sağlık yönetimi eğitimi Sağlık İdaresi Yüksekokulu (SİYO)’nda başlatılmıştır. SİYO, Sağlık Bakanlığı Mesleki Eğitim Genel Müdürlüğü’ne bağlı olarak 1963 yılında Ankara’da kurulmuştur (Çimen, 2010; Akt: Söyler ve Yıldırım Kaptanoğlu, 2017). Günümüzde sağlık yönetimi lisans programı olarak devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 50’ye yakın sağlık yönetimi programı yer almakta, bu programların bazıları ikinci öğretim kapsamında da öğrenci kabul etmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de çok sayıda sağlık yönetimi yüksek lisans programı vardır. Ancak sağlık yönetimi alanında doktora eğitimi veren hem vakıf hem de devlet üniversitelerinin sayısı yetersiz kalmaktadır (Söyler, Yıldırım Kaptanoğlu, 2017). Sağlık Yönetimi Bölümleri ülkemizde farklı isimler altında açılmış kamu üniversitelerinde özel üniversiteler ve vakıf üniversitelerinde olmak üzere toplamda 55 üniversitede (ÖSYM, 2015) lisans düzeyinde sağlık yönetimi bölümü mevcuttur. Günümüzde bu sayının daha da artmış olduğu görülmektedir. Sağlık Yönetimi mesleğinin çıkış noktası olan Amerika’da ise, birçok fakültede sağlık yöneticiliği eğitimi lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde devam etmektedir. Birçok fakülte, sağlık yöneticisi adaylarına bu üç seçeneği sunmaktadır. Yine Amerika’da sağlık yöneticiliği sahasında ilk yüksek lisans eğitim programı "Hastane Yönetimi Yüksek Lisans Programı" adı altında 1934 yılında Chicago Üniversitesi İşletme Fakültesi bünyesinde açılmıştır (Anderson, 1985). Hastane yönetimi alanındaki bu ilk lisansüstü eğitim programıyla birlikte hastane yöneticiliği mesleğini diğer tüm mesleklerde olduğu gibi akademik olarak ve liyakat yönünden yeterli derecede, kendi kendini yönetme özelliklerini kazanmış bir meslek şekline dönüştürmek için önemli bir çalışma başlatılmıştır. Bugün bu amaca nicelik ve nitelik olarak büyük oranda ulaşılmış, sağlık yönetimi mesleği, bilimsel normlara ve ilkelere uygun hale getirilmiştir (Kahyaoğlu, vd., 2013). Şener vd. (2010) tarafından yapılan tanıma göre; “Sağlık yöneticisi, sağlık hizmetlerinin amaçlara uygun olarak, başka insanlarla ve onlar yoluyla sunulmasını ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir organizatördür.” şeklinde tanımlanmıştır.

Ülkemizde ve ABD’de sağlık yönetimi eğitimi daha çok hastane yönetimi tarzında düşünülmesine rağmen, esasında sağlık yönetiminin hastane yönetiminden ibaret olmadığı, işletme konularını bünyesinde barındırmasının yanında içinde halk sağlığı ile birlikte biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönlerini içeren çok geniş ve özel bir alandır (Kıyak, 2013).

Bu çalışmada sağlık yönetimi öğrencilerinin bölümden beklentileri, bölümü tercih etme nedenleri, bölüm hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları incelenecektir. Araştırmanın sonucunda daha önce sağlık yönetimi alanında yapılan çalışmalarla ilgili karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkıda bulunulacaktır.

## 1.YÖNTEM

### 1.1. Veri Toplama Araçları

Betimsel araştırma tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada Selçuk Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine (normal öğretim ve ikinci öğretim) resmi izin alınarak anket

uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket araştırmacı tarafından literatür taranarak oluşturulmuş ve 10 ifadeden oluşmaktadır.

### 1.2. Uygulama

Araştırmanın evrenini sağlık yönetimi bölümü birinci ve ikinci sınıf normal ve ikinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Birinci öğretim öğrenci sayısı 154 kişi, ikinci öğretim öğrenci sayısı ise 127 kişidir. Anket formu tüm öğrencilere dağıtılarak birinci sınıflardan 111 öğrenci, ikinci sınıflardan ise 87 öğrenci anketleri eksiksiz doldurarak geri teslim etmişlerdir. Öğrencilere dağıtılan anketlerden %70 oranında geri dönüş sağlanmıştır.

### 1.3. Verilerin analizi

Veriler toplandıktan sonra kontrol edilerek Microsoft Excel 2007 programına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

## 2. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek açıklanmıştır. Tablolardaki kısaltmalarda, N:sayı; %: yüzde olarak ifade edilmektedir.

Öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ve öğretim statüleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Öğrenci Tanımlaması**

Sınıflar	Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
	N	%	N	%
1.Sınıf	48	58	63	55
2.Sınıf	35	42	52	45
<b>Toplam</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>115</b>	<b>%100</b>

Anket çalışmasına 1.sınıf normal öğretim sınıfından 48 öğrenci, 1.sınıf ikinci öğretim sınıfından 63 öğrenci, 2.sınıf normal öğretim sınıfından 35 öğrenci ve 2.sınıf ikinci öğretim sınıfından 52 öğrenci olmak üzere toplam 198 öğrenci katılım sağlamıştır. Bölümde öğrenim gören ikinci öğretimdeki öğrencilerin sayısı, normal öğretim öğrencilerine nazaran 32 öğrenci daha fazladır.

Tablo 2’de araştırmanın yapıldığı öğrencilerin mezun oldukları lise türlerine göre analizi verilmiştir.

**Tablo 2. Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Türü**

Lise Türü	1. Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Anadolu Lisesi	32	66.7	28	44.4	19	54.3	23	44.2
Fen Lisesi	1	2.1	3	4.8	-	-	2	3.8
Meslek Lisesi	7	14.6	15	23.8	4	11.4	9	17.3
Normal Lise	2	4.2	3	4.8	9	25.7	11	21.2
Diğer	6	12.5	14	22.2	3	8.6	7	13.5
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Tablo 2’deki verilere göre, 1. ve 2. sınıftaki normal ve ikinci öğretim öğrencilerinin mezun oldukları lise türlerinin yüzdesi verilmiştir. Buna göre; 1.sınıf normal öğretim öğrencilerinin %66,7’si ve 2.sınıf normal öğretim öğrencilerinin %44,2’lik kısmını Anadolu lisesi mezunu oldukları görülmektedir. İkinci öğretim öğrencilerindeki durum ise; 1.sınıf 2.öğretim öğrencilerinin %44,4’ü ve 2.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinin %44,2’lik bölümü anadolu lisesi mezunudur. Öğrencilerin %51,5’lik bir bölümü Anadolu Lisesi mezunudur. Fen lisesinden gelen öğrenci sayısı, birinci sınıfta 4 öğrenci iken ikinci sınıfta bu sayı 2 olarak görülmektedir. Öztürk ve İlman’nın (2015) yaptıkları araştırma da ise; öğrencilerin % 62,7’si anadolu isesi, % 31,3’ü lise ve % 4’ü meslek lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3’te “Sağlık Yöneticiliği Mesleği” olmak istediğiniz meslekler içerisinde öncelik bakımından kaçınıcı sırada ifadesine verilen cevaplar sunulmuştur.

**Tablo 3. Sağlık Yöneticiliği Mesleği Olmak İstedığınız Meslekler İçerisinde Öncelik Bakımından Kaçınıcı Sıradadır?**

Tercih Sırası	Sınıf		1.Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Birinci	4	8.3	5	7.9	4	11.4	6	11.5		
İkinci	12	25	5	7.9	7	20	12	23.1		
Üçüncü	8	16.7	13	20.6	8	22.9	9	17.3		
Dördüncü veya üstü	9	18.8	14	22.2	7	20	8	15.4		
Yoktu	15	31.3	26	41.3	9	25.7	17	32.7		
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>		

Tablo 3'deki verilere göre 1. sınıf normal öğretim öğrencilerinin %31,3'lük bölümü sağlık yönetimi mesleğini hiç düşünmediğini ifade etmişlerdir. 1. Sınıf ikinci öğretim öğrencilerinin de %41,3'lük bölümü mesleği düşünmediğini ifade etmiştir. Sağlık Yönetimi mesleği, ikinci sınıf öğrencilerinde öncelik bakımından birinci sınıf öğrencilerine göre daha üst sıralarda yer aldığı görülmüştür. Bu durumun nedeni ikinci sınıf öğrencilerinin; aldıkları eğitim aracılığıyla mesleği daha çok tanıma ve bilmeleri olarak söylenebilir. Tüm öğrencilerin %9,5'lik bir kısmı sağlık yönetimi mesleğini öncelik açısından birinci sırada ifade etmişlerdir. Sonuç olarak her 10 öğrenciden sadece bir tanesi ilk olarak sağlık yöneticisi olmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4'de Sağlık Yönetimi Bölümünü seçmedeki temel sebebin ne olduğu yüzdesel olarak verilmiştir.

**Tablo 4. Sağlık Yönetimi Bölümünü Seçmenizdeki Temel Sebep Nedir?**

Bölümü Tercih Nedeni	Sınıf		1.Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Bölüm mezunlarının iyi iş olanaklarına sahip olması	2	4.2	2	3.2	1	2.9	1	1.9		
En çok istediğim bölüm olması	1	2.1	3	4.8	1	2.9	1	1.9		
Aile, arkadaş veya öğretmen tavsiyesi	9	18.8	19	30.2	6	17.1	17	32.7		
ÖSYM puanımın bu bölüm için yeterli olması	20	41.7	26	41.3	19	54.3	23	44.2		
Diğer sebepler	16	33.3	13	20.6	8	22.9	10	19.2		
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>		

Tablo 4'e göre; 1.sınıf normal öğretim öğrencilerinin %41,7'si ve 1.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinin %41,3'ü puanlarının bu bölüme yetmesinden dolayı seçtiklerini ifade etmişlerdir. 2. sınıf normal öğretim öğrencilerinin ise, %54,3'lük ve 2.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinin %44,2'lik bölümü sağlık yönetimi bölümünü seçmelerindeki temel nedenin ÖSYM puanlarının bu bölüm için yeterli olmasından ötürü seçmişlerdir. İş olanaklarına sahip olmadan kaynaklı seçim yüzdesi ise tüm öğrencilerde çok düşük bir oran ile %3 olarak bulunmuştur. Korkut-Owen ve arkadaşları tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise; öğrencilerin bölümü tercih etme nedenleri şöyledir; araştırma da en çok tercih sebebi nedeni olarak öğrencilerin seçtikleri bölüme duydukları ilgi gelmektedir. Daha sonra sırasıyla, üniversiteye giriş imtihanı puanlarının yeterliliği, seçilen bölümün mesleğinin öğrencilerin kişiliklerine uygunluğu, seçtiği bölümde iş bulma olanağının yüksekliği şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Kuzu ve arkadaşlarının 2018'de yaptıkları bir araştırmaya göre; öğrenciler için üniversite tercihini etkileyen en önemli nedenler "Üniversitenin eğitim kalitesi" ve sonra "Üniversitenin puan sıralamasındaki yeri" gibi nedenlerdir. "Rehber uzmanının yönlendirmesi" ve "Ailemin isteği" gibi nedenler ise üniversite tercihini etkileyen nedenler arasında son sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise, öğrencileri etkileyen nedenlerden öne çıkanları arasında "Puanıma uygun olması" ve "Üniversitenin tanınırlığı" seçenekleri daha çok tercih edilmiştir (Coşar,2016).

Tablo 5'te öğrencilerin bölümü kaçınıcı sırada tercih ettikleri verilmiştir.



**Tablo 5. Sağlık Yönetimi Bölümü ÖSYM Tercih Listenizde Kaçınca Sıradadır?**

Sınıf	1.Sınıf				1.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
Tercih Sırası	N	%	N	%	N	%	N	%
Birinci	10	20.8	11	17.5	4	11.4	9	17.3
İkinci	5	10.4	6	9.5	3	8.6	5	9.6
Üçüncü	3	6.3	8	12.7	8	22.9	6	11.5
Dördüncü veya üzeri	30	62.5	38	60.3	20	57.1	32	61.5
<b>Toplam</b>	48	100	63	100	35	100	52	100

Tablo 5'te 1. sınıf normal öğretim öğrencilerinin %62,5'lik bölümü ve 1.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinin %60,3'lük kısmının sağlık yönetimi bölümünü dört ve daha sonraki sıralarda tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, 2. sınıf normal öğretim öğrencilerinde %57,1 ve 2.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinde %61,5'lik oranlarda olduğu görülmüştür. Sağlık Yönetimi Bölümünü birinci sırada tercih eden öğrencilerin toplam katılımcı sayısına oranı ise %17,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 6'da katılımcıların bölüm hakkındaki bilgi düzeyleri sorgulanmıştır.

**Tablo 6. Sağlık Yönetimi Mesleği Hakkında Tercih Yapmadan Önce Ne Kadar Bilginiz Vardı?**

Sınıf	1.Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
Sağlık Yönetimi Bölümü Hakkında Bilgi	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiç	6	12.5	9	14.3	4	11.4	9	17.3
Çok Az	12	25	15	23.8	5	14.3	10	19.2
Az	13	27.1	12	19,0	12	34.3	12	23.1
Çok	3	6.3	3	4.8	3	8.6	3	5.8
Yeterince	14	29.2	24	38.1	11	31.4	18	34.6
<b>Toplam</b>	48	100	63	100	35	100	52	100

Tablo 6'da araştırmaya katılan öğrencilerin %33,8'lik bölümü sağlık yönetimi bölümü hakkında yeterince bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. 1.öğretimde eğitim gören öğrenciler 2.öğretimde eğitim gören öğrencilere nazaran %5 oranında daha fazla bölüm hakkında bilgiye sahiplerdir.

Tablo 7'de öğrencilere buldukları bölümden nasıl bir eğitim bekledikleri ifadesine ait bulgular verilmiştir.

**Tablo 7. Selçuk Üniversitesi sağlık yönetimi bölümünde nasıl bir eğitim bekliyorsunuz?**

Sınıf	1.Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
Eğitiminden Beklenti	N	%	N	%	N	%	N	%
Teorik ağırlıklı bir eğitim	3	6.3	3	4.7	2	5.7	4	7.7
Sağlık Yönetimi konusunda iyi bir eğitim	21	43.8	26	40.6	8	22.9	13	25
Teorik eğitimin uygulama çalışmaları ile desteklediği karma eğitim	21	43.8	33	51.6	25	71.4	32	61.5
Diğer	3	6.3	2	3.1	-	-	3	5.8
<b>Toplam</b>	48	100	64	100	35	100	52	100

Tablo 7'deki analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin sağlık yönetimi bölümünden beklentileri, teorik eğitimin uygulama çalışmaları ile desteklediği karma bir eğitim beklemektedirler. Öğrencilerin beklenti oranları, 1.sınıf ikinci öğretim öğrencilerinde %51,6 ve 2.sınıf normal öğretim öğrencilerinde %71,4 olarak bulunmuştur. Ayrıca 1.sınıf normal öğretim öğrencileri %43,8'lik oran ile sağlık yönetimi konusunda iyi bir eğitim istemekte ve teorik eğitimin pratik eğitim ile desteklediği karma bir eğitim beklemektedirler.

Tablo 8’de öğrencilerin bölümdeki öncelikli hedeflerinin ne olduğu ifadesine verilen yanıtlar gösterilmektedir.

**Tablo 8. Bölümde Öncelikli Hedefiniz Aşağıdakilerden Hangisidir?**

Öncelikli Hedefiniz	Sınıf		1.Sınıf				2.Sınıf			
			Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sadece kendi alanımda başarılı bir öğrenci olmak	19	39.6	28	43.8	13	37.1	27	51.9		
Çift Anadal programına başvurarak ikinci bir program okumak	8	16.7	10	15.6	6	17.1	2	3.8		
Bölümler arası yatay geçiş şartlarını karşılayıp başka bir programa geçmek	4	8.3	3	4.7	1	2.9	4	7.7		
İyi bir ortalama yapıp üniversiteler arası yatay geçiş yapmak	5	10.4	6	9.4	4	11.4	3	5.8		
Üniversite sınavlarına yeniden hazırlanmak	7	14.6	6	9.4	3	8.6	4	7.7		
Diğer	5	10.4	11	17.2	8	22.9	12	23.1		
<b>Toplam</b>	48	100	64	100	35	100	52	100		

Tablo 8’e göre 1. sınıf normal öğretim öğrencileri %39,6’sı ve ikinci öğretim öğrencilerinin %43,8’i sağlık yönetimi bölümündeki öncelikli hedeflerinin sadece kendi alanlarında başarılı bir öğrenci olmak şeklinde ifade etmişlerdir. Üniversite sınavlarına yeniden hazırlanmak isteyen öğrenci sayısı normal öğretimde 13 kişi ve ikinci öğretimde 7 kişi olarak bulunmuştur. Bu durumda, “öğrenciler bölümde kalmayı daha çok istemektedirler” sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9’da mezun olduktan sonra ne yapmayı planladıkları ifadesi öğrencilere yöneltilmiştir. Sonuçlar tabloda verilerek açıklanmıştır.

**Tablo 9. Bölümden Mezun Olduktan Sonra Nasıl Bir Kariyer Hedefliyorsunuz?**

Mezuniyet Sonrası Hedef	Sınıf		1.Sınıf				2.Sınıf			
			Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Alanında öncü bir yönetici olmak	12	25	19	29.7	9	24.3	12	23.1		
Akademisyen olmak	8	16.7	13	20.3	9	24.3	7	13.5		
Özel sektörde yönetim kadrolarında bulunmak	9	18.8	8	12.5	4	10.8	8	15.4		
Kamu sektöründe yönetim kadrolarında bulunmak	10	20.8	8	12.5	12	32.4	17	32.7		
Kendi işimi kurmak	3	6.3	5	7.8	1	2.7	5	9.6		
Diğer	6	12.5	11	17.2	2	5.4	3	5.8		
<b>Toplam</b>	48	100	64	100	37	100	52	100		

Tablo 9’da mezun olduktan sonra alanında öncü bir yönetici olmak isteyen 1. sınıf normal öğretim öğrenci oranı %25’dir. 1.sınıf ikinci öğretim öğrenci oranı ise %29,7’dir. Özel sektörde yönetim kadrolarında bulunmak isteyen 2.sınıf birinci öğretim öğrenci oranı %10,8 iken ikinci öğretimlerde bu oran %15,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılardan kendi işini kurmak isteyenlerin oranı toplam öğrenci sayısının %7’lik bir kısmına karşılık gelmektedir. Kamu sektöründe çalışmayı tercih edenler arasında 2.sınıf öğrencilerinin daha fazla oranda oldukları görülmüştür.

Tablo 10’da öğrencilerin eğitim gördükleri sağlık yönetimi bölümünü değiştirmek isteyip istemedikleri ifadesine verdikleri cevaplar analiz edilmiştir.

**Tablo 10. Bölüm ya da Üniversite Değişikliği Yapmak İstiyor Musunuz? Nasıl?**

Sınıf	1.Sınıf				2.Sınıf			
	Normal Öğretim		İkinci Öğretim		Normal Öğretim		İkinci Öğretim	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bölüm ya da Üniversite Değişikliği								
Hayır, düşünmüyorum.	23	47.9	36	57.1	30	85.7	35	67.3
Evet, düşünüyorum. Yeniden sınavlara gireceğim.	15	31.3	12	19	4	11.4	6	11.5
Evet, düşünüyorum. Yatay geçişle başka bir üniversitenin Sağlık Yönetimi Bölümüne geçmek istiyorum.	5	10.4	9	14.3	1	2.9	7	13.5
Evet, düşünüyorum. Bölümler arası yatay geçişle Üniversitemizin başka bir bölümüne geçmek istiyorum.	5	10.4	6	9.5	-	-	4	7.7
<b>Toplam</b>	48	100	63	100	35	100	52	100

Tablo 10'a göre 1. sınıf normal öğretim öğrencilerinin %47,9'luk bölümü üniversite değişikliği yapmak istemediklerini belirtmişlerdir. Sağlık Yönetimi Bölümü 1. sınıf ikinci öğretim öğrencilerinde ise %57,1'lik bir oranla bölümde devam etmek istedikleri görülmüştür. 2. sınıf normal öğretim öğrencileri %85,7'lik gibi yüksek bir oranla bölümü bırakmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu durum öğrencilerin zamanla bölüme alıştıkları ve bölümü sevmeye başlamış olabilecekleri şeklinde düşünülebilir. Sağlık Yönetimi Bölümü 2. sınıf ikinci öğretim öğrencileri ise %67,3'lük bir oranla bölüm ya da üniversite değişikliği yapmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Başka bir üniversiteye geçmek isteyen öğrenci oranı ise %11,1 gibi düşük bir orandadır. Bu oran araştırmaya katılan tüm ikinci öğretim öğrencilerinde birinci öğretim öğrencilerine nazaran daha düşük olarak bulunmuştur. Benze bir sonuç, Öztürk ve İlman'ın yaptığı araştırmada öğrencilerin %66,0'sının bölümlerini değiştirmek istemediği, bölümünü değiştirmek isteyen öğrencilerin oranının ise %6,0 olduğu görülmektedir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık yönetimi, yönetim bilimi içinde multidisipliner bir alan olup, bireylerin ve toplumların sağlık düzeylerinin yükseltilmesi amacıyla kaynak ve süreçlerin planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, kontrol ve koordinasyonudur. Sağlık yönetimi ise sağlık hizmetlerinin planlanmasını ve amaçlarına uygun olarak diğer insanlar aracılığıyla süreçlerin yürütülmesini sağlayan profesyoneldir (Ulusoy, vd., 2014). Yapılan bu araştırmada öğrencilerin çoğunluğunu Anadolu Lisesi mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların azımsanmayacak kadar bir bölümü sağlık yönetimi bölümünü ileride olmak istedikleri meslekler içerisinde görmemektedir.

Öğrencilerin çoğunluğunun sağlık yönetimi bölümünü seçmelerindeki temel nedeni, ÖSYM puanlarının bu bölüm için yeterli olmasından kaynaklanmaktadır. Tercih nedenlerinden ise öğrencilerin çoğunluğunun ÖSYM tercih listelerinde sağlık yönetimi bölümünü dört veya yukarı sıralarda tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin yaklaşık 1/3'ünün tercih yapmadan önce yeterince bilgiye sahip oldukları tespit edildi. Katılımcıların önemli bir kısmı sağlık yönetimi bölümünden teorik eğitimin uygulama çalışmaları ile desteklediği karma eğitimi beklemektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı sağlık yönetimi konusunda iyi bir eğitim ve teorik eğitimin uygulama çalışmaları ile desteklediği karma bir eğitimi beklemekle birlikte sağlık yönetimi bölümünde öncelikli hedeflerinin sadece kendi alanlarında başarılı bir öğrenci olmak istedikleri görülmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin çoğunluğunun mezun olduktan sonra alanlarında lider bir yönetici olmayı; 1/3'ünün ise mezun olduktan sonra kamu sektöründe yönetim kadrolarında görev almayı hedefledikleri görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu bölüm ya da üniversite değiştirmeyi düşünmemektedirler. Öztürk ve İlman (2015) tarafından Gazi Üniversitesi Sağlık Kurumları İşlemciliği bölümü ve Ankara Üniversitesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği bölümü lisans öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada öğrencilerin çoğunluğu Anadolu Lisesi mezunu olup yaklaşık yarısı okudukları üniversiteden ve bölümden memnundur. Ankara Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu bölümü ilk üç sırada tercih ederken, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu ise yedinci ve sonraki sırada tercih etmektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu bölümünü değiştirmek istememektedir. İş bulma kolaylığı beklentisi öğrencilerin bölümü tercih nedenleri arasında ilk sıradadır. Alanın imajı önemli tercih nedenleri iken öneri ve üniversiteye yerleşememe korkusunun az sayıda öğrencinin tercih nedenidir. Öğrenciler yüksek beklentilerinden dolayı bölümü tercih etmektedirler. Her iki araştırmada da öğrencilerin çoğunluğu Anadolu lisesinden mezundur.

Öğrencilerin mezun olduktan sonraki beklentileri yüksektir. Aynı zamanda öğrenciler bölümlerini değiştirmeyi düşünmemektedirler. Bu araştırmalar karşısında bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ulusoy ve arkadaşları (2014) tarafından 11 üniversiteden 1624 sağlık yönetimi öğrencisi üzerinde yapılan çalışmaya göre öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun bölümü ilk ve ikinci tercih ettiği, yaklaşık yarısının ise bölümü yeniden tercih edebileceği bulunmuştur. Ayrıca sağlık yönetimi bölümü ilk tercih yüzdesi %28,9 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada öğrencilerin sağlık yönetimini merkezi yerleştirmede ilk sırada tercih etme yüzdesi ise %17,7 olarak bulunmuştur. Soysal vd. (2017) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Yönetimi bölümünde 93 lisans öğrencisi üzerinde yapılan araştırmaya göre katılımcıların yarısını Anadolu lisesi çıkışlı öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı başka üniversiteye yerleşememe korkusundan dolayı bölümü seçmişlerdir. Bu araştırma da benzer sonuçlara ulaşılmış olup; bölümde okuyan birinci ve ikinci öğretim öğrencilerin Anadolu Lisesinden gelme oranı %56,5 olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda genel bir öneri olarak, bu bölüme yeni başlayan öğrencilerin bölüm hakkındaki bilinmezlik durumlarını gidermek adına adaptasyon çalışmaları yapılarak öğrencilerin bölüme uyumları sağlanabilir.

Sonuç olarak; bu araştırma ile Selçuk Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü 1. Sınıf ve 2. Sınıf öğrencilerinin %70'lik bir bölümüne ulaşılmıştır. Yapılan araştırma da ortaya çıkan sonuçlar, öğrencilerin bir yıl gibi kısa bir sürede bölüme adapte oldukları ve bölümde devam etme düşüncelerinin daha da arttığı görülmüştür. Ayrıca tüm öğrencilerin bölümden memnun oldukları ve ileride kariyer hedefledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Sağlık sistemi içerisinde rol alacak yönetici adayları yetiştiren bu bölümler maalesef Türkiye'de yeteri kadar bilinmiyor ve hak ettiği noktada değildirler. Bu araştırmadaki önemli sonuçlardan biri ise, araştırmada sağlık yönetimi bölümünü tercih eden öğrencilerin %46'sı gibi neredeyse yarısına yakın bir kısmı sağlık yönetimi bölümü hakkında çok az ya da az bir bilgiye sahiptirler. Bu durum farkındalığı olan bilinçli sağlık yöneticilerinin yetişmesi önünde en büyük engel olarak görülebilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, O.W. (1985). TheHistory of Graduate Program in Hospital Administration at theUniversity of Chicago: A Case of DynamicMarginality.TheJournal of Health Administration Education. 3 (2):15.
- Coşar, M. (2016). Üniversite Tercihinde Öğrencileri Etkileyen Faktörler. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi.
- Çimen, M, (2010). Sağlık Yönetimi ve Sağlık Yönetimi Eğitimi. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(3), s.136-139.
- Kahyaoglu, F, Yanık, A, Tengilimoğlu, D. (2013). Batı Akdeniz Bölgesi Sağlık Kurumları Yöneticilerinde Mesleki Yeterliliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs
- Kıyak, M, (2013). Sağlık Yönetimi Eğitimi: Durum ve Öneriler. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 27. sayı, s: 30-33.
- Korkut Owen, F , Kepir, D , Özdemir, S , Ulaş, Ö , Yılmaz, O . (2013). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8 (3), 135-151. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/mersinefd/issue/17381/181529>.
- Kuzu, Y , Sivacı, S , Kuzu, O . (2018). Üniversite Tercihini Etkileyen Faktörlerin İkili Karşılaştırması. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (37), 128-156. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ataunikkefd/issue/41724/417916>
- Şener, E, Erdem, R, Akçakanat, T. (2010). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Sağlık Yöneticisi Yetiştiren Kurumların Akademik ve Eğitsel Profili. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:13, Sayı:1. 2013.
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), 2015
- Özsarı, S. (2013). Sağlık Yönetimi ve Sağlık Eğitimi İlişkisi. Yükseköğretim Dergisi, 3 (1).
- Öztürk, Z, İlman E.Z, (2015). Sağlık Yönetimi ve İşletmeciliği Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Bölümü Tercih Nedenleri ile Beklenti ve Motivasyon Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(1): 71-93.
- Soysal, A, Kıran, Ş, Hamdullah, S. (2017). Sağlık Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri ve Özelliklerinin Bazı Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. International Journal of Academic Value Studies, (Javstudies) Vol:3, Issue: 14
- Söyler, S, Yıldırım Kaptanoğlu, A. (2017). Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Davranışlarının Değerlendirilmesi. Sağlık Yönetimi Dergisi, 1 (2), 42-50.
- Sur, H, Palteki,T.(2013).Hastane Yönetimi. Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Ulusoy, H., Tosun, N., Aydın, J.C., (2014). Türkiye’de Sağlık Yönetimi Alanında Lisans Eğitimi Sürdürmekte Olan Öğrencilerin Genel Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi. 1(2):10-22.
- Yorulmaz,M. (2015). “Türkiye'deki Sağlık Yönetiminin MevcutDurumu VeGeleceğine Dair Nitel Bir Çalışma” DoktoraTezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

# Göç ve Göçmen Kaçakçılığı Suçları: Türkiye ve İtalya Örneği\*

## Migration and Migrant Smuggling Crimes: Case Study of Turkey and Italy

Levent YİĞİTTEPE\*\*  
Yusuf Halit ÇAYKARA\*\*\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, göç konusuyla ilgili bazı kavramlara değinmekle birlikte göçmenlerin Avrupa'ya ulaşmak amacıyla kullandıkları yasa dışı göç rotasını incelemek ve Avrupa, İtalya ve Türkiye'nin bu soruna yönelik çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Bu konu bağlamında çalışmada dünyadaki göçmen durumuyla ilgili Birleşmiş Milletler (BM) raporları incelenmiş ve göçmenlerle ilgili sayısal verilere yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin durumuna da değinilerek göçmen, mülteci ve sığınmacı gibi birbiriyle karışan kavramların farkı belirtilmiştir. Yasa dışı göçün en önemli unsurlarından olan göçmen kaçakçılığı suçunun Türk ve İtalyan kanunlarına göre ceza durumuna ve İtalya'da 2002 yılında değişen göç kanunlarının göçmen kaçakçılığı açısından değişen hüküm ve sonuçlarına yer verilmiştir. Avrupa'ya ulaşmak amacıyla kullanılan en yaygın kaçakçılık hatları ve rotaları incelenmiş ve Akdeniz'de rotalara göre gerçekleşen ölüm oranlarına değinilmiştir. Yine Avrupa ve İtalya'nın bu bölgede kaçakçılığı önlemek için yaptığı çalışmalar araştırılmıştır. Zira İtalya, Avrupa'nın yürüttüğü Frontex'ten farklı olarak "Mare Nostrum" ve "Constant Vigilance" gibi kendi operasyonlarıyla bölgede faaliyetler yürütmektedir. Bölgede yapılan birçok operasyona rağmen, istenilen başarı sağlanamamıştır. Sonuç olarak özellikle İtalya üzerinden gerçekleşen rotada son yıllarda meydana gelen ölümler ciddi oranda artmış ve Akdeniz zamanla ölüm denizi haline gelmiştir. Son tahlilde, ölümlerinin engellenmesi için çözüm önerileri üzerinde durulmuştur.

### ANAHTAR KELİMELELER

Frontex, Göç, Göçmen Kaçakçılığı, İtalya, Türkiye

### ABSTRACT

The purpose of this study is to related some of the terms associated with migration case and to analyze the illegal migration flow which is caused by the immigrants who wants to reach Europe. This article will also seek out the solutions created by Europe and finally it will reveal the missing aspects of rescue operations carried out by Europe, Italy and Turkey themselves. Relevant to this issue the United Nations' report on the World migration case has been analyzed and digital data has been given regarding the migrants. Moreover, the case of Syrians living in Turkey touched on and distinguished some terms such as migrant, refugee and asylum seeker which can be sometimes confusing. The migrant smuggling crime as one of the most significant element of illegal migration and the punishment case according to Turkish and Italian laws and the changes provision and consequences of the changed migration law have been mentioned in the aspects of migrant smuggling in Italy in 2002. The most common used smuggling route and line in order to reach to Europe has been focused on as well as the death rates, according to the Mediterranean routes which were examined in the study. Some efforts that conducted by Europe and Italy to prevent smuggling in this region have been analyzed. According to the findings of this study, Italy is conducting its own activity in the region such as "Mare Nostrum" and "Constant Vigilance" operations unlike Europe's Frontex operation but, in contrast with many operations in the region, the targeted success was not reached out. As a result, this case has profoundly increased the death rates especially the route of Italy which eventually led the Mediterranean sea called "Death Sea". In the final analysis, the numerical death rate and solution offers in order to decrease this rate, has been reported.

### KEYWORDS

Frontex, Migration, Migrant Smuggling, Italy, Turkey

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
06.02.2019	18.03.2019
Atıf	Yığıttepe, L., Çaykara, Y.H. (2019). Göç ve Göçmen Kaçakçılığı Suçları: Türkiye ve İtalya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 83-92

\* Bu çalışma 19-21 Ekim 2018'de Kırşehir'de "1. Uluslararası "Toplum, İktidar ve Siyaset" Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, yigittepe@kmu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2508-5501

\*\*\* Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Göç Politikaları ve Araştırmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi, yusufhalitkansiz@gmail.com ORCID: 0000-0002-2218-2189

## GİRİŞ

İnsanların temelde daha geniş imkânlarla sahip olarak, kendilerini daha iyi, özgür ve güvende hissetmeyi umdukları bir hayat hedefiyle, buldukları, sahip/ait oldukları -coğrafi düzeyde- mekândan ayrılıp yeni yerlere gitmeleriyle ilgili bireysel ya da kitlesel hareketliliğe karşılık gelen göç olgusu binlerce yıllık insanlık tarihi kadar eskidir. Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar hemen her dönemde yaşanan ve yaygın göç tanımına uyan zorunlu ya da iradi insan hareketliliği bireylerin ve/veya kitlelerin daha uygun ve güvenli yaşam koşulları elde etme güdülerıyla gerçekleşmektedir (Battır, 2018: 236). Zorunlu göç olgusu, savaşlar ve zulümler nedeniyle aç, yaralı ve istismar edilen erkekler, kadınlar ve çocukların ülkelerini terk etmesiyle ifade edilmektedir (Santin, Filipi ve Preçi, 2016: 205). Bu kapsamda dünya üzerinde göçmen sayıları da son 15 yılda büyük artış göstermiştir. Göçe olan talebin artması, ülkeleri özellikle düzensiz göçle mücadelede yeni yöntemler belirlemeye zorlamıştır. Birleşmiş Milletler (BM) istatistiklerine göre uluslararası göçmen sayısı 2000 yılında 173 milyon iken büyük bir artış göstererek bu sayı 2015’de 258 milyon kişi olmuştur. Özellikle taşımacılığın teknoloji ile birlikte gelişmiş olması, bireylerin bir yerden bir yere daha çabuk ve ekonomik ulaşmasını sağlamıştır. Bunun yanında iç savaşlar, küresel eşitsizlik ve kendi ülkelerindeki işsizlik gibi nedenler, bireyleri kendilerine ve ailelerine maddi ve manevi anlamda daha iyi bir ortam bulabilmek için vatanlarını terk etmeye mecbur bırakmaktadır (UN Report, 2017: 9). Türkiye de, stratejik ve jeopolitik konumundan dolayı göçmen konusunun oldukça önemli olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye, önceki yıllarda da göçe maruz kalan bir ülke olmuştur ancak son yıllarda yakın bölgesinde yaşanan iç çatışmalar ve artan terör faaliyetlerinden dolayı zamanla hem yasal hem de yasa dışı çok fazla göçe maruz kalmıştır. Yine aynı şekilde Türkiye’deki yaşam koşullarının buldukları ülkelerinden daha iyi olduğu düşüncesiyle göçmenlerin hareket ettikleri görülmektedir (Futo ve Jandl, 2007: 222). Türkiye’nin mevcut durumunda ise dünya üzerinde yaşanan göçmen artışından çok, Suriye’de yaşanan iç çatışmaların neden olduğu zorunlu göç, çalışma alanı olarak ele alınmaktadır. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre Ocak 2019 itibarıyla 3.640.466 Suriyeli sığınmacı Türkiye’de yaşamaktadır. Türkiye’de Suriyeliler, “geçici koruma” statüsünde misafir edilmektedir (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Ülkede bu denli yüksek sayıda olan Suriyelilerin, Avrupa’ya göç etme ihtimalinin olması Avrupalı ülkelere Türkiye ile işbirliği ve antlaşmalar yapma zorunluluğunu doğurmuştur. Son dönemde gittikçe artan göç hareketliliği karşısında Avrupa ülkelerini hem düzensiz göçü önlemek ve hem de buna bağlı olarak ortaya çıkan göçmen kaçakçılığı ile mücadelede başarılı olabilmeleri için birtakım yeni tedbirler almayı zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda Avrupa Birliği (AB), Avrupa sınırlarını daha güvenli hale getirmek için ilgili ülkeler ile bazı antlaşmalar yapmıştır. AB öncelikli olarak 2013’te Türkiye ile geri kabul anlaşması imzalamıştır. Yapılan bu antlaşma Avrupa’ya ulaşmada kara yolunu tercihini azalttığı görülse de diğer taraftan da bu durum göçmenleri, deniz yolunu kullanmaya itmiştir. Bu nedenle özellikle Akdeniz’de meydana gelen ölümler ciddi oranda artmıştır. Bu çalışmada öncelikle göç konusu içinde çok sık kullanılan ilgili kavramların ayırımı yapılarak göçmen kaçakçılığını önlemek için yapılan düzenlemeler ve hukuki çerçeve oluşturma çabaları analiz edilmiştir. İkinci bölümde Avrupa’ya ulaşmaya çalışan göçmenlerin ve göçmen kaçakçılarının kullanmış olduğu ana hatlar ve rotaları üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde de İtalya ve Türkiye’nin göçmen kaçakçılığını önleme faaliyetlerinin karşılaştırmalı analizleri yapılarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GÖÇMEN KAÇAKÇILIĞININ HUKUKİ BOYUTU

Son yıllarda farklı nedenlerle de olsa dünya genelinde büyük bir artış trendine giren uluslararası göç hareketliliği politikacıların, akademisyenlerin, medyanın ve kamuoyunun yoğun ilgisine mazhar olmuştur. Bu süreçte sığınmacı, mülteci, geçici koruma, göçmen gibi konuyla ilgili kavramlar gündeme dâhil olmuş ve sıkça kullanılmaya başlamıştır. Bu terimlerin, çok fazla kullanılmasıyla birlikte bir kavram kargaşası ortaya çıkmaktadır. Hukuki açıdan göçmenlerin statülerini daha iyi analiz edebilmek adına bu kavramların tanımlarında bir ayırma gitmek önem arz etmektedir. İlk olarak göçmen kavramı ele alınırsa, kavram üzerinde ortak bir tanım bulunmamaktadır. Genel kabul edilebilir anlamıyla göçmen(migrant), “*Bireysel olarak refahını artırmak amacıyla başkaları tarafından zorlama olmadan kendi iradesiyle göç eden kişi*” anlamına gelmektedir. Mülteci(refugee) ise “*Etnik kökeni, dini, belirli bir topluluğa bağlılığı ve sahip olduğu ideoloji yüzünden kendisine baskı yapılacağı korkusu sebebiyle vatandaşı olduğu ülkenin toprakları dışında yaşayan ve ülkesinin koruması altında yaşamını devam ettirmeyen bireydir*” Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında göçmenler kendi iradeleriyle yerlerini değiştirirler. Mülteciler ise baskı ile yerlerinden ayrılmak zorunda kalan insanlardır. Sığınmacı (asylumseekers) ise, “*Alakalı ulusal ya da uluslararası antlaşmalar kapsamında herhangi bir ülke için mültecilik statüsünde kabul alabilme başvurusu yapan ve mültecilığe ilişkin başvurusunun sonucunu bekleyen bireyler*” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka kavram göçmen kaçakçılığı (migrant

smuggling) ise, BM antlaşmalarında ‘‘Her ne şekilde olursa olsun, maddi çıkar kazanmak amacıyla, bir kişinin vatandaşı olmadığı ya da daimî olarak oturmadığı bir devlete yasadışı yollarla girilmesine yardım edilmesi’’ olarak geçmektedir (Çiçekli, 2009). Sıkça dile getirilen bir diğer kavramda geçici korumadır. Tanım olarak geçici koruma, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu madde 91’de şöyledir açıklanmıştır; ‘‘Ülkesini zorlama yoluyla terk etmek zorunda kalmış, ayrıldığı ülkesine dönmesi mümkün olmayan, geçici koruma edinmek amacıyla toplu olarak sınırlara ulaşan veya sınırları geçen yabancılara sağlanan koruma’’. Bu kanun TBMM Genel Kurulunda 04/04/2013’de onaylanmıştır. 28615 sayılı Resmi Gazetede 11/04/2013’de yayımlanarak yürürlüğe sokulmuştur. Bu yasayla kamu düzeninin sağlanması ve insan hakları arasında bir dengeleme yapılarak güvenlik unsuru daha ön plana çıkarılmıştır.

Göçmen kaçakçılığı, BM’nin tanımlamasının yanında Türk Ceza Kanununu 79. Madde de:

‘‘Direkt ya da dolaylı bir şekilde maddi çıkar kazanmak amacıyla, yasa dışı yollardan;

a) Bir yabancıyı ülkeye yasa dışı girişini sağlayan veya ülkede yaşamasına yardım eden,

b) Türkiye vatandaşının ya da yabancı uyruklu birinin yurt dışına çıkarılmasına yardım eden,

kişi, üç yıldan başlamak üzere sekiz yıla kadar hapis cezasına ve on bin güne kadar adli para cezası şeklinde cezalandırılır’’ olarak ifade edilmektedir. ‘‘a’’ bendinden anlaşıldığı gibi sadece bir yabancıyı ülkenin girişine yardım eden değil, aynı zamanda ikamet etmesine imkân sağlayanlar da cezalandırılır. Göçmen kaçakçılığı suçunun insan ticareti suçuyla farkına bakacak olursak, göçmen kaçakçılığı suçunda göçmen, iradesiyle gerçekleştirdiği suçun mağduru olarak görülmemektedir. Diğer taraftan insan ticaretinde, bir insanın özgürlüğünü kısıtlamak ve baskı yapmak gibi insan haklarının ihlalini içeren birtakım suç unsurları bulunmaktadır. Çoğu ülke, göçmen kaçakçılığına ve insan ticaretine sadece sınır güvenliğini ihlal ettiğini gösteren bir suç olarak bakmakta ve işin insan haklarını ihlal eden boyutuna değinmemektedir (Gallagher, 2002: 27). Göçmen kaçakçılığı suçunda, göçmen ile bu kaçakçılığı yapan kişi arasındaki bağ ulaşılmak istenen ülkeye varıldığında bitmiş olur. İnsan ticareti suçlarında söz konusu mağdur olan kişinin özgürlüğü kısıtlandığı için aralarındaki ilişki süreklilik arz etmektedir. Yine göçmen kaçakçılığı eyleminde, kaçırılan göçmenlere karşı bir baskı ve şiddet unsuru bulunmamaktadır. Göçmen, kaçakçılık yapan kişiyle kendi iradesi ile bağlantı kurar, insan ticareti suçunda ise kaçırılan insanlara baskı ve şiddet uygulanarak kendi isteği dışında zorla hareket ettirilir ve insan ticareti yapanların sömürüsüne maruz kalınır. Bu önemli ayrımlardan anlaşılacağı üzere göçmen kaçakçılığı yapanlara kıyasla insan ticareti ile uğraşan kişilere daha ağır cezalar uygulanmaktadır. Hukuki duruma İtalya açısından bakacak olursak; İtalya’da Göç Kanunu 2002 yılında geniş ölçüde değiştirilmiştir. Yeni düzenlemeyle İtalyan botlarına uluslararası hukuka uygun bir şekilde şüpheli gördükleri gemileri arama izni ve eğer kanıt bulunursa sahil güvenlik botu eşliğinde limana götürme yetkisi verilmiştir (Cuttitta, 2014: 28). İtalya’da göç kanununda yapılan düzenlemeler göçmen kaçakçılığını ve yasa dışı göçü önlemeye yönelik olsa da bu konuda yeterince başarıya ulaşamamıştır. Bu konuda çalışmalar yapan Nieuwenhuys’a göre göçmenler yeterli bir şekilde bilinçlendirilirse insan ticareti ve göçmen kaçakçılığı suçuna meyil eden kişilerin miktarı da azaltılabilir (Nieuwenhuys & Pecout, 2007: 1677). Bu bağlamda özellikle caydırıcı yasalar üzerinden göçmen kaçakçılığını ve yasa dışı göçü önlemeye çalışan Türkiye ve İtalya’nın, hem buldukları coğrafi konumları hem de sosyolojik yapıları bakımından büyük benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Her iki ülkenin de göçmenlerin ve göçmen kaçakçılarının geçiş güzergâhlarında bulunması nedeniyle sahip oldukları ortak sorunların çözümü için çaba harcadıkları ve bu yönde çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

## 2. AVRUPA’YA ULAŞMAK İÇİN GÖÇMENLERİN KULLANDIĞI GÜZERGÂHLAR

Avrupa, BM tarafından açıklanan 2015 raporuna göre dünya üzerinde en fazla göçmene ev sahipliği yapan kıta konumundadır. 2015 yılı itibariyle Avrupa’da toplam 76 milyon göçmen yaşamaktadır. Bu rakam 2000’de 56 milyon iken, 15 yıl içerisinde yaklaşık 20 milyon artmıştır (UN Migration Report, 2016). Buna bağlı olarak da Avrupa’nın gelişmiş ülkelerinin büyük bir kısmı nüfus bakımından incelediğinde yaklaşık %10’u göçmen statüsüne giren insanlardan oluşmaktadır. Kıta Avrupa’sının göçmenler bakımından ilgi çekici olmasının en önemli sebebi vatandaşlarına sunduğu hizmetler ve refah yönünden sağlamış olduğu imkânlardır. Diğer taraftan yasadışı göçe neden olan insan ticareti ve göçmen kaçakçılığı suçlarının sırasıyla deniz, kara ve deniz yolları üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Göçmen kaçakçılığı yoğunluklu olarak dünyada kara ve deniz yolu üzerinden yapılmaktadır. Kara yolu kullanılarak yapılan kaçakçılığın en yoğun olduğu hat, ABD-Meksika sınırındır. Hava yolu, alınan güvenlik tedbirleri bakımından, diğer kullanılan yollara göre daha kontrollü olduğundan dolayı yasadışı göçlerde çok fazla tercih edilen yöntem değildir. Avrupa’ya geçiş için kara yolu tercih edildiğinde ise Türkiye’nin, göçmen kaçakçıları tarafından çok sık kullanılan bir ülke olduğu görülmektedir. Özellikle Ortadoğu ve Orta Asya’dan gelen göçmenler, Yunanistan güzergâhından Avrupa’ya ulaşmak amacıyla Türkiye’yi doğrudan geçiş yolu şeklinde kullanmayı kendilerine bir rota olarak seçmişlerdir.



Avrupa'ya göç etmeyi düşünen insanların diğer bir kısmı da daha çok deniz yolunu kullanmaktadırlar. Deniz yoluyla yapılan göç hareketliliğinde göçmen kaçakçılığı çok önemli bir problem olarak görülmektedir. Afrika'dan deniz yoluyla Avrupa'ya ulaşabilmenin daha kolay olması bu yöntemin kullanılmasında daha çok tercih sebebi olmaktadır. Deniz yoluyla yapılan kaçakçılık eylemlerinde kullanılan deniz araçlarının ilkel ve çok eski olması ölümlerle sonuçlanan kazaları da beraberinde getirmektedir. Göçmen kaçakçılığını planlayan suç örgütleri Afrika'nın kuzeyinde bulunan bazı şehirleri Avrupa'ya ulaşmak isteyen göçmenlere ait toplama merkezleri olarak kullanmaktadır. Bu şehirlerden çok sık kullanılanlar arasında, Mısır'ın başkenti Kahire, Fas'tan Oujda; Cezayir'den Tamannasset, Magnehia ve Ourgla; Libya'dan Sebha şehri yer almaktadır.



Haritada da görüldüğü üzere Avrupa'ya deniz yoluyla gerçekleşen kaçak göçmen hareketliliği 3 ana güzergâh üzerinde yoğunlaşmaktadır (<http://appsaljazeera.com>). Bunlar yoğunluk sırasına göre:

1. Tunus ve Libya kullanılarak İtalya ve Malta'ya ulaşılan rotadır. Özellikle Lampedusa adası üzerinden İtalya'ya varmak en çok tercih edilen güzergâhtır. .
2. Yunanistan'a ulaşmak için kullanılan Türkiye üzerindeki güzergâhtır. Bu güzergâhta önemli geçiş hattı olarak Atina kullanılmaktadır.
3. Bir diğer rota ise Fas kullanılarak İspanya'ya ulaşılan geçiş hattıdır.

İkinci ve üçüncü maddelerde bahsedilen rotalar birinci maddede belirtilen rotaya kıyasla daha az tercih edilen ve ölüm oranları bakımından sayının az olduğu rotalardır. İspanya'nın yasa dışı göçü önlemek için sınırlarının kontrolünü daha çok Fas'a yakın bölgede, güneyde sahip olduğu topraklar üzerinden yaptığı görülmektedir. Türkiye ve Yunanistan üzerinden yapılan göçmen kaçakçılığının tercih edilme nedeni ise iki ülke arasında deniz mesafesinin İtalya ile Kuzey Afrika'da bulunan ülkeleri arasından daha kısa olmasıdır. Uluslararası Göç Örgütü tarafından 2016 yılında yapılan istatistiklere göre 363.159 insan Avrupa'ya deniz yolunu kullanarak varmıştır. Bu verilerin içinde birinci madde kapsamına giren Kuzey Afrika-İtalya güzergâhını kullanarak ulaşan kişi sayısı 181.436'dır. Bu güzergâhta 4576 insan ulaşmadan hayatını kaybetmiştir. İkinci madde kapsamında Türkiye-Yunanistan güzergâhını kullanarak geçiş yapan kişi sayısı 173.561 olmuştur. Yine aynı güzergâhta 434 kişi de hayatını kaybetmiştir. Üçüncü maddeye göre Fas-İspanya güzergâhında kullanarak geçenlerin sayısı 8162 kişi olmuştur. Bu güzergâhta yalnızca 69 ölüm vakası gerçekleşmiştir ([www.iom.int](http://www.iom.int), 2016).

Rapordaki verilere bakıldığında Kuzey Afrika-İtalya hattında ölüm oranlarının diğer hatlara nazaran çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Artarak devam eden bu ölümlü vakalardan dolayı özellikle göçmen kaçakçılığının İtalya'ya bakan yönü gerek yaşanan insanlık dramına dikkat çekmek gerekse ülkelerin bu yönde yapacağı çalışmalara katkı sunması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın bundan sonraki bölümünde Avrupa'nın ve İtalya'nın göçmen kaçakçılığını önleme çalışmalarının daha ayrıntılı olarak analizi yapılacaktır.

### 3.İTALYA’NIN GÖÇMEN KAÇAKÇILIĞINI ÖNLEME ÇALIŞMALARI VE FRONTEx UYGULAMALARI

Tüm dünyada göç olgusunun hızlı bir şekilde güvenlik sorunlarına evrilmesiyle hem Avrupa Birliği ülkeleri hem de Türkiye yaşadıkları göçmen sorunlarına çözüm bulabilmek için yeni politikalar geliştirmeye çaba harcamaktadırlar. Özellikle 11 Eylül terör saldırılarının gerçekleşmesinden sonra AB ülkelerinde, var olan esnek göçmen kanunlarından ve projelerinden vazgeçilmiş ve bu konuda etki kapasitesi yüksek yaptırımları içeren kanunlara doğru bir yöneliş söz konusu olmuştur. Bu kapsamda AB sınırlarının güvenliğini tek bir birim tarafından sağlamak üzere 2005’de FRONTEx (Sınır Güvenliği Birimi) ihdas edilmiştir (Akçapar, 2012). FRONTEx, Fransızca “*Frontièr esextérieures*” kelimelerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. AB’ye üye ülkelerin deniz kıyılarının ve sınırlarının güvenliğini sağlamak amacıyla güden birimin genel merkezi Varşova’da bulunmaktadır. Sınır güvenliği birimi olan FRONTEx, bünyesinde 336 kişi çalıştırmaktadır. Birime ayrılan bütçe ise 254 milyon Euro’dan oluşmaktadır. FRONTEx’in amacı, görev alanı içinde risk faktörlerini hesaplamak ve operasyonlarda faaliyet gösterecek birimleri harekete geçirmektir (Ultan, 2016).

AB ülkeleri önceleri göçmenlerin gelmesine olumlu yaklaşırken kurulan bu yeni güvenlik birimiyle birlikte daha katı sınır politikalarını uygulamaya geçirmişlerdir. AB’nin uygulamaya koymuş olduğu bu yeni sınır güvenlik politikaları bu ülkelerde başta yabancı düşmanlığını artırmak olmak üzere birçok sorunun ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Huysmans, 2006). AB, yasal göçün sağlanabilmesi, yasa dışı göçün ve göçmen kaçakçılığının önlenmesi açısından birçok programlar ve stratejiler ortaya koymasına rağmen başarılı olamamıştır. Özellikle yapılan çalışmaların AB ülkesi olan İtalya açısından kayda değer bir faydasının olmadığı görülmektedir. Bu nedenle İtalya kendi içerisinde bu sorunlarla mücadele edebilmek için gerek ihtiyaç duyduğu hukuki düzenlemeleri hayata geçirerek gerekse komşu ülkelerle işbirliğine giderek birtakım operasyonlarda ve faaliyetlerde bulunmaktadır.

İtalya’da 2002’de göç kanununda geniş bir değişikliğe gidilmiştir. Özellikle 11 Eylül saldırıları tüm Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İtalya’da da endişe ve korkuyla karşılanmıştır. Bu nedenle güvenlik kaygıları ön planda tutularak yeni bir göç kanunu yürürlüğe konmuştur. İtalyan kanunlarına göre göçmen kaçakçılığı suçuna azmettiren veya teşvik ettiren kişiler 3 yıl ve daha fazla hapis cezasıyla cezalandırılmaktadır. Ayrıca Avrupa’nın sınır güvenliği politikası düşünüldüğünde göçmenlere karşı iki farklı bakış açısı olduğu görülmektedir bunlardan ilki, sınır güvenliğini sağlamak amacıyla tasarlanan askeri güvenlik; (*military security*), diğeri ise daha çok insancıl ihtiyaçları karşılamayı esas alan insani gözetimdir (*humanitarian care*) (Chouliarakı ve Musarò, 2017: 2).

İtalya, kaçakçılığı önlemek amacıyla “*Constant Vigilance (Devamlı Teyakkuz)*” ve “*Mare Nostrum (Bizim Deniz)*” adında iki operasyon düzenlemiştir. 2004’de başlatılan “*Constant Vigilance*” operasyonunun temel amacı devletin rehberliği altında hayat kurtarmaktır ancak bu amacı gerçekleştirmekte yetersiz kaldığından yerini Mare Nostrum’a bırakmıştır. Mare Nostrum operasyonu, 300’den fazla insanın Lampedusa adası yakınlarında denizde ölmesinin ardından 18 Ekim 2013’te İtalyan Deniz Kuvvetleri tarafından denizlerdeki hayatları kurtarmak ve kaçakçılığı önlemek amacıyla başlatılmıştır. Mare Nostrum, tamamen yeni bir operasyon olmaktan ziyade Constant Vigilance operasyonunun geliştirilmiş halidir (Carrera ve Hertog, 2015: 3). Fakat yapılan araştırmalara göre Mare Nostrum operasyonunun başlamasıyla denizlerdeki göçmenlerin sayısı azalmamış, aksine Libya’daki iç savaşın da etkisiyle göçmen kaçakçılığı özellikle 2015 yılında zirveye ulaşmıştır (Toaldo, 2015: 4). Bu operasyon daha çok İtalya’nın yakın kara sularını kapsamaktadır. Operasyonda deniz taşıtları, uçaklar, dronlar ve helikopterler gibi çok sayıda ekipman kullanılmaktadır ve bu durum da sonuç olarak ciddi bir maliyete katlanmayı da beraberinde getirmektedir. Operasyonu yönetmekte temel aktör olan İtalyan Deniz Kuvvetleri’nden 900’den fazla personel bu operasyon için görevlendirilmiştir. İtalyan Deniz Kuvvetlerinin raporuna göre Ekim 2014’ün sonuna kadar 150.810 kişi Mare Nostrum operasyonu sayesinde kurtarılmıştır (Llewellyn, 2015: 6; Carrera ve Hertog, 2015: 3-4).

Mare Nostrum operasyonu, hayat kurtarma amacıyla kurgulandığından dolayı sadece İtalya’daki siyasi partiler tarafından değil aynı zamanda insani organizasyonlar tarafından da övülmüş ve desteklenmiştir. Mare Nostrum operasyonunun temel amacı denizlerdeki hayatları kurtarmak olmasına karşın, operasyon başından beri kaçakçıları yakalamak amacıyla bir güvenlik rolü de üstlenmiştir (Carrera ve Hertog, 2015: 3; Cuttitta, 2014: 26). Mare Nostrum, bu amacı genişletmekle beraber kullanılan deniz araçları, hava araçları ve personelde de artış sağlamıştır. Zira operasyonun aylık maliyeti ortalama 9,5 milyon Euro civarında iken Constant Vigilance’in ise sadece 1,5 milyon Euro’dur (Cuttitta, 2014: 28). Yüksek maliyeti nedeniyle Mare Nostrum, oldukça masraflı bir operasyon olarak göze çarpmaktadır. Operasyonun giderlerini hafifletmek amacıyla İtalya, AB Dış Sınırlar Fonu’ndan (*European Union External Borders Fund*) Kasım 2013’te fon isteğinde bulunmuştur. Başvurunun ardından Komisyon İtalya’ya acil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1,8

milyon Euro para yardımı yapmıştır. Bu yardımın ardından Komisyon, artık para yardımı yapmamış olmasına rağmen operasyonu çeşitli yardımlarla desteklemeyi sürdürmüştür. Başarılı bir operasyon olarak görülmesine rağmen Mare Nostrum'un, AB ülkeleri tarafından, AB ortak sınır güvenliği politikasına uygun düşmediği değerlendirilmektedir. Çünkü İtalya, Mare Nostrum'la birlikte, AB ortak sınır güvenliği politikası olan FRONTEX'ten ayrı hareket etmektedir. Yapılan eleştirilere rağmen AB İç İlişkiler Komiserliği bu operasyonu tek yanlı üye ülke hareketi olarak görmemektedir. Mevcut durumda AB ortak sınır güvenliği kapsamında olmayan Mare Nostrum'un gelecekte bu şekilde değerlendirilip değerlendirilmeyeceği hala belirsizliğini korumaktadır (Carrera ve Hertog, 2015: 3).

Diğer taraftan Akdeniz'deki göçmen krizinden bahsederken medya ve kamu otoriteleri tarafından ticari gemilerin rolü görmezden gelinmektedir. Halbuki, İtalya'nın Mare Nostrum ve AB'nin FRONTEX kapsamında yönettiği Triton operasyonlarının dışında 2014 yılında 42.000 kişi ticari gemiler tarafından kurtarılmıştır (Aarstad, 2015: 413). Bu bağlamda bölgedeki göçmen krizlerinin çözümünde çok aktörlü katılımın ve işbirliğinin ne denli önemli ortaya çıkmaktadır.

İtalya, yerel birimlerinin operasyonlarıyla ve FRONTEX'in çalışmalarıyla sınır güvenliğini korumayı amaçlamaktadır. İtalya'nın denizlerde güvenliği sağlamak ve göçmenleri kurtarmak amacıyla arama ve kurtarma "*Search and Rescue*" (SAR) birimi bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle artan kaçakçılık faaliyetlerinde İtalya hükümeti SAR'ı yeterli bulmayıp görevine son vermiş ve "*Triton*" isimli operasyona ağırlık vermiştir. Yine de daha sonraları Almanya, İspanya ve Hollanda gibi ülkelerden gelen sivil toplum kuruluşları, SAR tarafından bırakılan boşluğu doldurmaya çalışmışlardır. Zira; Hollanda merkezli "*The Migrant Offshore Aid Station*" (MOAS), Almanya merkezli "*See Eye*" ve "*Sea watch*" İspanyol merkezli "*Pro Activa*" ve bunların dışında da "*Medecins Sans Frontieres*" (MSF) gibi 30.000'den fazla çalışanı olan ve 28 ülkenin ortak katılımıyla çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşları boğulma tehlikesi geçiren göçmenleri kurtarmak ve ilk yardım sağlamak amacıyla faaliyetler yürütmektedirler. Bu STK'lardan MOAS ve MSF gibi bazıları hem boğulmak üzere olanları kurtarmak hem de ilk yardım ihtiyaçlarını karşılamak gibi kurtarma operasyonları düzenlerken diğerleri ise sadece can yeleği dağıtımı ve ilk yardım yapma gibi temel ihtiyaçları karşılayabilmektedir. İtalyan hükümeti, bölgede faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını desteklemektedir. Yine bu çalışmalar kapsamında, İtalyan Deniz Kuvvetleri de orta Akdeniz bölgesinde insani ve ticari faaliyetleri korumak amacıyla "*Mare Sicuro*" (Güvenli Deniz) adı altında faaliyetlerini yürütmektedir (Cusumano, 2017: 91). Gerek İtalya'nın yürütmüş olduğu operasyonlar gerekse FRONTEX kapsamında gerçekleştirilen operasyonlar her ne kadar günümüzde etkin olarak devam etse de göçmen kaçakçılarının da yeni yöntemler bularak faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir (Aziz, Monzini ve Pastore, 2015).

AB, FRONTEX kapsamında İtalya'ya yardım etmek amacıyla hale hazırda aktif 5 operasyon gerçekleştirmektedir. Bu operasyonlar:

- Hermes
- Aeneas
- Naitulus
- Poseidon
- Triton'dur.

Yürütülen bu operasyonlar, göçmen kaçakçılığını engellemeye yönelik faaliyetlerde İtalya'ya çok büyük oranda destek sağladığı söylenebilir. Bu nedenle İtalya'nın konuya bakışının analizini daha iyi yapabilmek adına gerçekleştirilen operasyonları detaylı incelemek önemlidir. İlk olarak Hermes, Tunus, Libya ve Cezayir'den yola çıkan yasa dışı göçmenlerin Sicilya, Lampedusa ve Sardunya adalarını kat ederek İtalya'ya ulaşmalarını engellemek amacıyla yapılmaktadır. Bu operasyon 2012 yılında başlatılmıştır. Yaklaşık 4 milyon Euro bütçe ayrılmıştır. Aeneas operasyonunun amacı ise Mısır ve Türkiye'den yola çıkarak Apulya ve Calabriya üzerinden İtalya'ya doğru gelen göçmen hareketliliğini önlemektir. 2012'de kurulan bu operasyona İtalya dışında 14 AB ülkesi daha destek vermektedir. Bu operasyon için yaklaşık 10 milyon Euro bütçe ayrılmıştır. Naitulus operasyonu ile de, güney sahillerinde bulunan sınırlar özellikle de Lampedusa adası ve Malta'yı çevreleyen bölge kontrol altına almak amaçlanmıştır. Bu operasyon 2006 yılında faaliyete geçirilmiştir. Naitulus operasyonuna İtalya'yla birlikte Almanya, Fransa ve Yunanistan da katılmaktadır. Faaliyetlerini yaklaşık 1,6 milyon Euro'luk bütçe ile yürütmektedir. Poseidon operasyonu ise, Türkiye ile Yunanistan arasında bulunan hem deniz hem de kara sınırlarını, Yunanistan-Arnavutluk kara sınırlarını, Bulgaristan-Türkiye kara sınırlarını ve İtalya-Yunanistan deniz sınırlarını kullanarak gerçekleştirilmeye çalışılan yasa dışı göç akımına engel olmayı amaçlamaktadır. Poseidon operasyonu 2007'de faaliyete geçirilmiştir. İtalya'nın yanı sıra Yunanistan ve Bulgaristan'da bu operasyona destek vermektedir. Yaklaşık 2,5 milyon Euro bütçesiyle faaliyetlerine devam etmektedir.

#### 4.TÜRKİYE’NİN GÖÇMEN KAÇAKÇILIĞINI ÖNLEME ÇALIŞMALARI

Göçmenlerin Avrupa’ya ulaşmak için kara yolunun tercih edildiği güzergâhlar içerisinde Türkiye, stratejik bir konuma sahiptir. Ortadoğu ülkelerinden yola çıkan göçmenler önce Türkiye’ye buradan da Yunanistan’a ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Göçmenler, Yunanistan’dan üzerinden de Avrupa’nın daha refah ülkelerine doğru hareket etmektedirler. Özellikle Türkiye’den Ege denizi üzerinden Yunanistan’a ulaşma amacıyla yapılan göçmen kaçakçılığı sorunları kara yoluna göre daha vahim olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye jeopolitik konumundan dolayı son yıllarda artan göç hareketlerinden ve göçmen sorunlarından en fazla etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye, önceki yıllarda da göçe maruz kalan bir ülke olmuştur ancak son yıllarda Ortadoğu’da yaşanan iç savaşlar, iç çatışmalar ve terör olaylarından dolayı zamanla hem yasal hem de yasadışı göçe maruz kalmıştır. Özellikle 2011 yılı başından itibaren Suriye’de meydana gelen iç çatışmalar ve bununla beraber bölgede yaşanan iç karışıklıklar, yine aynı şekilde bölgede etkin durumdaki çok sayıda terör örgütü tarafından gerçekleştirilen terör eylemleri ve tüm bunların yol açtığı karmaşa göç hareketlerini artırmış ve göçmen krizini tetiklemiştir (Battır, 2017: 126). Bölgede özellikle sivillere yönelik gerçekleşen ve giderek artan şiddet olayları ve insan hakları ihlalleri nedeniyle, en yakın ülke konumunda olan ve insani gerekçelerle sığınmacıları reddetmeme politikasını benimseyen Türkiye bu süreçte göçmenlerin en çok tercih ettiği ülke olmuştur.

Son yıllarda Türkiye’de uluslararası göç denildiğinde öncelikle ülkelerindeki iç karışıklıkların doğurduğu insani krizden kaçan Suriyeli sığınmacılar akla gelmekte ve bu konu gündemin ilk sırasını işgal etmektedir. T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü’nün güncel verilerine göre halen -Ocak 2019 itibarıyla- 3.640.466 Suriyeli geçici koruma kapsamında Türkiye’de yaşamaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Özellikle Türkiye’ye gelen Suriyeli sığınmacıların bu denli yüksek sayılara ulaşması Avrupa ülkeleri için önemli bir tehdit algısı yaratmış ve sınır güvenliklerini sağlama ve göçmen kaçakçılığı eylemlerini engelleme adına bazı tedbirler almalarına neden olmuştur.

Avrupa’nın aldığı bu tedbirlerin başında 2013’te Türkiye ile geri kabul anlaşmasının imzalanması gelmektedir. Yapılan bu anlaşma, Avrupa’ya geçişlerde kara yolunun kullanılmasını azaltmıştır. Alınan bu tedbir göçmenleri, bu seferde daha çok deniz yolunu kullanmaya itmiştir. Bu nedenle Akdeniz’de yasa dışı göç nedeniyle meydana gelen ölümler ciddi oranda artmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de yasa dışı göçü ve göçmen kaçakçılığını önleme kapsamında İçişleri Bakanlığına bağlı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından birtakım çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

T.C İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Çalışmaları:

- Düzensiz Göçle Mücadele Kapsamında Stratejiler Geliştirmek
- Sınır Dışı Etme
- Uluslararası İşbirliği
- Geçici Koruma

*Geçici Koruma*; 2004 tarihli 100 nolu BM kararına göre uluslararası sınırlara doğru belli bir yoğunlukta insan hareketliliğinin neden olduğu durumda ev sahibi ülkenin hazırlıksız yakalanması sonucu hareketlilik devam ederken sağladığı korumadır. Türkiye’nin son yıllarda gerçekleşen düzensiz göç ve göçmen kaçakçılığı verileri aşağıdaki tablolarda rakamlarla analiz edilmiştir.

**Tablo 1: Türkiye’de Son 10 yılda gerçekleşen düzensiz göçmen sayıları**

<b>2010</b>	32.667
<b>2011</b>	44.715
<b>2012</b>	47.510
<b>2013</b>	39.890
<b>2014</b>	58.647
<b>2015</b>	146.485
<b>2016</b>	174.466
<b>2017</b>	175.752
<b>2018</b>	268.003

Kaynak: <http://www.goc.gov.tr/icerik3/duzensiz-goc>, Erişim Tarihi:27.01.2019.

**Tablo 2: Türkiye’de Son 10 yılda gerçekleşen göçmen kaçakçıları sayıları**

<b>2010</b>	1711
<b>2011</b>	1292
<b>2012</b>	1484
<b>2013</b>	1469
<b>2014</b>	1506
<b>2015</b>	4471
<b>2016</b>	3314
<b>2017</b>	4641
<b>2018</b>	4043

Kaynak:<http://www.goc.gov.tr/icerik3/duzensiz-goc>, Erişim Tarihi: 27.01.2019.

Türkiye uluslararası işbirliği kapsamında Uluslararası Göç Örgütü, BM Mülteciler Yüksek Komiserliği ve Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi (ICMPD) ile birlikte çalışmaktadır. 28 Mayıs 2012’de Türkiye, AB’nin sınır güvenliği birimi olan FRONTEX ile düzensiz göçün önüne geçmek için birlikte çalışma yapmayı içeren antlaşma imzalamıştır. Yine düzensiz göçü önlemek amacıyla AB dâhil birçok ülke ile Geri Kabul Antlaşmaları imzalamıştır (Yunanistan, Romanya, Ukrayna, Rusya, Moldova ve Belarus gibi.).

Geri Kabul Antlaşması; bu antlaşmaya katılan ülkelere düzensiz göçü önlemek için birtakım tedbirler getirmeye zorlamaktadır. Aynı zamanda düzensiz göçmen statüsüne giren bireyleri de ülkelerine insan haklarına uygun olarak geri gönderilmesini sağlayacak ortamın oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu antlaşmayla, göçmenlerin, antlaşma yapılmış kaynak ülkeye veya transit ülke üzerinden antlaşmanın kurallarına göre güvenli bir şekilde geri gönderilmesi hedeflenmiştir. .

Yapılan çalışmalar kapsamında:

- AB ile Geri Kabul Antlaşması ve Vize Muafiyeti Metni aynı anda 16 Aralık 2013 tarihinde imzalanmıştır.
- 12 Aralık 2000’de Palermo Protokolü olarak bilinen “Sınır Aşan Organize Suçlarla Mücadele Sözleşmesi” imzalanmıştır.
- “Avrupa Konseyi İnsan Ticaretine Karşı Eylem Sözleşmesi” 30 Ocak 2016’da TBMM tarafından iç hukuk sistemine dâhil edilmiştir (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019).

Son yıllarda Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlenmelerinden sonra Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde yaşayan insanların hem kendilerini daha güvende hissetme hem de ekonomik anlamda rahat bir yaşam elde etme amacıyla ilk adım olarak Avrupa ülkelerine ulaşma çabaları göç ve mülteci sorunlarını ve buna bağlı olarak da göçmen kaçakçılığı suçlarının artmasına neden olmuştur. Küreselleşme olgusunun daha çok egemen olduğu yeni ortamda gerek AB’nin özelinde ise İtalya’nın gerekse Türkiye’nin yapmış olduğu hukuki ve diğer faaliyetler yasal göçün sağlanmasına ve düzensiz göç ve göçmen kaçakçılığı suçlarının önlenmesine yönelik olsa da yeterli olmadığı ortaya çıkan sayısal verilerden anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

Daha önceleri göç sorunları belirli ülkeleri etkilerken son dönemde tüm ülkeleri etkiler hale dönüşmüştür. Bu dönüşümde teknolojinin gelişmesiyle ulaşım araçlarının artmış olmasının ve sonucunda da insanların hareket alanlarının genişlemiş olmasının payı büyüktür. Buna bağlı olarak da küresel bir sorun haline dönüşen göçmen kaçakçılığı ile mücadelede ülkeler arasında bir işbirliği yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede tüm ülkelerde giderek göçmen nüfusun hızla yükselmesi ülkeleri, yasa dışı göçün önlenmesi ve özellikle çok tehlikeli boyutlara ulaşan göçmen kaçakçılığı suçlarına karşı daha sıkı kanunlar çıkarmaya ve tedbirler almaya zorlamıştır. FRONTEX kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerle AB ülkeleri, İtalya da kendi yürütmüş olduğu operasyonlarla göçmen kaçakçılığını önleme çalışmaları yapmaktadır. Yapılan bu operasyonlar, ölüm oranlarını azaltmaya yönelik olsa da aksine bu yıllarda arttırdığına dair veriler bulunmaktadır. 2016 yılı verilerine göre Adriyatik denizinde toplamda 4576 ölüm vakası gerçekleşmiştir. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre İtalya-Kuzey Afrika güzergâhlarında gerçekleşen göçmen kaçakçılığı faaliyetlerinde ölümlü vakaların sayısı oldukça fazladır.

AB'nin FRONTEX operasyonları ve İtalya'nın gerçekleştirmiş olduğu operasyonlar her ne kadar günümüzde etkin olarak devam etse de göçmen kaçakçılarının da yeni yöntemler bulmaya çalışarak faaliyetlerine devam ettikleri görülmektedir.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 2013'de imzalanan geri kabul anlaşmasıyla birlikte kara yolu kullanımı azalmasına rağmen kaçakçılıkta deniz yolunu tercih eden göçmen nüfusunda artışlar yaşanmıştır. Bu artışlar neticesinde de Akdeniz ve Ege denizinde gerçekleşen kaçakçılık faaliyetlerinde ölüm vakalarının büyük oranda arttığı görülmüştür. Özellikle Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden göçün devam edeceği düşünüldüğünde ise göçmenlerin geçiş rotalarının iki önemli ülkesi olan Türkiye ve İtalya'nın diğer ülkelere nazaran göçmen kaçakçılığı sorunlarıyla daha fazla mücadele etmeye çalıştığı görülmektedir. Sonuç olarak göç olgusunun doğurmuş olduğu artan ölüm oranlarıyla Akdeniz, Adriyatik ve Ege denizi artık zamanla bir ölüm denizi haline gelmiştir. Türkiye ve İtalya'nın yapmış oldukları ortak işbirliği alanlarıyla ve FRONTEX kapsamında aldıkları önlemlerle sorunları ortadan kaldıramasalar da minimuma indirmeye çalıştıkları görülmektedir. Göçmen kaçakçılığı ve göç sorunları ile mücadelede başarılı olabilmenin en önemli koşulu bu konuda küresel işbirliğini artırmak olduğu gerçeğidir.

## KAYNAKÇA

- Aarstad, Å. K. (2015). The Duty to Assist and Its Disincentives: The Shipping Industry and the Mediterranean Migration Crisis. *Mediterranean Politics*, 20 (3), 413-419.
- Akçapar, Ş. K. (2012). Uluslararası Göç Alanında Güvenlik Algılamaları ve Göçün İnsani Boyutu. *Küreselleşme Çağında Göç: Kavramlar, Tartışmalar*, Der: S. Gülfer İhlamur-Öner ve N. Aslı Şirin Öner, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aziz, A., Monzini, P., Pastore, F. (2015). The changing dynamics of cross-border humans muggling and trafficking in the Mediterranean. Rome: IAI.
- Battır, O. (2017). İnsani Diplomasi: Teoriden Pratiğe Türk Dış Politikasının Yeni Aracı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Battır, O. (2018). Küreselleşme Sürecinde Güvenlik Sorununa Evrilen Kitleli Göç Hareketleri. *Küresel Güven(lik)sizlik*, Ed. Levent Yiğittepe ve Y. Anıl Güzelipek, İstanbul: Hiper Yayın.
- Carrera, S., Den Hertog, L. (2015). Whose Mare? Rule of law challenges in the field of European borders surveillance in the Mediterranean. *CEPS Liberty and Security in Europe No. 79/January 2015*.
- Chouliaraki, L., Musarò, P. (2017). The mediatized border: Technologies and affects of migrant reception in the Greek and Italian borders. *Feminist Media Studies*, 17(4), pp.1-15.
- Cusumano, E. (2017). Emptying the sea with a spoon? Non-governmental providers of migrants search and rescue in the Mediterranean. *Marine Policy*, 75, pp.91-98.
- Cuttitta, P. (2014). From the cap Anamur to Mare Nostrum. Humanitarianism and migration controls at the EU's Maritime borders. *The Common European Asylum System and Human Rights: Enhancing Protection in Times of Emergencies* (Editörs: C. Matera and A. Taylor), Den Haag: Asser Institute.
- Çiçekçi, B. (2009). Göç Terimleri Sözlüğü. Cenevre: Uluslararası Göç Örgütü Yayınları.
- Futo, P., Jandl, M. (2007). 2006 Year Book on Illegal Migration, Human Smuggling and Trafficking in Central and Eastern Europe, Vienna: Published by the International Centre of Migration Policy Development, ICMPD.
- G.İ.G.M. (2017). [http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecicikoruma\\_363\\_378\\_4713\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecicikoruma_363_378_4713_icerik), Erişim Tarihi: 15.07.2017.
- Gallagher, A. (2002). Trafficking, smuggling and human rights: tricks and treaties. *Forced Migration Review*, 12 (25), pp.8-36.
- Göçmen Güzergahları, Erişim Tarihi: 16.12.2016. <http://appsaljazeera.com/interactive/gocmen/index.html>,
- Huysmans, J. (2006). *The Politics of Insecurity Fear, migration and asylum in the EU*. New York: Routledge Press.
- I.O.M. (2017). Erişim Tarihi: 08.01.2017, <http://www.iom.int/>.
- Llewellyn, S. (2015). "Search and Rescue in Central Mediterranean Sea", [http://www.statewatch.org/news/2015/aug/report\\_wtm\\_migreurop-arci-ep\\_08242015.pdf](http://www.statewatch.org/news/2015/aug/report_wtm_migreurop-arci-ep_08242015.pdf) (Erişim Tarihi: 20.01.2019).
- Nieuwenhuys, C., Pécout, A. (2007). Human trafficking, information campaigns, and strategies of migration control, *American Behavioral Scientist*, 50(12), 1674-1695.
- Santin T, Filipi I., Preçi G. (2016). *Ciò Che Ci Spezza Il Cuore E Ci Trasforma In Missionarie: Nelle Vie Della Speranza Insieme Al Migranti*, REMHU - Rev. Interdiscip. Mobil. Hum., Brasília, Ano XXIV, n. 46. pp.205-209.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2019). *Geçici Koruma*, Erişim Tarihi: 01.02.2019, [http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma\\_363\\_378\\_4713\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik).
- Toaldo, M. (2015). *Migrations through and from Libya: a Mediterranean challenge*, Istituto Affari Internazionali.
- Ulan, Mehlika Özlem (2016). "Avrupa Birliğinde Yasa Dışı Göçün Önlenmesi ve Ülke Uygulamaları" Ankara: Nobel Yayınları.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2016). *International Migration Report 2015: Highlights*.
- "Amerika'da İnsan Kaçakçılığı" (2011). Erişim Tarihi: 08.01.2017, <http://blogs.voanews.com/turkish/milhan/2011/11/25/amerikada-insan-kacakligi/>,
- "Mecburum Gideceğim", Erişim Tarihi: 16.12.2016, <http://appsaljazeera.com/interactive/gocmen/index.html>,

# Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım Modellemesi

## Modeling Just-in-Time distribution in a Green Supply Chain

Batuhan Eren ENGİN\*

Turan PAKSOY\*\*

### ÖZ

Son kullanıcılara malların doğru zamanda dağıtımını günümüz rekabetçi piyasasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yöneticiler, ekonomik ve çevresel hedefleri doğrultusunda uygun bir çözüm bulma gayreti içindeyken aynı zamanda, ürünlerin talep noktalarına tam zamanında teslim edilmesini ve böylece stok maliyetlerinin düşürülmesini de sağlamalıdır. Bu çalışma, dağıtım noktaları ve perakendecilerdeki stok tutma ile talebi doğru zamanda karşılamak arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla stok tutma maliyetleri ile ve karbon emisyonları arasında ilişkiyi araştırmayı hedeflemektedir. Bu sebeple, fabrika, depo ve perakendecilerden oluşan üç kademeli dağıtım ağı geliştirilmiş ve üç amaç fonksiyonu; toplam dağıtım ve üretim maliyeti, depolarda ve perakendecilerde ürünlerin depolanması ve elleçlenmesiyle ilişkili toplam karbon emisyonu ve perakendecilerden ardışmarlanmış (karşılanamamış, sonraya ertelenen, İngilizce: backordered) ürünlerin ve talep fazlası ürünlerin sayısı olarak belirlenmiştir. Geliştirilen model, hangi üreticiden, depolara ve oradan perakendecilere, perakendecilerin talebine cevap vermek için ne kadar miktarlarda taşınacağını, hangi fabrika ve depoların hangi boyutlarda açılacağını, depolardaki envanter miktarlarını da belirlemektedir. Bu çok amaçlı tam zamanında dağıtım modellemesi içeren yeşil tedarik zinciri modelinin çözümü için Tiwari, Dharmar ve Rao (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklılandırma yaklaşımı ilk defa kullanılmıştır. Pratik açıdan, çelişen ve farklı birimlere sahip amaçların aynı anda optimize edilmesine olanak verdiği için bu yöntem, yöneticiler ve karar vericiler açısından önem taşımaktadır. Bu bulanık edinim yöntemi, yöneticilerin her bir hedef işlev için göreceli önemlerini belirlemesine imkan sağlaması da ayrıca önemlidir, çünkü bu sayede yöneticiler, hedeflerin de birbirlerine göre önem derecelerini kendi tedarik zincirlerine göre belirleyebilirler.

### ANAHTAR KELİMELER

Çok Amaçlı Optimizasyon, Yeşil Tedarik Zinciri, Tam Zamanında Dağıtım

### ABSTRACT

The right-on-time distribution of goods to the end-users plays an important role in nowadays competitive market. Companies intend to find the balance between organizational cost and environmental footprint, which is a challenging practice, as these objectives are usually conflicting. In this context, from a practical point, managers are willing to find a good compromise solution to both satisfy economic and environmental goals while they need to make sure that the products are delivered right-on-time to the demand point, thereby reducing inventory costs. This study aims to research the inter-relationship between holding inventory at warehouses and retailers to satisfy the demand right-on-time, and its impact on costs and carbon emissions. Three echelon distribution network consisting of manufacturers, warehouses and retailers is developed and three objectives; i.e., total distribution and manufacturing cost, total carbon emission associated with storing and handling of goods at warehouses and retailers, and the sum of backordered goods from retailers and surpluses of goods at retailers, are considered. The developed model decides the quantity of products transported from factories to warehouses and from there, to retailers to satisfy the demand realized at retailers. The model also decides the sizes of factories and warehouses to be opened. To solve this multi-objective, green supply chain involving Just-in-time distribution, we applied fuzzy weighted additive model developed by Tiwari ve diğ. (1987). From a practical point of view, this method offers a great tool for managers and practitioners as it optimizes multiple objectives simultaneously. This method allows the managers to adjust the relative importance ratios for each objective function, which also helps the managers to truly manage the network performance measures.

### KEYWORDS

Multi-Objective Optimization; Green Supply Chain; Just-In-Time Distribution

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
30.10.2018	14.03.2019
Atf	Engin, B.E., Paksoy, T. (2019). Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım Modellemesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 93-103

\* Arş. Gör., Konya Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bil. Fakültesi, Endüstri Müh., erengn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3898-0855

\*\* Profesör, Konya Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bil. Fakültesi, Endüstri Müh., tpaksoy@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-8051-8560



## GİRİŞ

Günümüz rekabetçi piyasasında ürünlerin tam zamanında talep noktasında olmaları oldukça önem kazanmıştır. Müşterilerin taleplerini zamanında karşılayabilmek, maliyetlerde düşümlere yol açacak ve aynı zamanda tedarik zincirinin hizmet seviyesini de artıracaktır. Küresel pazarların rekabetçi ortamı, birçok üreticiyi toplam maliyetlerin ve boşa harcanan zamanın azaltılması için en uygun tedarik zinciri tasarımını seçmeye zorlamaktadır.

Ancak şirketler bir yandan da, üretimden ve dağıtımdan kaynaklanan çevresel ayak izini bu amaca yönelik çıkarılmış uluslararası mevzuat ve yönetmelikler sebebiyle azaltmak durumundadırlar. Bu nedenle şirketler, genellikle çelişen operasyonel maliyet ve çevresel ayak izi arasındaki dengeyi bulmayı amaçlamaktadırlar.

Tam zamanında dağıtım (TZD, ing. Just-in-time (JIT)), malların verimli dağıtımında önemli rol oynamaktadır. Bir perakendeci ürün siparişleri verdiğinde maliyet ve teslimat konularında önem verir. Envanter kontrolü ve dağıtım planlaması, temel lojistik süreçler olarak tedarik zincirinin toplam maliyetini büyük ölçüde etkilemekle birlikte, diğer taraftan, müşterilerin hizmet seviyesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. JIT politikasına göre, her tedarikçinin doğru zamanda ve doğru zamanda doğru miktarda mal teslim etmesi gerekmektedir. Tam zamanında teslimat kavramı genel olarak modellere erken/geç teslimata dair açığa çıkan ceza maliyetleri ile dahil edilir, ancak burada maliyetin en aza indirilmesi ile çelişen yeni bir amaç fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Ortaya çıkan çok amaçlı karışık tamsayı doğrusal programlamanın gerçek boyuttaki problemleri kesin yöntemler kullanılarak çözülemez, ancak bunun için çok-amaçlı optimizasyon metodları kullanılabilir. Bu çalışmada, Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklandırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yöntem, her bir amaca yönelik ağırlık atama imkanı da sunması, farklı amaçların farklı ağırlıklara sahip olduğu tedarik zinciri yönetiminde önemli olabilir.

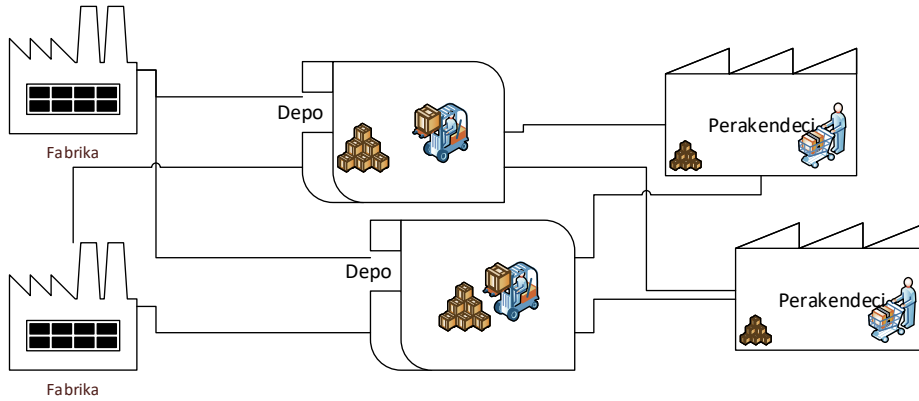
Literatürde tam zamanında dağıtım modellemesini içeren benzer çalışmalar bulunmaktadır (Farahani & Elahipanah, 2008; Ghasimi, Ramli, & Saibani, 2014; S. Wang & Sarker, 2006; W. Wang, Fung, & Chai, 2004; Zimmer, 2002). Örneğin, Farahani ve Elahipanah (2008), tedarik zinciri yönetimi kapsamında tam zamanında dağıtımını modellemiştir. İki aşamalı bir tedarik zincirinde maliyetlerin en aza indirilmesi ve her dönemdeki arızalanmış ve talep fazlası ürünlerin toplamının minimize edilmesi olmak üzere iki-amaç fonksiyonuna sahip bir model oluşturmuşlardır. Tam zamanlı dağıtım kuramını ise her dönemdeki arızalanmış ve talep fazlası ürünlerin toplamının (miktar) minimize edilmesi olarak ele almışlardır. Karma-tamsayı doğrusal programlama modelinin gerçek boyut problemlerini çözmek için ise Non-dominant Sorting Genetic algorithm-II (NSGA-II) adlı, çok-amaçlı optimizasyon modellerinin çözümünde kullanılan güçlü bir genetik algoritma geliştirmişlerdir. Ghasimi ve diğ. (2014) amacın, üretim, dağıtım, tutma ve geri ödeme maliyetlerini en aza indirmek olduğu bir kusurlu mal tedarik zinciri ağı tasarlamışlardır. Önerilen modelde, tüm kusurlu kaliteli ürünlerin tamir edilemez olduğunu, ancak hurda olarak değerlendirilenlerin doğrudan müşterilere düşük fiyatla satıldığını varsayımlardır. Maliyetlerin en aza indirilmesine ek olarak, model, ekonomik üretim miktarını (EPQ), her döngünün uygun uzunluğunu tam zamanında dağıtım düşüncesiyle belirlemektedir. Gerçek yaşam koşullarında incelenen modelin geçerliliği için olasılık parametrelerine ve çeşitli boyutlara sahip genetik algoritma (GA) geliştirmişlerdir. S. Wang ve Sarker (2006), çok aşamalı bir tedarik zinciri sistemine TZD politikası uygulamıştır. Modelde TZD felsefesini uygulayabilmek için kullandıkları Kanbanlar, tedarik zinciri sistemindeki bilgi ve malzeme akışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bi karma tamsayı doğrusal olmayan programlama modeli olarak ele aldıkları problemde, Kanban kartlarını bir kamyon veya forklift olarak yansıtmışlardır. Kanban sayısı, parti büyüklüğü, parti sayısı ve bir periyottaki toplam miktarı optimize etmeyi hedeflemişlerdir. W. Wang ve diğ. (2004) çoklu depo ve çok perakendecili ve tam zamanında dağıtım felsefesini içeren bir tedarik zinciri modeli geliştirmişlerdir. Modeldeki üretim ve taşımacılığın toplam maliyetini minimize etmenin yanında, tam zamanında dağıtım felsefesinin getirdiği, perakendecilere yapılan erken veya geç teslimatlardan kaynaklı bir ceza maliyetini de amaç fonksiyonunda hesaba katmışlardır. Ancak bu çalışmaların hiçbirinde tasarlanan tedarik zinciri, aynı zamanda karbon salınımını da minimize etme gayreti içinde olmamıştır. Ayrıca, Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklandırma yaklaşımı da, tam zamanında dağıtım modellemesi içeren yeşil bir tedarik zincirinde ilk defa kullanılmıştır.

Çok amaçlı optimizasyon problemleri ise literatürde giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Çözüm yöntemleri konusunda ise farklı çözüm yöntemleri mevcuttur,  $\epsilon$ -kısıtlama yöntemini bunlardan birisidir (Banasik, Kanellopoulos, Claassen, Bloemhof-Ruwaard, & van der Vorst, 2017; Soleimani, Govindan, Saghafi, & Jafari, 2017; Talaei, Farhang Moghaddam, Pishvae, Bozorgi-Amiri, & Gholamnejad, 2016). Örneğin, Soleimani ve diğ. (2017) toplam kârın maksimize edilmesi, yeni ve geri dönüştürülmüş ürünlere yönelik müşteri taleplerinin karşılanması, ve iş tehlikeleri ve kazalar nedeniyle kaçırılan iş günlerinin en aza indirilmesi için çok amaçlı, yeşil kapalı döngü bir tedarik zinciri tasarlamış ve  $\epsilon$ -kısıtlama yöntemini kullanmışlardır. Çok amaçlı

problemler, tek bir cins üzerinden ifade edilebilirse, çok amaçlı fonksiyon tek amaca indirilebilir, örneğin, Fahimnia, Sarkis ve Eshragh (2015), karbon emisyonları, enerji tüketimi ve atık üretimi de dahil olmak üzere, maliyet ve çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi ele alan bir tedarik zinciri modeli için karma-tamsayı doğrusal olmayan matematiksel model önermişlerdir. Önerilen matematiksel modelin tüm amaçları, eşdeğer dolar cinsinden ifade edilerek, çok amaçlı model tek bir ağırlıklı toplam amaçlı optimizasyon problemine çevrilerek çözümü gerçekleştirilmiştir. Çok amaçlı optimizasyon problemleri için özel olarak geliştirilmiş evrimsel algoritma türüleri de ayrıca bulunmaktadır (Chan, Jha, & Tiwari, 2016; Sadeghi Rad & Nahavandi, 2018). Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklı çözüm yaklaşımı ise daha çok tedarikçi seçim problemi için kullanılmıştır (Amid, Ghodsypour, & O'Brien, 2009; Arikan, 2013; Kavitha, 2013; Mehlawat & Kumar, 2017; Pan, Wang, Guo, & Liu, 2015; Seifbarghy, Pourebrahim Gilkalayeh, & Alidoost, 2011; Shaw, Shankar, Yadav, & Thakur, 2012). Bu çalışmanın literatüre katkısı ise, bu metodun ilk defa tam zamanında dağıtım modellemesi içeren yeşil bir tedarik zincirinde kullanılması olacaktır. Bu bağlamda, bu çalışma, bulanık ağırlıklı edinim yöntemi kullanarak ekonomik, çevresel ve TZD bağlantılı erken/geç teslim edilen ürün sayısını azaltmak gibi farklı ve çelişen amaçları aynı anda iyileştirmek isteyen yöneticiler için bir örnek oluşturmaktadır.

### 1.YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİNDE TAM ZAMANLI DAĞITIM MODELLEMESİ

Bu çalışmada, fabrika, depo ve perakendeciye içeren 3-aşamalı yeşil bir tedarik zinciri tasarlanmıştır ve 2 düğüm arasında her periyottaki optimal taşıma miktarlarını bulmayı amaçlayan bir matematiksel model oluşturulmuştur. Yaptığımız literatür taraması göstermiştir ki, tam zamanında dağıtım felsefesi, henüz yeşil bir tedarik zinciri ağında uygulanmamıştır. Bu çalışmada üretim, depolama, taşıma maliyetinin en küçüklenmesinin yanında, tedarik zincirindeki toplam karbon emisyonu ve ayrıca perakendecilerde, her bir dönemdeki talep fazlası ürünlerin ve ardışmarlanmış ürünlerin sayısının da en küçüklenmesi amaçlanmıştır. Fabrikaların açılacak büyüklüğüne göre değişen üretim kapasiteleri, depoların büyüklüklerine göre değişen depolama kapasiteleri ve perakendecilerin de depo kapasiteleri mevcuttur. Başlangıçta ve planlama ufkunun sonunda depolarda stok bulunmamaktadır ve planlama ufku sonuna kadar tüm taleplerin er ya da geç tatmin edilmesi gerekmektedir. Perakendecilere gelen talepler belirlidir.



**Figür 1. Tedarik zinciri şeması**

Önerilen modelin geliştirilmesinde aşağıdaki varsayımlar kullanılmıştır:

1. Perakendecilerin talepleri, planlama öncesinde bilinmektedir.
2. Perakendecilerde, talebin karşılanmadığı noktada talep ardışmarlanır.
3. Çoklu-dönem olarak tasarlanan model, birden fazla fabrika, depo, perakendecilerden oluşmaktadır.
4. Tesislerin, dağıtıcıların, perakendecilerin ve tedarikçilerin yerleri sabittir.
5. Üreticilerin, depoların ve perakendecilerin kapasiteleri bilinmektedir ve sınırlıdır.
6. Ürünler perakendecilere teslim edilmeden önce distribütörlerde saklanabilir.
7. Planlama ufkunun başında veya sonunda dağıtıcılarda envanter bulunmamaktadır.
8. Planlama ufku sonunda perakendecilerin tüm talepleri karşılanmalıdır.

9. İlk ve son periyotta depolardaki ve perakendecideki envanter miktarları ile, perakendecilerde ardışmarlanmış ürün miktarı 0'a eşittir.

Bu modelde kullanılan kümeler ve indeksler aşağıdaki gibidir:

- I Fabrika kümesi,  $i$  ile endeksli  
W Depo kümesi,  $w$  ile endeksli  
J Perakendeci kümesi,  $j$  ile endeksli  
T Zaman periyodu kümesi,  $t$  ile endeksli  
K Fabrika-depo boyut kümesi,  $k$  ile endeksli

#### Değişkenler:

- $X_{iwt}^k$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasından  $w$  deposuna  $t$  zamanında gönderilen ürün miktarı  
 $Y_{wjt}^k$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposundan  $j$  perakendecisine  $t$  zamanında gönderilen ürün miktarı  
 $O_{ik}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasının açılıp açılmadığını belirten ikili değişken  
 $O'_{wk}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposunun açılıp açılmadığını belirten ikili değişken  
 $B_{jt}$  :  $j$  perakendecisinden ardışmarlanmış  
 $S_{jt}$  :  $j$  perakendecisinde  $t$  dönemdeki talep fazlası  
 $V_{jt}$  :  $j$  perakendecisinde  $t$  dönemdeki talep fazlası veya ardışmarlanmış ürün durumunu gösteren ikili değişken

#### Parametreler:

- $Qm_{it}^k$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasının  $t$  dönemdeki üretim kapasitesi  
 $Q_{wt}^k$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposunun  $t$  dönemdeki depolama kapasitesi  
 $Q'_{jt}$  :  $j$  perakendecisinin  $t$  dönemdeki depolama kapasitesi  
 $ca_{wt}^k$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposunun  $t$  dönemdeki elleçleme kapasitesi  
 $ca'_{jt}$  :  $j$  perakendecisinin  $t$  dönemdeki elleçleme kapasitesi  
 $fix_{ik}$  :  $i$  fabrikasını  $k$  büyüklüğünde kurma maliyeti  
 $fix_{wk}$  :  $w$  deposunu  $k$  büyüklüğünde kurma maliyeti  
 $d_{jt}$  :  $j$  perakendecisinin  $t$  dönemdeki talebi  
 $dis_{iw}$  :  $i$  fabrikası ile  $w$  deposu arasındaki mesafe  
 $dis'_{wj}$  :  $w$  deposu ile  $j$  perakendecisi arasındaki mesafe  
 $h_{wkt}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposunun  $t$  dönemdeki ürün başına depolama maliyeti  
 $h'_{jt}$  :  $j$  perakendecisinde  $t$  dönemdeki ürün başına depolama maliyeti  
 $c$  : birim taşıma maliyeti  
 $prod_{ik}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasında birim üretim maliyeti  
 $ce_{ikt}^p$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasında  $t$  dönemde birim üretim karbon emisyon miktarı  
 $ce_{ikt}^{max}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasında  $t$  dönemde izin verilen maksimum toplam karbon emisyon miktarı  
 $bl_{jt}$  :  $j$  perakendecisinde  $t$  dönemde izin verilen maksimum ardışmarlanmış ürün miktarı  
 $c_{wkt}^{hold}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasında  $t$  dönemde birim depolama karbon emisyon miktarı  
 $c_{wkt}^{max}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $i$  fabrikasında  $t$  dönemde izin verilen toplam maksimum karbon emisyon miktarı  
 $c_{jt}^{hold}$  :  $j$  perakendecisi  $t$  dönemde birim depolama karbon emisyon miktarı  
 $c_{jt}^{max}$  :  $j$  perakendecisi  $t$  dönemde izin verilen toplam maksimum karbon emisyon miktarı  
 $c_{wkt}^{hand}$  :  $k$  büyüklüğündeki  $w$  deposunun  $t$  dönemdeki ürün başına elleçleme karbon emisyon miktarı  
 $c_{jt}^{hand}$  :  $j$  perakendecisinde  $t$  dönemdeki ürün başına elleçleme karbon emisyon miktarı

**Amaç fonksiyonları:**

$$\begin{aligned} \text{Min } Z_1 = & \sum_{i,w,t,k} X_{iwt}^k * (c * dis_{iw} + prod_{ik}) + \sum_{i,k} fix_{ik} O_{ik} + \sum_{w,j,t,k} Y_{wjt}^k * c * dis_{wj} \\ & + \sum_{w,k} fix_{wk} O'_{wk} + \sum_{t=1}^{T-1} \sum_{w,k} h_{wkt} (IQ_{wkt}) + \sum_{j,t} h'_{jt} * S_{jt} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\text{Min } Z_2 = \sum_{j,t} B_{jt} + S_{jt} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{Min } Z_3 = & \sum_{i,k,t} \left( ce_{ikt}^p * \sum_w X_{iwt}^k \right) + \sum_{t=1}^{T-1} \sum_{w,k} c_{wkt}^{hold} (IQ_{wkt}) + \sum_{j,t} cr_{jt}^{hold} * S_{jt} \\ & + \sum_{j,t} \left( cr_{jt}^{hand} * \sum_{w,k} Y_{wjt}^k \right) + \sum_{w,k,t} \left( c_{wkt}^{hand} * \sum_i X_{iwt}^k \right) \end{aligned} \quad (3)$$

**Kısıtlar:**

$$\sum_w X_{iwt}^k \leq Qm_{it}^k * O_{ik}, \quad \forall k, i, t \quad (4)$$

$$\sum_k O_{ik} \leq 1; \quad \forall i \quad (5)$$

$$\sum_k O'_{wk} \leq 1; \quad \forall w \quad (6)$$

$$\sum_{w,k,j} Y_{wjt}^k = \sum_t d_{jt} \quad \forall j \quad (7)$$

$$\sum_{i,k,t} X_{iwt}^k = \sum_{k,j,t} Y_{wjt}^k \quad \forall w \quad (8)$$

$$\sum_i X_{iwt}^k \leq ca_{wt}^k * O'_{wk} \quad \forall w, t, k \quad (9)$$

$$\sum_{\tau=1}^t \sum_i X_{iwt}^k - \sum_{\tau=1}^t \sum_j Y_{wjt}^k = IQ_{wkt} \quad \forall w, k, t \quad (10)$$

$$IQ_{wkt} \leq Q_{wt}^k \quad \forall w, k, t \quad (11)$$

$$\sum_{i,k} \sum_{\tau=1}^t X_{iwt}^k \geq \sum_{k,j} \sum_{\tau=1}^t Y_{wjt}^k \quad \forall w, t \quad (12)$$

$$\sum_{\tau=1}^t \sum_{w,k} Y_{wjt}^k - \sum_{\tau=1}^t d_{jt} = S_{jt} - B_{jt} \quad \forall j, t \quad (13)$$

$$\sum_{w,k} Y_{wjt}^k \leq ca'_{jt} \quad \forall j, t \quad (14)$$

$$S_{jt} \leq V_{jt} * Q'_{jt} \quad \forall j, t \quad (15)$$

$$B_{jt} \leq (1 - V_{jt}) * bl_{jt} \quad \forall j, t \quad (16)$$

$$ce_{ikt}^p * \sum_w X_{iwt}^k \leq ce_{ikt}^{max} \quad \forall k, i, t \quad (17)$$

$$c_{wkt}^{hold} * (IQ_{wkt}) + \sum_i X_{iwt}^k * c_{wkt}^{hand} \leq c_{wkt}^{max} \quad \forall w, k, t \quad (18)$$

$$cr_{jt}^{hold} * S_{jt} + \sum_{w,k} Y_{wjt}^k * cr_{jt}^{hand} \leq cr_{jt}^{max} \quad \forall j, t \quad (19)$$

$$X_{iwt}^k, Y_{wjt}^k, S_{jt}, B_{jt} \geq 0, \quad \forall i, w, k, j, t \quad (20)$$

$$O_{ik}, O'_{wk}, V_{jt} \in \{0,1\}, \quad \forall i, w, k, j, t \quad (21)$$

### Çözüm metodu: Bulanık Ağırlıklandırma Yöntemi

Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklandırma yaklaşımı, çok amaçlı optimizasyon fonksiyonuna sahip modelleri çözmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu metod, çok amaçlı amaç fonksiyonunu, her bir fonksiyon için hesaplanan bir üyelik fonksiyonu kullanarak, tek amaca indirger. Ağırlıklar  $(\rho_1, \rho_2, \rho_3)$  karar verici tarafından üç amaç fonksiyonunun ağırlığını yansıtacak şekilde atanır. Bir maksimizasyon problemi için temel ağırlıklı modeli şu şekilde kurulum:

$$\text{Maks } V(\mu) = \sum_{i=1}^m \rho_i \mu_i \quad (22)$$

Kısıtlar:

$$\mu_i = \frac{G_i(X) - L_i}{g_i - L_i} \quad (23)$$

$$AX \leq b \quad (24)$$

$$\mu_i \leq 1 \quad (25)$$

$$X, \mu_i \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (26)$$

$X$   $x_1, x_2, \dots, x_n$ 'lerden oluşan bir  $n$  boyutlu vektör ve  $AX \leq b$  ise vektör formatında modelin kısıtlarıdır. Zimmermann (1978)'a göre doğrusal üyelik fonksiyonu,  $\mu_i$  i. bulanık amaç için,  $G_i(X) \geq g_i$ , şu şekilde tanımlanabilir:

$$\mu_i = \begin{cases} 1 & \text{eğer } G_i(X) \geq g_i \\ \frac{G_i(X) - L_i}{g_i - L_i} & \text{eğer } L_i \leq G_i(X) \leq g_i \\ 0 & \text{eğer } G_i(X) \leq L_i \end{cases} \quad (27)$$

Burada  $L_i$ , bulanık amaç  $G_i(X)$  için alt sınırdır. Amacın  $G_i(X) \leq g_i$  şeklinde olması durumunda ise üyelik fonksiyonu aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

$$\mu_i = \begin{cases} 1 & \text{eğer } G_i(X) \leq g_i \\ \frac{U_i - G_i(X)}{U_i - g_i} & \text{eğer } g_i \leq G_i(X) \leq U_i \\ 0 & \text{eğer } G_i(X) \geq U_i \end{cases} \quad (28)$$

Burada  $U_i$  ise, üst tolerans limitidir. Amaç fonksiyonunda ise  $V(\mu)$  terimi, bulanık edinim fonksiyonudur. Bu, temel optimizasyon teknikleriyle çözülebilen tek amaçlı bir optimizasyon problemidir.

### Örnek Vaka Analizi

Bu bölümde, geliştirilen matematiksel model ve çözüm yöntemi sayısal bir örnek ile denenmiştir. Geliştirilen tedarik ağında, açılacak fabrikalar, depoların yerlerine ve büyüklüklerine karar verilmek istenmektedir. Vaka analizine dair parametre bilgileri şu şekilde verilmiştir:

Tablo 1 Örnek probleme dair parametreler

Parametre	Değer
Fabrika sayısı	10
Depo sayısı	15
Perakendecisi sayısı	150
Zaman periyodu sayısı	10
Fabrika ve depoya ait büyüklük kümesi	3
Fabrikaların üretim kapasitesi (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(4000*ord(k),6000*ord(k))
Depoların kapasitesi (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(700*ord(k),1000*ord(k))
Perakendecilerde depolama kapasitesi	uniform(500,800)
Depoların toplam elleçleme kapasitesi	uniform(1000*ord(k),1500*ord(k))
Perakendecilerin toplam elleçleme kapasitesi	uniform(1000,2000)
Perakendecilerin her dönemdeki talebi	uniform(100,150)
Fabrika açma maliyeti (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(70000*ord(k),90000*ord(k))
Depo açma maliyeti (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(20000*ord(k),25000*ord(k))
Depolarda birim depolama maliyeti (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(ord(k),2*ord(k))
Perakendecilerde birim depolama maliyeti	uniform(1,2)
Fabrikalarda birim üretim maliyeti (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(ord(k),2*ord(k))
Fabrikalarda birim üretim karbon emisyonu (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(ord(k),2*ord(k))
Fabrikalarda toplam maksimum karbon emisyonu (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(5000*ord(k),8000*ord(k))
Perakendecilerde maksimum izin verilen ardışmarlama miktarı	uniform(1000,2000))
Depolarda bir ürünü depolama sonucunda açığa çıkan karbon miktarı (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(ord(k),1.5*ord(k))
Depolarda maksimum karbon salınımı (k'ya bağlı uniform dağılım)	uniform(6000*ord(k),8000*ord(k))
Perakendecilerde bir ürünü depolama sonucunda açığa çıkan karbon miktarı	uniform(1,3)
Perakendecilerde maksimum depolama kapasitesi	uniform(2000,3000)
Depolarda elleçleme esnasında açığa çıkan birim karbon emisyonu	uniform(1*ord(k),2*ord(k))
Perakendecilerde elleçleme esnasında açığa çıkan birim karbon emisyonu	uniform(1,2)

Üç farklı birime sahip amaç fonksiyonu; toplam üretim, taşıma ve depolama maliyeti ( $Z_1$ ), perakendecilerden ardışmarlanmış ve talep fazlası ürünlerin sayısı ( $Z_2$ ) ve depolarda ve perakendecilerde ürünlerin depolanması ve elleçlenmesiyle ilişkin toplam karbon emisyonu ( $Z_3$ ) olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Üç amaç fonksiyonu için ikili karşılaştırma matrisi

Amaç Fonksiyonu	$Z_1$	$Z_2$	$Z_3$
$Z_1$	1	5	3
$Z_2$	1/5	1	1/3
$Z_3$	1/3	3	1

Tablo 2'de verilen 1'den 9'a kadar olan ölçek kullanılarak, üç objektif fonksiyonun ikili olarak karşılaştırılmasını gerçekleştirelmiş ve bundan sonra çok amaçlı bir teknik olan ve Saaty (2008) tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi prosesi, her bir amaç fonksiyonu için ağırlıkların elde edilmesinde kullanılmıştır.. Tablo 1'den, toplam maliyetin ( $Z_1$ ), toplam karbon emisyonundan ( $Z_3$ ) biraz daha önemli

olduğu, toplam talep fazlası ve ardışarmış ürün miktarları toplamından daha önemli olduğu ( $Z_2$ ) okunabilir. AHP ve uygulaması hakkında daha fazla bilgi Saaty (2008) çalışmasında bulunabilir.

Tutarlı değerlendirmeye sahip ikili karşılaştırma matrisi sayesinde, ağırlık vektörü  $[0.633 \ 0.106 \ 0.259]^T$  olarak bulunmuştur. Bu ağırlıklar, bulanık doğrusal programlamanın her bir üyelik fonksiyonu ile çarpılır. Bir sonraki adım, üyelik fonksiyonlarını, yani  $\mu_i$  değişkenlerini hesaplamaktır. Üyelik fonksiyonlarını hesaplamak için ilk adım, bir seferde tek bir hedefi optimize edecek şekilde modeli, her bir amaç fonksiyonu adedince çalıştırmaktır. İlk hedefi ( $Z_1$ ) çözdükten sonra, ilk hedefin alt sınır optimal değeri, hedef alınan amaç fonksiyonunun maksimizasyonu ve minimizasyonu şeklinde elde edilir. Süreç kalan iki hedef için birer birer tekrarlanır. Her bir hedef için alt sınır ve üst sınır aynı kısıtlar kümesi kullanılarak hesaplanır. Bulanık formülasyon Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen tarafından önerilen ağırlıklı edinim modeli kullanılarak yapılır. Tablo 3, her bir amaç için bulunan üst ve alt sınırları içermektedir.

**Tablo 3. Üst ve alt sınırlar**

Amaç Fonk.	Maks	Min
$Z_1$	17183933	6231020
$Z_2$	738361	0
$Z_3$	4344971	1152965

Amaç fonksiyonlarını aldıkları en küçük ve en büyük değerler de Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Amaç fonksiyonlarını minimum ve maksimum değerleri**

Obj. No	Amaç fonksiyonu	$\mu=1$	$\mu=0$
1	$Z_1$	6231020	17183933
2	$Z_2$	0	738361
3	$Z_3$	1152965	4344971

Üyelik işlevlerinin doğrusal olduğunu varsayarak, üyelik fonksiyonları şu şekilde hesaplanır:

$$\mu_1 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } Z_1 \leq 6231020 \\ \frac{17183933 - Z_1}{17183933 - 6231020} & \text{eğer } 6231020 \leq Z_1 \leq 17183933 \\ 0 & \text{eğer } Z_1 \geq 17183933 \end{cases} \quad (29)$$

$$\mu_2 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } Z_2 \leq 0 \\ \frac{738361 - Z_2}{738361} & \text{eğer } 0 \leq Z_2 \leq 738361 \\ 0 & \text{eğer } Z_2 \geq 738361 \end{cases} \quad (30)$$

$$\mu_3 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } Z_3 \leq 1152249 \\ \frac{4344971 - Z_3}{4344971 - 1152249} & \text{eğer } 1152249 \leq Z_3 \leq 4344971 \\ 0 & \text{eğer } Z_3 \geq 4344971 \end{cases} \quad (31)$$

Bu üyelik fonksiyonlarını kullanarak, TZD uygulamalı yeşil tedarik zinciri problemi için yeni matematiksel formülasyonu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Maks } Z = 0.633 * \mu_1 + 0.106 * \mu_2 + 0.259 * \mu_3 \quad (32)$$

**Kısıtlar:**

$$\mu_1 \leq \frac{17183933 - Z_1}{17183933 - 6231020} \quad (33)$$

$$\mu_2 \leq \frac{738361 - Z_2}{738361} \quad (34)$$

$$\mu_3 \leq \frac{4344971 - Z_3}{4344971 - 1152965} \quad (35)$$

Yukarıda detaylandırılan matematiksel model, C # dilinde Visual Studio ortamında ILOG'in CPLEX Concert Technology (sürüm 12.6) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulanık matematiksel modelin optimal çözümü aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Optimal Çözüm**

Amaç Fonk. ve değişkenler	Aldıkları değer
$Min Z_1 [6231020, 17183933]$	6231020 Türk Lirası
$Min Z_2 [0, 738361]$	44301 birim ürün
$Min Z_3 [1152965, 4344971]$	1152965 gram
$\mu_1$	1
$\mu_2$	1
$\mu_3$	0.997

Bu metotla birlikte,  $Z_1$  ve  $Z_2$ , kendi minimum değerlerini almışlar,  $Z_3$  ise minimum değerine yakın bir değer almıştır. Şirket, planlama ufku boyunca, perakendecilerde 0 sayıda ardışmarlanmış ürün/veya stok fazlası ürün bulundurmuş, bir yandan da optimal bir şekilde toplam maliyetini ve toplam karbon salınımını da minimize edebilmiştir.

Sadece maliyet minimizasyonu gözetildiğinde, yani  $Z_1$ 'in en küçüklendiği optimizasyon modelinde, depolarda tutulan envanter miktarı, tüm dönem boyunca 0 olurken, perakendecilerde tutulan toplam talep fazlası ürün sayısı 74440, ardışmarlanmış toplam miktar ise 73238 olmuştur. Sadece karbon minimizasyonu gözetildiğinde, yani  $Z_3$ 'in en küçüklendiği optimizasyon modelinde ise depolarda tutulan envanter miktarı, tüm dönem boyunca 0 olurken, perakendecilerde tutulan toplam talep fazlası ürün ise 8722 olmuştur, ardışmarlanan ürün sayısı ise 0'dır. Sadece  $Z_2$ 'in en küçüklendiği optimizasyon modelinde ise depolarda tutulan envanter miktarı, tüm dönem boyunca 45875 olurken, perakendecilerde tutulan toplam talep fazlası ürün ve ardışmarlanan ürün sayısı ise 0 olarak hesaplanmıştır. Ancak, bulanık ağırlıklı edinim metodu kullanılarak, 3 amacın aynı anda optimizasyon modelinde kullanılması durumunda ise, depolarda tutulan envanter miktarı, tüm dönem boyunca 0 olurken, perakendecilerde tutulan toplam talep fazlası ürün ve ardışmarlanan ürün sayısı da aynı şekilde 0 olarak bulunmuştur. Bu durum göstermektedir ki, her bir amacın aynı anda optimize edildiği optimizasyon metodları, her bir amaç için tatmin edici sonuçlar da vermektedir.

**SONUÇ**

Pratik açıdan bakıldığında, işletmeler ekonomik, çevresel veya operasyonel hedefler gibi değişken ve çoğu zaman çatışan hedefler altında çalışırlar. Bu zorlu kararlar yüzleşen yöneticiler, amaçların aynı anda en iyileştirilebildiği yöntemleri uygulamak istemektedirler. Bu yöntem, toplam operasyonel maliyetlerinin ve ardışmarlanmış ve talep fazlası ürünlerin sayılarının da minimize edildiği, aynı zamanda da karbon salınımı konusunda yasal mevzuatlara uymaya istekli olan yöneticiler için harika bir araç sunmaktadır. Bu bulanık edinim yöntemi, yöneticilerin her bir hedef işlev için göreceli önemlerini belirlemesine imkan sağlaması da ayrıca önemlidir, çünkü bu sayede yöneticiler, hedeflerin de birbirlerine göre önem derecelerini kendi tedarik zincirlerine göre belirleyebilirler.



Bu çalışmada, üç farklı amacı aynı anda optimize etmeyi hedefleyen bir tedarik zinciri ağı tasarlanmış ve bunun için de karma tamsayı doğrusal programlama modeli geliştirilmiştir. Amaç fonksiyonları olarak: (1) toplam dağıtım ve üretim maliyeti, (2) depolarda ve perakencilerde ürünlerin depolanması ve elleçlenmesiyle ilişkili toplam karbon emisyonu, (3) perakencilerden ardışmarlanmış veya talep fazlası ürünlerin sayısı olarak belirlenmiştir. Geliştirilen model, hangi üreticiden, depolara ve oradan perakencilere, perakencilerin talebine cevap vermek için ne kadar miktarlarda taşınacağını, hangi fabrika ve depoların hangi boyutlarda açılacağını, depolardaki envanter miktarlarını da belirlemektedir. Bu çok amaçlı tam zamanında dağıtım modellemesi içeren yeşil bir tedarik zinciri modelinin çözümü için Tiwari ve diğ. (1987) tarafından geliştirilen bulanık ağırlıklandırma yaklaşımı, ilk defa kullanılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma, bulanık ağırlıklı edininim yöntemi kullanarak ekonomik, çevresel ve TZD bağlantılı erken/geç teslim edilen ürün sayısını azaltmak gibi farklı ve çelişen amaçları aynı anda iyileştirmek isteyen yöneticiler için bir örnek oluşturmaktadır. Gelecekte, çok amaçlı tedarik zinciri problemleri için farklı çözüm yöntemleri geliştirilebilir ve etkinlikleri birbirleriyle karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu modellerde maliyet ve/veya talep belirsizliği düşünülebilir ve belirsizlik içeren yeni çözüm metodolojileri bulanık modeller yoluyla geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Amid, A., Ghodsypour, S. H., & O'Brien, C. (2009). A weighted additive fuzzy multiobjective model for the supplier selection problem under price breaks in a supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 121(2), 323-332. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.040
- Arikan, F. (2013). A fuzzy solution approach for multi objective supplier selection. *Expert Systems with Applications*, 40(3), 947-952. doi:10.1016/j.eswa.2012.05.051
- Banasik, A., Kanellopoulos, A., Claassen, G. D. H., Bloemhof-Ruwaard, J. M., & van der Vorst, J. G. A. J. (2017). Closing loops in agricultural supply chains using multi-objective optimization: A case study of an industrial mushroom supply chain. *International Journal of Production Economics*, 183, 409-420. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.012
- Chan, F. T. S., Jha, A., & Tiwari, M. K. (2016). Bi-objective optimization of three echelon supply chain involving truck selection and loading using NSGA-II with heuristics algorithm. *Applied Soft Computing*, 38, 978-987. doi:10.1016/j.asoc.2015.10.067
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Eshragh, A. (2015). A tradeoff model for green supply chain planning: A leanness-versus-greenness analysis. *Omega*, 54, 173-190. doi:10.1016/j.omega.2015.01.014
- Farahani, R. Z., & Elahipanah, M. (2008). A genetic algorithm to optimize the total cost and service level for just-in-time distribution in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 229-243. doi:10.1016/j.ijpe.2006.11.028
- Ghasimi, S. A., Ramli, R., & Saibani, N. (2014). A genetic algorithm for optimizing defective goods supply chain costs using JIT logistics and each-cycle lengths. *Applied Mathematical Modelling*, 38(4), 1534-1547. doi:10.1016/j.apm.2013.08.023
- Kavitha, C. a. V., C. (2013). Multi Objective Fuzzy Linear Programming Technique for Weighted Additive Model for Supplier Selection in Supply Chain Management. *International Journal of Applied Mathematics and Informatics*.
- Mehlawat, M. K., & Kumar, S. (2017). A multiobjective optimization model for optimal supplier selection in multiple sourcing environment. 2017, 26, 18.
- Pan, W., Wang, F., Guo, Y., & Liu, S. (2015). A Fuzzy Multiobjective Model for Supplier Selection under Considering Stochastic Demand in a Supply Chain. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015, 8. doi:10.1155/2015/174585
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98. doi:10.1504/IJSSci.2008.01759
- Sadeghi Rad, R., & Nahavandi, N. (2018). A novel multi-objective optimization model for integrated problem of green closed loop supply chain network design and quantity discount. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1549-1565. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.034
- Seifbarghy, M., Pourebrahim Gilkalayeh, A., & Alidoost, M. (2011). A Comprehensive Fuzzy Multiobjective Supplier Selection Model under Price Brakes and Using Interval Comparison Matrices. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 4(4), 224-244.
- Shaw, K., Shankar, R., Yadav, S. S., & Thakur, L. S. (2012). Supplier selection using fuzzy AHP and fuzzy multi-objective linear programming for developing low carbon supply chain. *Expert systems with applications*, 39(9), 8182-8192.
- Soleimani, H., Govindan, K., Saghafi, H., & Jafari, H. (2017). Fuzzy multi-objective sustainable and green closed-loop supply chain network design. *Computers & Industrial Engineering*, 109, 191-203. doi:https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.04.038
- Talaei, M., Farhang Moghaddam, B., Pishvae, M. S., Bozorgi-Amiri, A., & Gholamnejad, S. (2016). A robust fuzzy optimization model for carbon-efficient closed-loop supply chain network design problem: a numerical illustration in electronics industry. *Journal of Cleaner Production*, 113, 662-673. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.074
- Tiwari, R. N., Dharmar, S., & Rao, J. R. (1987). Fuzzy goal programming — An additive model. *Fuzzy Sets and Systems*, 24(1), 27-34. doi:https://doi.org/10.1016/0165-0114(87)90111-4
- Wang, S., & Sarker, B. R. (2006). Optimal models for a multi-stage supply chain system controlled by kanban under just-in-time philosophy. *European Journal of Operational Research*, 172(1), 179-200. doi:10.1016/j.ejor.2004.10.001
- Wang, W., Fung, R. Y. K., & Chai, Y. (2004). Approach of just-in-time distribution requirements planning for supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 91(2), 101-107. doi:10.1016/s0925-5273(03)00212-3
- Zimmer, K. (2002). Supply chain coordination with uncertain just-in-time delivery. *International Journal of Production Economics*, 77(1), 1-15. doi:https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00207-9
- Zimmermann, H.-J. (1978). Fuzzy programming and linear programming with several objective functions. *Fuzzy Sets and Systems*, 1(1), 45-55.

# Şehir Hastanelerine İlişkin Haberlerin Gazetelerde Yansıması

## The Reflection of News About City Hospitals in Newspapers

Gülcan ŞANTAŞ\*

Fatih ŞANTAŞ\*\*

### ÖZ

Bu çalışma, şehir hastanelerinin medyada nasıl ele alındığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma tanımlayıcı niteliktedir. Çalışma 01 Aralık 2017- 01 Aralık 2018 döneminde Türkiye’de tirajı en yüksek ve web sitelerinden arşiv sayılarına ulaşılabilen üç gazete üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulaşılan haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan üç gazetede son bir yıl içerisinde şehir hastanesi ile ilgili 221 haberin yer aldığı belirlenmiştir. En fazla haber, 108 ile Sabah gazetesinde yer almıştır. Şehir hastaneleri ile ilgili haberlerde en fazla gündeme gelen konu, hastanenin yapımının devam etmesidir. İkinci sırada hastanelerin yatak sayısı ve üçüncü sırada ise hastanelerin 5 yıldızlı otel şeklinde ifade edilmesi bulunmaktadır. Hastaneler halen açılma ve yeni kullanım sürecinde olup, yapılma aşamasında belirlenen hedeflere ulaşılıp ulaşılamayacağıın zaman içinde belli olacağı söylenebilir.

### ANAHTAR KELİMELEER

Şehir Hastaneleri, Gazete, İçerik Analizi.

### ABSTRACT

This study was carried out to determine how city hospitals are handled in the media. The study was descriptive. The study was conducted on three newspapers with the highest circulation, that archives can be accessed from the website of circulation in Turkey in the period of December 1, 2017- December 1, 2018. The content of the study was subjected to content analysis. It was determined that there were 221 news about the city hospital in three newspapers in the scope of the research. The most recent news was published in the newspaper Sabah with 108. The most mentioned subject in the news was “continued construction” about the city hospitals. The number of hospital beds was in the second place, and “the emphasis of 5-star hotel” was in the third place. Hospitals are still in the process of opening and new use; it can be said that the targets determined during the construction phase will be certain in time.

### KEYWORDS

City Hospitals, Newspaper, Content Analysis.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
04.01.2019	01.03.2019
<b>Atıf</b>	Santaş, G., Santaş, F. (2019). Şehir Hastanelerine İlişkin Haberlerin Gazetelerde Yansıması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 104-111

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, gulcan.santas@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0488-9375

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fatih.santas@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0595-4183

## GİRİŞ

Şehir hastaneleri, Kamu Özel İşbirliği (Yap - Kirala - Devret) modeliyle ve 21/02/2013 tarih ve 6428 sayılı “Sağlık Bakanlığınca Kamu Özel İş Birliği Modeli İle Tesis Yapıtırılması, Yenilenmesi ve Hizmet Alınması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” kapsamında ortaya çıkmış bir yatırım finansman modelidir. Bu modelle birlikte kamu hizmetlerinin finansmanında ve sunumunda etkinlik ve verimliliğin sağlanması hedeflenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018a).

Bu çalışmada, şehir hastanelerine ilişkin haberlerin gazetelerde yansımalarının ele alınması amaçlanmaktadır. Gazete haberleri toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve yönlendirme anlamında önemli kitle haberleşme araçlarından biridir (Zeyrek, 1992: 59). Enformatik medyanın sağlıkta kullanımı yoluyla enformasyon gazetecilere, sağlık çalışanlarına, topluma ve benzeri hedef kitleye iletilebilmektedir (Çınarlı, 2008: 105). Günlük gazetelerde yer alan haberlerin birey tarafından sorgulanmadan geçerli bilgi olarak algılanması olasılığı bulunmaktadır. Bu sebeple, gazete haberlerinin toplumu bilgilendirmede önemli bir kaynak olduğu ileri sürülmektedir (Özşaker ve diğerleri, 2007: 81; Ertem ve diğerleri, 2009: 71). Şehir hastaneleri, Türkiye’de son dönemde sağlık politikasında önemli bir gündem maddesi olması sebebiyle, medyada yer verilen konu başlıklarından biridir. Bu çalışmada, gazete haber başlıklarında şehir hastanelerinin nasıl ele alındığının ortaya konulmasıyla alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## 1.ŞEHİR HASTANELERİ

Şehir hastaneleri kamu hastaneleri olup, maliyetin yüksek olması sebebiyle ertelenen sağlık projelerinin hayata geçirilmesi amacıyla gündeme gelmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2018a). Bu hastaneler ile kamu özel işbirliği modelinden faydalanarak, kamu hizmetlerinin finansmanında ve sunumunda etkinlik ve verimliliğin sağlanması hedeflenmektedir (Organ ve Tekin, 2017: 256).

Şehir hastanelerinin işleyişinde özel sektör, projelerin inşaatı ve bazı hizmet kollarında işletme sürecini yürütmektedir. Hastanenin genel işletmesi, sağlık hizmetleri ve idari hizmetler Sağlık Bakanlığı mevzuatına göre yürütülmektedir. Projeler yap-kirala-devret modeliyle yürütüldüğü için, kira dönemi sonunda (25 yıl) proje kamuya devredilmektedir. Bu süreçlerin takibi ve uygulanma süreci Sağlık Bakanlığı’nın “Şehir Hastaneleri ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı” tarafından koordine edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018a).

Sağlık hizmetlerinde şehir hastanesi uygulamasına geçilmesiyle birlikte, kamu özel işbirliği uygulamasından faydalanılacak alanlar şu şekildedir (Karasu, 2011: 224):

- Sağlık tesislerinin belirli bir kira bedeli karşılığında yaptırılması
- Sağlık tesislerinin bakım, onarım ve yenilenme işlerinin yaptırılması
- Tıbbi destek hizmetlerinin sunumu
- Tıbbi hizmetler dışındaki hizmetlerin (temizlik, yemekhane, çamaşırhane vb.) sunumu
- Tıbbi hizmetler dışındaki alanların işletilmesi
- Sağlık tesislerindeki tüm tıbbi cihazlar ve eşyaların sağlanması.

Şehir hastaneleri, “Entegre Sağlık Kampüsleri” olarak da ifade edilmektedir ve Türkiye’de sağlık alanında kamu özel işbirliğine yönelik adımlar başlatılmıştır (Acartürk ve Keskin, 2012: 45). 2018 yılına kadar 8 şehirde (Yozgat, Isparta, Mersin, Adana, Kayseri, Elazığ, Eskişehir ve Manisa) şehir hastanesi hizmete açılmıştır. 2018 yılı sonunda Ankara Bilkent Entegre Sağlık Kampüsü’nün hastaların kullanımına açılması planlanmaktadır. 2019-2020 yıllarında açılması planlanan ve şuan inşaatı devam eden 11 hastane, ihale süreci devam eden 8 hastane, ihale hazırlık çalışmaları devam eden iki hastane ve planlama aşamasında bir hastane bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018b). Şehir hastanelerinin mevcut durumu Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Şehir Hastanelerinin Mevcut Durumu**

Proje Aşaması	İller	Yatak Sayısı	Projenin Tamamlanma Süresi
Yapımı Tamamlananlar	Yozgat Şehir Hastanesi	475	Açıldı
	Isparta Şehir Hastanesi	755	Açıldı
	Mersin Şehir Hastanesi	1.294	Açıldı
	Adana Şehir Hastanesi	1.550	Açıldı
	Kayseri Şehir Hastanesi	1.607	Açıldı
	Elazığ Şehir Hastanesi	1.038	Açıldı
	Eskişehir Şehir Hastanesi	1.081	Açıldı
	Manisa Eğitim ve Araştırma Hastanesi	558	Açıldı
İnşaatı Devam Edenler	Ankara Bilkent Entegre Sağlık Kampüsü	3.704	2018
	Ankara Etlik Entegre Sağlık Kampüsü	3.577	2019
	Bursa Entegre Sağlık Kampüsü	1.355	2019
	Tekirdağ Devlet Hastanesi	480	2020
	Konya Karatay Entegre Sağlık Kampüsü	838	2020
	Kütahya Şehir Hastanesi	600	2020
	Kocaeli Entegre Sağlık Kampüsü	1.180	2020
	Gaziantep Entegre Sağlık Kampüsü	1.875	2020
	İzmir Bayraklı Entegre Sağlık Kampüsü	2.060	2020
	Şanlıurfa Şehir Hastanesi	1.700	2020
	İstanbul İkitelli Entegre Sağlık Kampüsü	2.682	2020
	FTR, Psikiyatri ve YGAP Hastaneleri	2.400	2020
	TİTCK Kampüsü	-	-
İhale Süreci Devam Edenler	Denizli Şehir Hastanesi	1.000	-
	Samsun Şehir Hastanesi	900	-
	Ordu Şehir Hastanesi	900	-
	Trabzon Şehir Hastanesi	900	-
	Aydın Şehir Hastanesi	950	-
	Diyarbakır Kayapınar Şehir Hastanesi	750	-
	Antalya Şehir Hastanesi	1.000	-
	İstanbul Sancaktepe Sağlık Kampüsü	4.200	-
İhale Hazırlık Çalışmaları Devam Edenler	Sakarya Şehir Hastanesi	1.000	-
	Rize Şehir Hastanesi	800	-
Planlama Aşamasındakiler	İzmir Yenişehir (Tınaztepe) Şehir Hastanesi	1.200	-

## 2.ŞEHİR HASTANELERİNE YÖNELİK OLUMLU GÖRÜŞLER

Sağlık alanında 20 yıllık geçmişi bulunan kamu özel işbirliği modeli, kamuya büyük yatırımlar yapabilmesi için özel finansman sağlamaktadır. Özel sektörden teknoloji, bilgi ve beceri sağlaması sebebiyle, kamu tarafından daha güvenilir bulunan bir yatırım modelidir. Bu model sayesinde sağlık yatırımları yaparken, sermayeyi riske atmadan geri dönüşü büyük ölçüde güvence altına alınmış bir yatırıma girilmektedir (Karasu, 2011: 220). Bir başka ifadeyle, özel sektörün yapısal üstünlüklerinden yararlanan bu modelde yatırımlar daha kısa zamanda ve belirli bir bilançoyla gerçekleştirilebilmektedir (Karahanoğulları, 2012: 122).

Şehir hastaneleri modeliyle ortaya çıkabilecek potansiyel riskler özel sektörle paylaşılabilir ve uzmanlığa dayalı bir altyapı oluşturulduğu için şehir hastaneleri avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca, sağlık kuruluşlarının inşaat ve yapım süreçleri de kısa sürede tamamlanarak kamunun yatırım yükü yıllara yayılabilmektedir. Yapılması planlanan şehir hastanelerinin sağlık sektöründeki maliyetleri azaltabileceği, bu hastanelerde kaliteli ve etkin bir sağlık hizmeti sunumu yapılabileceği ileri sürülmektedir (Kerman ve diğerleri, 2012: 21).

Şehir hastaneleri, sağlık yatırımlarının yenilenmesi ve modernize edilmesi noktasında önemli bulunan yatırımlar arasındadır (Sağlık Bakanlığı, 2012). Daha önceki dönemlerde çok sayıda hastanın bir arada yattığı ve kargaşanın mevcut olduğu hastane odalarından “beş yıldızlı otel konforuna” ve “dev sağlık kampüslerine” geçilmesi, daha kaliteli ve daha etkin sağlık hizmeti sunumunu hedeflemektedir. Şehir hastaneleriyle birlikte

Türkiye’de hastane yatak sayılarının arttığı, sağlık turizminde gelişmeler olduğu ve kamu hastanelerinde sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesinin artırıldığı ifade edilmektedir (Sadeghi ve diğerleri, 2016: 1403).

Geniş bir alanda kurulması ve birçok hizmet sunması planlanan şehir hastanelerinin bir “yaşam merkezi” olduğu belirtilmektedir (Öner, 2010). Şehir hastanesi tanıtımları yapılırken sağlık hizmetlerinin sunumu yanında sosyal yaşam alanları, oteller, peyzaj alanları ve sağlık tüketicilerinin alışveriş yapabileceği merkezlerin varlığı dile getirilmektedir. Sağlık hizmeti almak için entegre sağlık kampüslerini ziyaret eden hastalar ve hasta yakınlarının şehir hastanelerinin sunduğu bu yaşam merkezi imkânlarından faydalanabilmesi tasarlanmaktadır.

Şehir hastanelerinin sunduğu bir diğer avantaj, kurulduğu şehirler için önemli bir istihdam alanı oluşturmasıdır. Yozgat, Mersin, Isparta gibi illerde kurulan şehir hastaneleri için hekim, hemşire, ebe gibi sağlık personelinin yanı sıra temizlik personeli, güvenlik gibi diğer hizmet alanlarında da personel istihdam etmesi sebebiyle şehirlerin gelişmesine katkı sağlayabileceği ve bu şehirlerde yaşayan vatandaşların başka şehirlere iş bulmak amacıyla göç etmesini önleyebileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle, gelişmekte olan şehirlerin kalkınmasına hizmet edebilmektedir.

Uluslararası bir çalışmada, kamu özel işbirliğinin sağlık sektöründe sağladığı faydalar şu şekilde özetlenmektedir (Sadeghi ve diğerleri, 2016: 1403):

- Hastanelerin inşası ve işletilmesini kolaylaştırmak
- İnsanların sağlık hizmetlerine erişimini sağlamak
- Hastane ve birinci basamak sağlık hizmetleri entegrasyonu
- Maliyetleri artırmadan yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişim
- Ayakta tedavi hizmetleri ve ameliyatlara için bekleme süresinde azalma
- Parasal değer yaratma, hastane hizmetlerinde zaman, bütçe, inisiyatif ve yenilik hizmetleri sunmak
- Kapsanan nüfus için tıbbi ve tıbbi olmayan hizmetler dâhil olmak üzere eksiksiz bir hizmet paketi oluşturulması
- Finansal, operasyonel ve yasal risklerden korunma
- Hastane ekipmanlarının yenilenmesi
- Hastane performans göstergelerinin iyileştirilmesi
- Hastaları başka merkezlere sevk etmenin gerekmemesi

Türkiye’de bir şehir hastanesinde gerçekleştirilen memnuniyet araştırmasında, hastaneden hizmet alan hastalara genel memnuniyet durumlarını değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur. Çalışma sonucunda hastalar şehir hastanesinden memnun olduklarını ifade etmiştir. Hastalar, hastaneyi yeni, temiz, rahat, kullanılan araç gereçleri modern, çalışan personelin yaklaşımını ve personel yönlendirmesini iyi olarak değerlendirmişlerdir (Gökkaya ve diğerleri, 2018: 145). Bir diğer çalışmada da, şehir hastanesindeki sunulan hizmetten memnuniyet değerlendirilmiş ve hastaların genel olarak memnun oldukları belirlenmiştir (Çınar ve diğerleri, 2017: 299).

### 3.ŞEHİR HASTANELERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Şehir hastanelerinin sağlık hizmetleri sunumunda sağladığı avantajlar yanında, birçok konuda eleştirildiği görülmektedir. Bu eleştiriler, şehir hastanelerinin yeni yeni açılmaya başlanmasının oluşturduğu belirsizlikler ve şehir hastanelerin politik ve yapısal zeminini oluşturan politika belirleyicilere yöneliktir.

Sağlık kurumlarında kamu özel işbirliğinin geleneksel hizmet modeliyle karşılaştırılması son derece tartışmalıdır. Ancak temelde maliyet, kalite, esneklik ve karmaşıklık olmak üzere bazı temel sorunları olduğu belirtilmektedir. Herhangi bir satın alma uygulamasında, sorunlar genellikle maliyet, zaman ve kalite sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. Devlet tek ödeyicidir. Yasal, finansal ve diğer teknik tavsiyelere olan ihtiyaç, inşaat ve yapım riskleri yüksek maliyetli olabilmektedir. Özel sektörle ortaklık kurulması durumunda ucuz bileşenlerin kullanımı, sürekli ortaya çıkan bakım maliyetleri, kötü drenaj ve sıhhi tesisat, kötü havalandırma ve hava filtrasyonu gibi kalite sorunlarıyla karşılaşılma riski bulunmaktadır. Ayrıca, bu ortaklıklar yıllara yayıldığı ve yüksek maliyet ürettiği için sağlık kuruluşlarının değişen çevre koşullarına esnek bir şekilde adapte olabilmesi de daha zor olabilmektedir (McKee ve diğerleri, 2006: 891).

Şehir hastanelerine yönelik eleştirilerden bir diğeri, daha kısa zamanda ve belirli bir bilançoyla sağlık yatırımlarına olanak tanınmasında özel sektörün rolü ile ilgili olmaktadır. Kamunun özel sektörle ortaklık kurarak oluşturulan hizmet sunum modelinin geleneksel kamu hizmet üretim modeline göre üstünlüğünün olmadığı ileri sürülmektedir. Üstünlük yerine birçok konuda yeni riskler ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Sağlık sektöründe kamu özel işbirliğinin “piyasada tekeli bir alan” ortaya çıkarabileceği ileri sürülmektedir (Karahanoğulları, 2012: 119-122).

Şehir hastaneleri ile birinci basamak sağlık hizmetlerinin ilişkisinin değerlendirildiği bir çalışmada, şehir hastanelerinin doğasının “kâr hedeflemeye” yönelik olduğu ileri sürülmektedir. Şehir hastane tanıtımlarında bu hastanelerin yatırım maliyetlerinin karşılanıp kâra geçmeleri için belli bir doluluk oranına ihtiyaç duydukları sıkça vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, hastane için verilen hizmetin kârlılığın ve hasta ve tıbbi işlem sayısının yüksek olması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ancak sunulan hizmetler sağlık hizmetleri olması sebebiyle, yüksek teknolojik donanıma sahip bu hastanelere başvuran hasta sayısının çok olması istenilen bir durum değildir. Aynı zamanda aile sağlık merkezleri, aile hekimliği ve birinci basamak sağlık hizmetlerini geliştirmeye yönelik politikalar da geliştirilmeye çalışılmaktadır. Birinci basamak sağlık hizmetleri etkin bir şekilde işleyen sağlık sistemlerinde, hastaların daha büyük hastanelere gitmek yerine birinci basamakta sağlık hizmeti alması, hasta ve sağlık sistemi maliyetlerini azaltabilecektir. Bir yandan aile hekimliği sisteminin etkinliğini artırmaya çalışan bir yandan da şehir hastanelerine hastaları yönlendiren bir sağlık sisteminin “bir paradoks oluşturduğu” ileri sürülmektedir (Cerrahoğlu, 2016: 81-82).

Şehir hastanelerine yönelik sağlık yöneticilerinin görüşlerinin incelendiği bir çalışmada, sağlık yöneticileri kamu özel işbirliği uygulamalarında kamunun rolünün daha fazla olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışma yazarlarına göre, özel sektörün şehir hastanelerindeki rolü ilerleyen zamanlarda özelleştirmeyi beraberinde getirebilecektir. Ayrıca sözleşme sürelerinin uzun olması ve belirsizlikler içermesi ve kamunun bu durumda çeşitli risklerle karşılaşabilmesi, şehir hastanelerine yönelik diğer bir kaygıyı oluşturmaktadır. Ayrıca, tıbbi hizmetlerin kamu tarafından ve destek hizmetlerin özel sektör tarafından sunulmasının yönetimde iletişim sorunlarını meydana getirebileceği ifade edilmektedir (Ünal ve Köse Ünal, 2017: 56).

Bir şehir hastanesinde gerçekleştirilen memnuniyet araştırmasında, hastaların şehir hastanesinde memnun olmadıkları konular şu şekildedir: Şehir hastanesine ulaşımında karşılaşılan sorunlar, tıbbi sekreterlerin bulunmayışı, sıra bekleme, telefonun çekmemesi, işlemlerin yavaş olması, asansörün ve tekerlekli sandalyelerin azlığı, hastane içinde yaşanan ulaşım ve otopark sorunları (Gökkaya ve diğerleri, 2018: 146). Şehir hastanesinde hizmet memnuniyetine yönelik bir diğer çalışmada da, katılımcıların hasta sıra bekleme süreleri ve hastalarla ilgilenilmesi konusunda memnuniyet düzeylerinin düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir (Çınar ve diğerleri, 2017: 229).

#### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Türkiye Sağlık Sisteminin dönüşümünde önemli yeri olan ve yüksek bütçeler ile yapılan şehir hastanelerinin medyada nasıl ele alındığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile sağlık sisteminin en güncel konuları arasında yer alan şehir hastaneleri konusu incelenerek alanyazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma tanımlayıcı niteliktedir. Çalışma, 01 Aralık 2017- 01 Aralık 2018 döneminde Türkiye’de tirajı en yüksek ve web sitelerinden arşiv sayılarına ulaşılabilen üç gazete (Sabah, Hürriyet, Milliyet) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler, gazetelerin web sitelerine şehir hastaneleri, şehir hastanesi, “şehir hastaneleri”, “şehir hastanesi” kelimeleri girilerek elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 302 haber başlığına ulaşılmış olup, 56 haber mükerrer olma, 25 haber ise konu ile ilgili olmaması nedeniyle elenmiş ve çalışma 221 haber başlığı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulaşılan haberler içerik analizine tabi tutulmuştur.

#### 5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 2’de şehir hastanelerine ilişkin haber sayılarının dağılımı verilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan üç gazetede son bir yıl içerisinde şehir hastanesi ile ilgili 221 haberin yer aldığı belirlenmiştir. En fazla haber, 108 ile Sabah gazetesinde yer almıştır.

**Tablo 2. Gazetelerde Şehir Hastanelerine İlişkin Haberlerin Sayısı**

Gazete	Haber Sayısı
Sabah	108
Milliyet	76
Hürriyet	37
<b>Toplam</b>	<b>221</b>

Tablo 3’te gazete haberlerinin içerik analizine göre dağılımı verilmektedir. Şehir hastaneleri ile ilgili haberlerde en fazla gündeme gelen konu yapımının devam etmesidir. İkinci sırada hastanelerin yatak sayısı ve üçüncü sırada ise hastanelerin 5 yıldızlı otel şeklinde ifade edilmesi bulunmaktadır. Hastanelerin maliyetinin yüksekliği ve son teknoloji olmasının ise son sıralarda yer aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 3. Şehir Hastanelerine İlişkin Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı**

Konu	Sayı
Yapımına devam edilmesi	34
Yatak sayısı	27
5 yıldızlı otel	26
Hizmet kalitesi	24
Dev hastane	22
Hizmet sayıları	18
Hastane tanıtımı	17
Sağlık turizmi	10
Hastanelere ulaşım	9
Diğer kurum ve kuruluşlara garanti verilmesi	8
Yeni hastane yapılmasının planlanması	8
Lüks	6
Başka ülkelerce örnek alınması	4
Üniversite ile şehir hastanesi işbirliği	3
Yüksek maliyet	3
Son teknoloji	2

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada şehir hastanelerinin medyada nasıl ele alındığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma tanımlayıcı nitelikte olup; ulaşılan haberler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Üç gazetede son bir yıl içerisinde yer alan toplam 221 haber kapsamında en fazla gündeme gelen haber, şehir hastanelerinin yapımının devam etmesidir. 2018 yılına kadar Yozgat, Isparta, Mersin, Adana, Kayseri, Elazığ, Eskişehir ve Manisa’da planlanan şehir hastaneleri hizmete açılmıştır ve vatandaşlar bu hastanelerden sağlık hizmeti almaya başlamıştır. 2018 yılı sonunda da Ankara Bilkent Entegre Sağlık Kampüsü’nün hastaların kullanımına açılması planlanmaktadır. 2019 Yılı Bütçe Sunumu TBMM Plan Bütçe Komisyonu’nun raporuna göre hâlihazırda inşaat süreci devam eden 11 hastane bulunmaktadır ve hastane inşaatlarının büyük ölçüde yapımının tamamlandığı belirtilmektedir. Bu hastanelerin 2019 ve 2020 yıllarında açılması planlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018b). Dolayısıyla, şehir hastanelerine ilişkin “yapımının ve inşaatının devam etmesine” ilişkin haberlerin daha çok olması anlaşılabilir. Yapılan bu haberlerin bu şehirlerde yaşayan vatandaşların bilgi sahibi olması ve farkındalıklarının artmasına katkı sağladığı düşünülebilir. Ayrıca, raporda ihale süreci devam eden 8 hastane, ihale hazırlık çalışmaları devam eden iki hastane ve planlama aşamasında bir hastane olduğu belirtilmektedir. Şehir hastanelerine yönelik bu tür bilgilendirmeler yapılmasının, daha şeffaf sağlık politikalarının belirlenebilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bir şehir hastanesinin kuruluş yerinin belirlenmesi ve hizmete açılış takviminin belirlenmesi sadece o hastaneyi ve çalışanlarını etkilememektedir. Hastanenin kurulduğu çevrede konumlanması planlanan eczane ve medikal cihaz ve tıbbi malzemelerin satıldığı işletmelerin planlanması için de önemli olmaktadır.

Gazete haberleri kapsamında şehir hastanelerine yönelik ikinci olarak en fazla vurgusu yapılan konu, hastanelerin yatak sayısıdır. Yapımı tamamlanan ve hizmete açılan şehir hastaneleri Yozgat (475 yataklı), Isparta (755 yataklı), Mersin (1.294 yataklı), Adana (1.550 yataklı), Kayseri (1.607 yataklı), Elazığ (1.038 yataklı), Eskişehir (1.081 yataklı) ve Manisa (558 yataklı)’dır. Bu hastanelerin yatak sayılarına bakıldığında, kurulan şehirler için önemli sağlık yatırımlarının yapıldığı söylenebilir. Bütüncül olarak düşünüldüğünde, hastane sadece yatak sayılarından oluşmayıp, bu yatak sayılarına paralel olarak hekim ve diğer sağlık çalışanlarının istihdamı, tıbbi donanımın niteliği, son teknolojilerin varlığı da söz konusudur. İnşaat süreci devam eden şehir hastaneleri arasında en çok tartışma konusu olan Ankara Bilkent Entegre Sağlık Kampüsü (3.704 yataklı) ve Ankara Etilik Entegre Sağlık Kampüsü (3.577 yataklı) yatak sayılarıdır. Örneğin Ankara Bilkent Entegre Sağlık Kampüsü, genel hastane, ana hastane, kalp damar, nöroloji ve ortopedi, çocuk, kadın doğum, onkoloji, fizik tedavi ve rehabilitasyon ve yüksek güvenilirli adli psikiyatri olmak üzere 9 hastaneyi kapsayacak şekilde yapılmaktadır. Bu sağlık kampüsünde görev yapacak sağlık çalışanlarının ve tıbbi ve destek hizmetlerin yönetimine ilişkin ortaya çıkabilecek potansiyel zorluklar konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Yatak sayısının çokluğu, yönetsel zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla, özel sektör ile kamunun hizmet sunum sürecinde kuracağı işbirliğinin sınırları net bir şekilde belirlenmiş bir yönetim yapısını gerektirmektedir. Böylesi büyük bir alanda ve hizmet sahasında kurgulanmış sağlık kampüslerinde hizmetlerin



ölçümünün ve değerlendirmesinin yapıldığı bir kalite yönetim sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Şehir hastanelerini inşa eden yüklenici firmaların hastane planlaması ve inşaatı konusundaki bilgi düzeylerine yönelik belirsizlikler söz konusudur. Yatak sayısının niceliğinin ötesinde niteliğinin ve yönetilebilirliğinin ön planda tutulması gereken bir yönetim yapısıyla mümkün olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında hastanelerin beş yıldızlı otel hizmetlerine sahip olduğu haberi ise, üçüncü sırada en fazla dikkat çeken haber başlığı olmaktadır. Bu hastanelerde “beş yıldızlı otel hizmetleri” sunulduğu vurgusunun, Türkiye’de sağlık politika belirleyicilerinin önemle üzerinde durduğu sağlık turizmüne katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Daha önceki dönemlerde çok sayıda hastanın enfeksiyon kapma riskine rağmen bir arada tedavi gördüğü, hijyen koşullarının ve havalandırma koşullarının yetersiz olduğu, refakatçilerin ve hasta bakıcıların zor koşullarda hastasıyla ilgilenemediği eski dönem sağlık kuruluşlarından “beş yıldızlı otel konforu” sunan hastanelere geçiş, hastalar ve hasta yakınları tarafından genellikle olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bu hastanelerde tıbbi hizmetler dışındaki hizmetler (temizlik, yemekhane, çamaşırhane vb.), genellikle alanında uzman özel sektör işletmeleri aracılığıyla sunulmaktadır. Bu anlamda, bu tür hizmetlerin olumlu yansımalarını gündeme getiren haberlere sıkça yer verilmesi anlaşılabilir. Şehir hastanelerine yönelik yapılan ampirik çalışmalar da sunulan hizmetlerden memnun olunduğunu göstermektedir. Bu hastanelerde hizmet alan hastalar, hastaneyi yeni, temiz, rahat, kullanılan araç gereçleri modern ve çalışan personelin yaklaşımını ve personel yönlendirmesini iyi olarak değerlendirmektedirler (Gökkaya ve diğerleri, 2018: 145). Bir diğer çalışmada da, şehir hastanesindeki sunulan hizmetten yararlanan hastaların genel olarak memnun oldukları belirlenmiştir (Çınar ve diğerleri, 2017: 299).

Çalışmada son olarak, şehir hastanelerinin maliyetinin yüksekliği ve son teknoloji olması, son sıralarda yer alan haber başlıkları arasındadır. Şehir hastaneleri yeni yeni açılmaya başladığı için ve hizmet sunumu henüz çok yeni olduğu için, hizmetlerin maliyetlerini değerlendirme noktasında haberlerin daha az olması anlaşılabilir. Vatandaşların cepten ödeyecekleri maliyetlerin ve son teknoloji kompleks hizmetlerden yararlanmanın getirdiği maliyetlerin gelecek dönemlerde daha fazla tartışılabileceği düşünülmektedir. Ancak bu hastanelerin sunduğu özellikli hizmetlerden faydalanabilmek için vatandaşın katlanacağı maliyetlerin artacağı konusunda endişeler söz konusudur. Örneğin daha önce yakın mesafelerde konumlanmış hastanelerden faydalanan hasta için ulaşım hem maddi hem de manevi maliyetler ortaya çıkarabilecektir. Hastaların genellikle şehrin merkezinden uzak bölgelerde inşa edilmiş şehir hastanelerine gitmek için ulaşım maliyetlerinin artacağı öngörülmektedir. Yakın zamanda şehir hastanelerinde sunulan hizmetten memnuniyet ile ilgili bir araştırmada ulaşım, hastaların sorun yaşadıkları alanlar arasında belirtilmektedir (Gökkaya ve diğerleri, 2018: 146).

Bu çalışma güncel ve yapım süreci devam eden şehir hastanelerinin gazetelerde nasıl yansıdığı belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hastaneler halen açılma ve yeni kullanım sürecinde olup, yapım aşamasında belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamayacağını zaman içinde belli olacağı söylenebilir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda şehir hastanelerinden alınan sağlık hizmetinden memnuniyet, hastanelerin fiziki ve teknolojik özelliklerinden memnuniyet, şehir hastanelerinin şehirlere katkısı gibi konular araştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Acartürk, Ertuğrul ve Keskin, Sabiha, (2012) “Türkiye’de Sağlık Sektöründe Kamu Özel Ortaklığı Modeli”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17(3), s.25-51.
- Cerrahoğlu, Ali, (2016) “Şehir Hastaneleri ve Birinci Basamak”, The Journal of Turkish Family Physician 7(3), s.81-84.
- Çınar, Naif Fıratcan., Türkoğlu, Çağdaş ve Tütünsatar, Alper, (2017) “Kamu-Özel Ortaklığı/İşbirliği Modeli ve Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Hizmet Memnuniyetinin Ölçülmesi: Entegre Sağlık Kampüsleri (Şehir Hastaneleri) İçin Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 29(4), s.215-232.
- Çınarlı, İnci, (2008) Sağlık İletişimi ve Medya, 1. bs, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ertem, Gül, Dönmez, Yelda Candan ve Oksel, Esra, (2009) “Günlük Gazetelerde Hemşirelik Haberlerin İncelenmesi” Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi 2(2), s.70-75.
- Gökkaya, Dumuş, İzgüden, Dilruba ve Erdem, Ramazan, (2018) “Şehir Hastanesinde Hasta Memnuniyeti Araştırması: Isparta İli Örneği”, Vizyoner Dergisi 9(20), s.136-148.
- Hürriyet Gazetesi, (2018) Hürriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 02.12.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/>
- Karahanogulları, Yiğit, (2012) “Kamu Özel Ortaklığı Modelinin Mali Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi s.67(2), 95-125.
- Karasu, Koray, (2011) “Sağlık Hizmetlerinin Örgütlenmesinde Kamu-Özel Ortaklığı”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 66(3), s.217-262.
- Kerman, Uysal, Altan, Yakup, Aktel, Mehmet ve Eke, Erdal, (2012) “Sağlık Hizmetlerinde Kamu Özel Ortaklığı Uygulaması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17(3), s.1-23.
- McKee, Martin, Edwards, Nigel, & Atun, Rifat, (2006) “Public-Private Partnerships for Hospitals”, Bulletin of the World Health Organization 84(11), s.890-896.
- Milliyet Gazetesi. (2018), Milliyet gazetesi, erişim tarihi: 14.12.2018, <http://www.milliyet.com.tr/> Öner, M, (2010) Kayseri Entegre Sağlık Kampüsü pek çok ilki barındırıyor. <https://emlakkulisi.com/kayseri-entegre-saglik-kampusu-pek-cok-ilki-barindiriyor/33759>
- Organ, Arzu ve Tekin, Bilge, (2017) “Şehir Hastanesi Kuruluş Yeri Seçimi İçin Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Yaklaşımı: Denizli İli Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(3), s.256–278.
- Özşaker, Esma, İlçe, Arzu Özcan, Dönmez, Yelda Candan ve Dıramalı, Alev, (2007) “Gazetelerde Meme Sağlığı İle İlgili Haberlerin İncelenmesi”, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi 3(11), s.77-82.
- Sabah Gazetesi, (2018) Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 02.12.2018, <https://www.sabah.com.tr/> Sadeghi, A., Barati, O., Bastani, P., Jafari, D. D. ve Etemadian, M, (2016) “Experiences of Selected Countries in the Use of Public-Private Partnership in Hospital Services Provision”, J Pak Med Assoc 66(11), s.1401-1406.
- Sağlık Bakanlığı, (2012) Stratejik Plan 2013–2017, erişim tarihi: 14.12.2018, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/9843,saglik-bakaligi-stratejik-plan--2013-2017pdf.pdf>
- Sağlık Bakanlığı, (2018a) Şehir Hastaneleri ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı sık sorulan sorular, erişim tarihi: 14.12.2018, [https://www.khgm.saglik.gov.tr/DB/37/14488\\_sik-sorulan-sorular](https://www.khgm.saglik.gov.tr/DB/37/14488_sik-sorulan-sorular)
- Sağlık Bakanlığı, (2018b) 2019 Yılı Bütçe Sunumu TBMM Plan Bütçe Komisyonu, erişim tarihi: 14.12.2018, <https://sgb.saglik.gov.tr/Shared%20Documents/2019%20Y%C4%B1%20B%C3%BCt%C3%A7e%20Sunumu.pdf>
- Ünal, Ali ve Köse Ünal, Aslı, (2017) “Sağlık Sektöründe Kamu Özel Ortaklığına Yönelik Sağlık Yöneticilerinin Görüşleri”, Sağlık Akademisyenleri Dergisi 4(1), s.51-56.
- Zeyrek, Deniz, (1992) “Gazete Haber Başlıklarını İnceleme Denemesi”, Dilbilim Araştırmaları Dergisi 3, s.59-96.

# ***Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi***

## ***The Effect of Tourist Guides' Service Quality on Destination Image***

Mustafa AKSARAY\*  
Alper ATEŞ\*\*

### **ÖZ**

*Turist rehberlerinin ve onların hizmet kalitesinin, turistlerin tecrübe yaşadığı destinasyonda büyük rol oynadığı açıkça gözlemlenmektedir. Etkileşim içinde bulunduğu turistlerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu çalışmanın esas amacı, turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına olan etkilerini incelemektir. Ayrıca, hizmet kalitesinin destinasyon ile ilişkileri irdelenmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçilerin demografik değişkenleri de, araştırmamızın iki temel konusu olan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde istatistikî olarak nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı araştırılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da, rehberlerden ne yapması beklendiğini anlamak için farklı görüşleri değerlendirmektir. Çalışmada, tur rehberlerinin eğitimi ve karşılaştığı zorlukları analiz eden araştırmalara da değinilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinden biri olan Mevlana Müzesi'ne ev sahipliği yapması nedeniyle birçok ziyaretçiyi ağırlayan Konya, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Örneklemi oluşturan 400 yerli turiste yapılandırılmış veri toplama tekniği olan anketimiz uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Turist rehberi, Hizmet Kalitesi, Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesi, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Mevlana Müzesi, Konya.*

### **ABSTRACT**

*It is clearly observed that tour guides and their service quality played a major role destination in which tourists had experience. They leave a lasting impression in the minds of tourists who interacted with them. The main purpose of this study is to examine the effects of tourist guides' service quality on the destination image. Besides, the relations between the quality of service and destination have been scrutinized. In addition, it has been researched demographic variables of visitors how statistically results on service quality and destination image, which are two main subject matter of our research, ensued. Another purpose of the work is to evaluate the different views to understand what to expect from the guides. In this work, it has been touched the researches which analyzed the training of tour guiding and the difficulties encountered by tourist guides as well. In the scope of the research, Konya, which welcomes many visitors due to the fact that it hosts the Mevlana Museum is one of the most visited museums in Turkey, has been selected as the application area. Our questionnaire, which is structured data collection technique, has been conducted on 400 domestic tourists representing the sample. As a result of the analyzes made, it has been observed that tourist guides' service quality has a significant effect on destination image.*

### **KEYWORDS**

*Tourist Guide, Service Quality, Tourist Guides' Service Quality, Destination, Destination Image, Mevlana Museum, Konya.*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 01.02.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 27.02.2019
<b>Atf</b>	Aksaray, M., Ateş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 112-132.	

\* Bilim Uzmanı, mustafaaksaray@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-1824-7581

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, T.C. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4347-7306

## GİRİŞ

Türkiye’de turist rehberliği, yeterlilik alanı oldukça parçalanmış, profesyonel bir meslek dalıdır. Turist rehberleri olarak çalışmak için bireylerin bazı statüleri yerine getirerek kokart almaları gerekmektedir. Ülkemizde şimdilik, ülkesel ve bölgesel olmak üzere iki katmanlı bir tur rehberlik sistemi vardır. Seviye, profesyonel ya da eğitim hiyerarşisi olarak değil; aksine çalışma alanına dayanmaktadır. Eğitim, turist rehberi kokartı almak için bir ön şart olarak gözükse de bu mesleğin icrası için dil yeterliliğine ülkemizde daha çok önem verilmektedir.

Bir tur rehberi bazı noktalarda ülke başkanından daha önemli kişi konumuna gelebilmektedir. Tur esnasında alacağı bilgilerle donanıplı giden turistler, o ülkenin imajı hakkındaki düşüncelere doğrudan turist rehberi tarafından sahip olabilirler. Çünkü tura katılan kişiler turist rehberiyle ister istemez yakınlaşmakta, hatta arkadaş olabilmektedir. Turist rehberinin kuracağı yanlış bir cümle ülkemizin imajının olumsuz bir biçimde yansıtılmasını sağlayabilir. Turizmin birden fazla paydaşı ve menfaat sahipleri olması nedeniyle de, tur rehberlerinden farklı beklentiler oluşmaktadır.

Turist rehberinin gerçekleştirdiği performans ve sunduğu hizmetler turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaretindeki önemi azımsanamaz. Turizm ve konaklama sektöründeki hizmet kalitesi literatüründe ağırlıklı olarak “odaklanma” müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin itici güçleri olmuştur. Yani, hizmet kalitesindeki ön yüz çalışanlarının rolü kabul edilmekle birlikte, az sayıda çalışma, hizmet sağlayıcısına bağlı faktörleri hem sağlayıcı hem de müşteri açısından belirlemiştir. Geleneksel olarak, hizmet kalitesine yönelik araştırma, müşterinin memnuniyetinin, beklenti-algılama teorisi aracılığıyla perspektifinden gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi, hizmet seviyesinin müşteri beklentileriyle ne kadar iyi uyum sağladığının bir ölçüsüdür. Turizmin somut olmayan yapısı nedeniyle, bireyler, önceki deneyimlerden veya mevcut bilgilerden yola çıkarak destinasyon imajına dayanan turizm ürünlerini satın almaya başlamışlardır. Ayrıca, evden bir varış noktasına olan hareket turizmin doğasında olan bir olgudur. Bu nedenlerle, destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Böylece, destinasyonun nasıl olumlu bir imaj oluşturabileceğini ve potansiyel turistlerin destinasyonlara olan seyahat mesafesi algılarını nasıl etkileyeceğini bilerek anlamak, turizm araştırmacıları için büyük önem taşımaktadır.

## 1.TURİST REHBERİ

### 1.1.Turist Rehberinin Tanımı

Günümüzde turizm hem bireysel hem de kitlesel olarak yapılmakta ve özellikle kitlesel gezilerde turist rehberi büyük önem arz etmektedir. Görülen yerlerin hikâyesi ve geçmişi hakkında bilgilenmek turistlerin ilgisini çekmektedir. Müzelerde ve ören yerlerinde kullanılan elektronik rehber aracılığıyla verilen bilgiler tek düze genel bilgilerle sınırlı kalmaktayken, bir turist rehberi tarafından anlatılan ilginç bir hikâyeye o yerin hafızalardan silinmemesine yol açmaktadır. Genel olarak rehberlik “yol göstericilik” kavramını içerir (Ahipaşaoğlu, 2001:42).

Turist rehberinin tanımını yabancı ve yerli kaynaktan göstermek daha aydınlatıcı olacaktır. Turist rehberi Oxford İngilizce sözlüğüne göre, bilhassa yabancı bir ülkede gezen birine öncülük eden veya yol gösteren; özellikle gezgin veya turisti gezdiren ve ona enteresan yerleri göstermek için kiralanan kişi olarak tarif edilmektedir (Çetin ve Kızıllırmak, 2012:308). 22 Haziran 2012’de Resmi Gazete’de yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 2. Maddesinin “h” fıkrasında turist rehberi “Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddenin “ı” fıkrasında ise turist rehberinin sunacağı turist rehberliği hizmet kavramı “Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

### 1.2.Turist Rehberliğinde Mesleki Gelişim

Eğitim ve öğretim, rekabet avantajı sağlamanın hedefleri için önemlidir. Pond (1993), rehberlerin eğitilmesi, değerlendirilmesi ve düzenlenmesinin sadece turistler ve rehberler için değil, aynı zamanda bölgeler, şehirler ve tüm toplumlar için de büyük yararlar sağladığına değinmiştir. Eğitim, bir ülkenin ya da bölgenin ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için ivme sağlayıcı bir unsurdur.

Eğitim ve gelişime rehberlik etmek için farklı yaklaşımlar yapılmıştır. Genel olarak çalışmalar, ikiye bölünmektedir. Birinci yaklaşıma göre Ap ve Wong (2001) ve Zhang ve Chow (2004), lisans eğitiminin resmi eğitim programlarıyla birleştiğinde rehberlik uygulamalarını iyileştirmek için güvenilir yollar üreteceğini savunmuşlardır. Zhang ve Chow (2004) profesyonel ve deneyimli rehberlerin yeni rehberlerin öğretimine dâhil edilmesini tavsiye ederken, Ap ve Wong (2001) şirketlerde yeni rehberlerin çıraklık eğitiminin bir parçası olarak görev almaları gerektiğini bildirmişlerdir.

Tur rehberliği eğitimine ikinci yaklaşım, sosyal ve bilimsel sorgulamaya dayanmaktadır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Cohen vd., 2002), tur rehberlerinin performansı, üstlendiği roller ve rehberli gezinin deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Pearce (1984), bir turist rehberi etkileşimini şekillendiren duygusal, bilişsel ve çevresel faktörleri, turist deneyimini ve turun sonrasındaki deneyimi algılamının önemini vurgulamıştır.

Birçok yazar, tur rehberlerine, seyahat şirketlerinin ve turistlerin mesleki standart ve beklentilerini karşılayabilecek uzmanlık eğitiminin verilmesini bildirmişlerdir. Arreola (1998), tur rehberlerinin grup turunda gerçekleşmesi beklenen rollere ve operatörün beklediği becerilere/bilgiye göre eğitimin önemli olduğunu iddia etmiştir. Cherem (1977), tur rehberlerinin ilk olarak tercümanlık görevini yerine getirmesinin gerekliliğini, ikinci sırada da uzmanlık alanını icra etmesi gerektiğini ifade ederek, gerçek ve doğru bilgiyi teslim etme becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

### 1.3.Turizm Sektöründe Turist Rehberinin Yeri ve Önemi

Tarihsel olarak, turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biridir. Turist rehberliği iki bin beş yüz yıl önce ortaya çıkmış ve o tarihten itibaren modern kitle turizminin başlangıcı ile birlikte endüstrinin önemli bir faktörü haline gelmiştir. Günümüzde, hem tur yöneticileri/ tur liderleri hem de turist rehberleri olmaksızın turizmden bahsetmemiz oldukça zordur (Rabotić, 2010:1).

Dahles (2002), destinasyonun temsil edilmesinde tur rehberlerinin, turist deneyiminin kalitesini, kalış süresini ve yerel bir topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkilemek için stratejik bir faktör oluşturduğunu ileri sürmektedir. Tur rehberleri, destinasyondaki en önemli bileşenlerden biridir. Turistlerin alışmalarını kolaylaştırmakta ve onlara kendileri için bir deneyim yaratmalarında yardımcı olmaktadır. Zhang ve Chow (2004)'a göre, turist rehberi, turistler için 'gerçeğin anını' sağlayan ön safta çalışan kişilerdir ve geziyi mükemmelleştirebilmekte veya bozabilmektedir. Turistin tüm destinasyon unsurlarını iyi bir biçimde tecrübe edebilmesi ve destinasyonla olan gerekli bağlantıyı sağlayabilmesi için tur rehberinin arzulan performansı göstermesi beklenmektedir. Öte yandan destinasyon, üstün bir turizm deneyimi için hazırlanmış olabilir; ancak, profesyonelce çalışmayan bir tur rehberi bu destinasyonun olumlu algılanmasını baltalayabilmektedir. Turistler, destinasyonlarda verilen hizmetlerden ve kendilerinin memnuniyetinden sorumlu olarak tur rehberlerini görmektedirler. Moscardo (1998) 'ya göre rehber, ziyaretçi memnuniyetini artırmakta ve turizm operasyonlarının ticari olarak uygulanabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, Geva ve Goldman (1991) da, rehberlerin performansını, tekrar satın almayı, ayrıca tur şirketlerinin imajını ve hatta ülkelerini de etkilediğini düşünmektedir. Moscardo (1996) 'ya göre; tur rehberliği, aktif, sorgulayan ve dünyanın bakış açısını yeniden değerlendirme kapasitesine sahip dikkatli ziyaretçiler üretmeye çalışmaktadır.

Rehberler, bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnun ayrılmalarında hayati bir rol oynamaktadır. Ziyaretleri esnasında turistlerle doğrudan etkileşime girme fırsatı, ülke/bölgenin imajını doğru yansıtma, destinasyona ilişkin doğru bilgileri verme, turistlerin güvenliğini ve refahını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda keyifli ve tatmin edici bir konaklama için onlardan fazlaca sorumlu olmaktadır. Bu nedenle, rehberlerin sahip olması gereken rol ve fırsatlar şansa bırakılamaz; destinasyon yöneticileri de dahil olmak üzere paydaşlar tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmelidirler.

### 1.4.Turist Rehberleri ve Hizmet Kalitesi

Genel olarak hizmet kuruluşları ve özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, hizmet kalitesinin gittikçe artan önemini fark etmeye başlamışlardır. Rekabet gücü ve giderek artan ve farklılaşan taleplerde bulunan müşteriler, durgunluk, küreselleşme baskıları ve rekabet avantajı elde etmek için turizm ve konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine olan ihtiyaçlarını vurgulamaktadırlar. (Boonitt ve Rompho, 2012:53). Turizm temel olarak, bir deneyime karşı duyulan tepkilere tepki vermek ve bunları geliştirmek için güçlü bir psikolojik yönü içeren hizmet sektörüdür. Bu nedenle, kalite ve verimlilik gibi konuları çevreleyen endişeler gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Otto ve Ritchie, 1996:166)

Ev sahibi ülkenin resmi olmayan ölçileri olarak tanınan turist rehberleri için temel önkoşullar, dürüstlük, alçak gönüllülük, haysiyet ve güvenilirlik gibi olumlu kişisel, etik ve ahlaki özelliklerdir. Kapsamlı bilgi ve konunun güçlü bir kavranışı, iyi analitik beceriler, tarihi kültürel alanlar için karşılaştırmalı bir bakış açısı,

sürekli öğrenme ve kişisel zenginleşmeyi taahhüt eden entelektüel nitelikler de aynı derecede önemlidir. Dahası, önemli olan mesleki diğer nitelikler; ziyaretçinin kullandığı dilde gerçekleri anlatma ve sunma yeteneği, gruplara liderlik etme ve düzenleme kapasitesi, duruş, göz teması ve hikâyeleri anlatma becerisidir. Tur rehberleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesi temel hizmet sunumu, müşteri oryantasyonu, iletişim etkinliği, zamanındalık, problemleri çözebilme, destinasyon bilgisi, dürüstlük ve güvenilirlik, güvenlik düzenlemelerinin bildirim ve seyahat programında vaat edilen hizmetin sunumu bileşenlerinden meydana gelen genel turist memnuniyeti seviyeleri ile ilişkilidir (Mossberg, 1995; Wang, vd., 2000; Wong, 2001; Heung, 2008; Mak, vd, 2010).

Tur rehberlerinin yerel destinasyonlarda verilen hizmetlerden ve turist memnuniyetinden sorumlu olduğu açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra tur rehberleri, yinelenenin aksine yeni işler türeterek destinasyonların imajını ve hatta turistlerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. Tur rehberlerinin sadece turistlerin memnuniyetine değil, destinasyona, pazarlamaya ve markaya katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Baum vd., 2007; Mossberg, 1995; Pearce, 1984; Schmidt, 1979; Whipple vd., 1988).

## 2.DESTİNASYON İMAJI

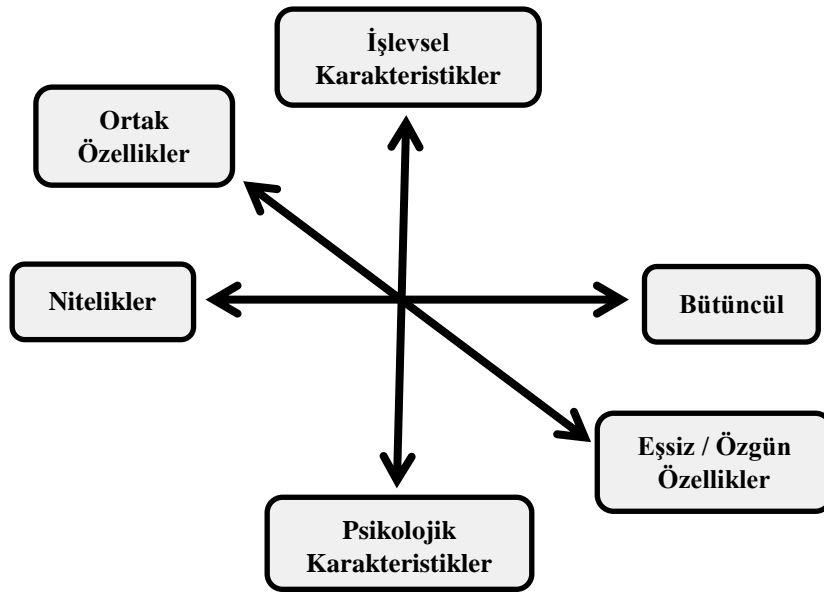
### 2.1.Destinasyon İmajı Kavramı ve Bileşenleri

Hunt (1971), destinasyon imajı üzerine çalışmalar başlatan ilk araştırmacılardan biridir. Destinasyon imajını, bir kişi ya da normal yerleşim yerlerinden başka bir yere hareket eden bir grup insan tarafından düzenlenen izlenim olarak tanımlamıştır. Crompton (1979), destinasyon imajının belirli bir yerin inançlarını, fikirlerini ve izlenimlerini bir araya getirdiğine işaret etmektedir. Lawson ve Baud-Bovy (1977), destinasyon imajını, bir birey veya bir grup insan tarafından tutulan belirli bir yerin bilgisinin, izlenimlerinin, önyargılarının, hayallerinin ve duygularının genel bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. Markin (1974) destinasyon imajını, bir bireyin mekânı hakkında bilinen her şeyin kişiselleştirilmesi, içselleştirilmesi ve kavramsallaştırılması olarak belirtmiştir. Reynolds (1985) ise, tüketiciler tarafından algılanan sonsuz izlenimler arasından seçilen birkaç izlenimden geliştirilen psikolojik bir kavram olarak tanımlamıştır. Ayrıca, seçilen imajlar genellikle karmaşık güzelleştirme ve yeniden örgütlenme sürecinden geçmektedir. İmajlar daha sonra bir destinasyon imajına dönüştürülür. Milman ve Pizam (1995) destinasyon imajını bir mekânın görselleştirilmesi ya da psikolojik izlenim olarak bir ürün ya da genel kamusal imajın deneyimi olarak tanımlamışlardır.

Önceki çalışmalar, destinasyon imajının etrafında kavramsal çerçevenin eksikliğini kabul etmiştir. Süreçte ve destinasyon imajı oluşumunun doğasında hâlâ bir fikir birliği yoktur. Fakeye ve Crompton (1991) “bu tür araştırmalar turizm gündeminin bir parçası haline gelmiş olsa da, her zaman kavramsal bir çerçevede eksiktir” görüşünü savunmaktadır. Echtner ve Ritchie ise (1991) “araştırmacılar destinasyon imajını tamamen kavramsallaştırmak ve işlemek için başarılı olamamıştır” ifadesini kullanmıştır. Sonuç olarak, bu konu otuz yılı aşkın bir süredir geniş bir şekilde tartışılrsa da, destinasyon imajı kavramını ve boyutlarını daha iyi anlamaya ihtiyaç vardır.

Echtner ve Ritchie (1991) tarafından geliştirilen destinasyon imajının kavramsal çerçevesi, Şekil 1'de gösterilmiştir. Çerçeve, üç devamlılıktan oluşmaktadır. Destinasyon imajı, mekânın daha bütünsel imajları (zihinsel imajlar) kadar bireysel özniteliklerin algılarından da (iklim, konaklama tesisleri, insanların dostluğu gibi) oluşması gerektiğini öne sürmüştür. İşlevsel imajlar, doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir olmasının yanı sıra psikolojik imajlar, daha az somut, gözlemlenmesi veya ölçülmesi daha zordur. Ortak-benzersiz hakkında Echtner ve Ritchie (1993) süreklilik açısından şöyle demiştir: “.. destinasyon imajı ‘ortak’ özelliklerine dayanan bu algılardan ‘özgün’ özellik ya da auralara dayanan algılar farklılıklar içerebilir”.

Şekil 1. Destinasyon İmajı Bileşenleri



Kaynak: Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, The Journal of Tourism Studies, Vol. 2, No.2, (December), p. 8.

### 3.TURİST REHBERLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin turistler tarafından algılanan hizmet kalitelerinin, destinasyon imajına etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesidir. Ayrıca turist rehberlerinin yukarıda belirtilen özellikleri ile yerli turistlerin sahip oldukları demografik özellikler arasında istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığı ise diğer bir amaç olarak değerlendirilecektir. Bu araştırma çalışmasının turizm rehberliği alanına literatür derlemesiyle katkı sağlanacağı gibi yapılan araştırma ile yerli turistler açısından bu nitelik ve yeterlilikler değerlendirilmiştir. Ayrıca ilgili literatürde büyük oranda yabancı turistlere hizmet veren rehberlere yer verilerek araştırma alanı yabancılarla sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma ile yerli turistlerden elde edilen veriler ortaya konularak bu alandaki veri eksikliğinin giderilmesine yardımcı olunacaktır.

#### 3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Ülkemizdeki her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırmanın Konya ili kapsamında yapılacak olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı aylar başlı başına bir sınırlılık oluşturmasının yanı sıra, bu aylarda anketin uygulanacağı bölgeye gelen turistlerle yapılacak olması da bir sınırlılık oluşturacaktır. Anket katılımcılarından kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanması sonuçların genellemesi açısından bir kısıtlılık yaratabilir. Veri toplama süresinin turizmin ve turistlerin yoğun olduğu aylarda olup olmaması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt ise, anketlerin sadece rehber eşliğinde tura çıkan turistlere tur esnasında yapılmasıdır.

#### 3.3.Veritoplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada Timur (2015)'un kullandığı ölçekten; Keskin (2013)'in kullandığı ölçekten; ve son olarak Değirmencioglu (2001)'nin doktora tezinde 2000 yılında Türkiye'yi ziyaret etmeyi hedefleyen Fransız turistlere uyguladığı ve onların rehberlik hizmetinden duyduğu beklenti ve algılarını ölçmek için kullandığı ölçekten faydalanılarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yeni ölçeğin testi yapıldığında güvenilirlik yeterli bulunmuştur (Tablo 1). İkinci bölümde ise destinasyon imajının boyutlarından olan duygusal imaj algılarını ölçmek için 4 madde, bilişsel imaj algılarını ölçmek için 13 madde ve genel imaj algılarını ölçmek için 1 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ifadelerin tamamı Baloğlu ve McCleary (1999)'nin çalışmasında kullandığı destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Yaraşlı (2007)'nin çalışmasında Trabzon'un destinasyon imajının destinasyon seçimindeki önemini ölçmek için kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu

bölmelerde beş aralıklı likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum) yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) ifadeler bulunmaktadır.

**Tablo 1: Anket Güvenilirlik Analizi**

Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
,879	40

Tablo 1 Cronbach Alfa Katsayısı yönteminde katsayının, 0 ile 1 arasındaki değişimini göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısı 0.80-1.00 aralığında olduğundan ( $\alpha=0,879$ ), anketin genel güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

	Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Somut Ögeler	5	,766
	Güvenilirlik	4	,716
	Empati	4	,726
	İsteklilik	5	,741
	Güvence	4	,740
<b>Destinasyon İmajı</b>	Duygusal İmaj	4	,823
	Bilişsel İmaj	13	,839
	Genel İmaj	1	,709

Tablo 2'deki sonuçlarda ölçeklerin alfa katsayı değerlerinin 0,70 ile 1 arasında olması neticesinde yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir.

### 3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Konya'yı ziyaret eden yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Resmi verilere göre, 2017 yılında Konya'yı ziyaret eden kişi sayısı 2.614.634'tür. Araştırmanın yapıldığı Şubat ve Mart ayı (2018) içerisinde ise Konya'yı ziyaret eden turist sayısının 341.522 olduğu belirtilmiştir. Müzekart uygulamasına geçildiğinden beri yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamadığı, ancak belirtilen rakamın, daha önceki yıllar baz alınarak yaklaşık olarak 1/3'ünün yabancı olduğu bilgisi verilmiştir. 2018 yılı için Şubat ve Mart aylarında 227.600 kişiden fazla yerli ziyaretçinin Konya'yı ziyaret ettiği bilgisi tarafımıza ulaşmıştır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Belirtilen değerlerin de 10.000'in üzerinde olması sebebiyle, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, sınırsız evren örneklem formülünden ( $n=p.q.z2\alpha/e2$ ) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ( $p: 0,50$ ) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak ( $n= p.q.z2\alpha/e2=1,962 \times 0,5 \times 0,5 / 0,052 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384$ ) tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2006:47). Belirlenen 384 kişilik örneklem büyüklüğü yaşanılacak herhangi bir problem göz önüne alınarak 400 seviyesine yükseltilmiştir. Örneklem olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşidi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ankete katılan herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanır (Altunışık, vd., 2010:139-140). Zaman tasarrufunu sağlaması ve ekonomik bir şekilde veri elde edilmesi bakımından bu teknik tercih edilmiştir (Nakip, 2006:204). Böylece, 1 Şubat - 31 Mart 2018 tarihleri arasında bir tur kapsamında Konya'yı ziyaret eden yerli turistler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme yöntemiyle ele alınmıştır.

### 3.5.Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmamızda elde edilen verilerin analizi için "SPSS 16.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır. Öncelikle, anketin ve ankette bulunan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı alt boyutlarının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı uygulanmıştır. Demografi ile alakalı çoklu bağımsız değişkenlerin analizi için Kruskal Wallis H-Testi uygulanırken, ikili bağımsız değişkenlerin analizi için de Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Çalışmamızın ölçeklerinde yer alan bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla da çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.6.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turist rehberi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı konularıyla alakalı daha önce yapılmış araştırmalar ve teorik yaklaşımlar (Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Wong, 2001; Heung, 2008; Mak vd., 2010; Baum vd., 2007; Mossberg, 1995; Pearce, 1984; Schmidt, 1979; Whipple vd., 1988) sonucunda, çalışmanın kavramsal



çerçeve bölümünde hipotezlerinin kaynak olarak alındığı bilgiler sunulmuştur. Bu araştırmanın hipotezlerinin daha açık anlaşılması, amacına uyması, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla (Karasar, 2012: 76) hipotezlerin bir model içerisinde şekilsel olarak verilmesi düşünülmüştür.

**H1:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi vardır.

**H1.1:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.2:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.3:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeler boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.4:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.5:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.6:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.7:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.8:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.9:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.10:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.11:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.12:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.13:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.14:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.15:** Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

**H1.16:** Cinsiyet, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.17:** Cinsiyet, destinasyon imajı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.18:** Yaş, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.19:** Yaş, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.20:** Medeni durum, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.21:** Medeni durum, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.22:** Eğitim durumu, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.23:** Eğitim durumu, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

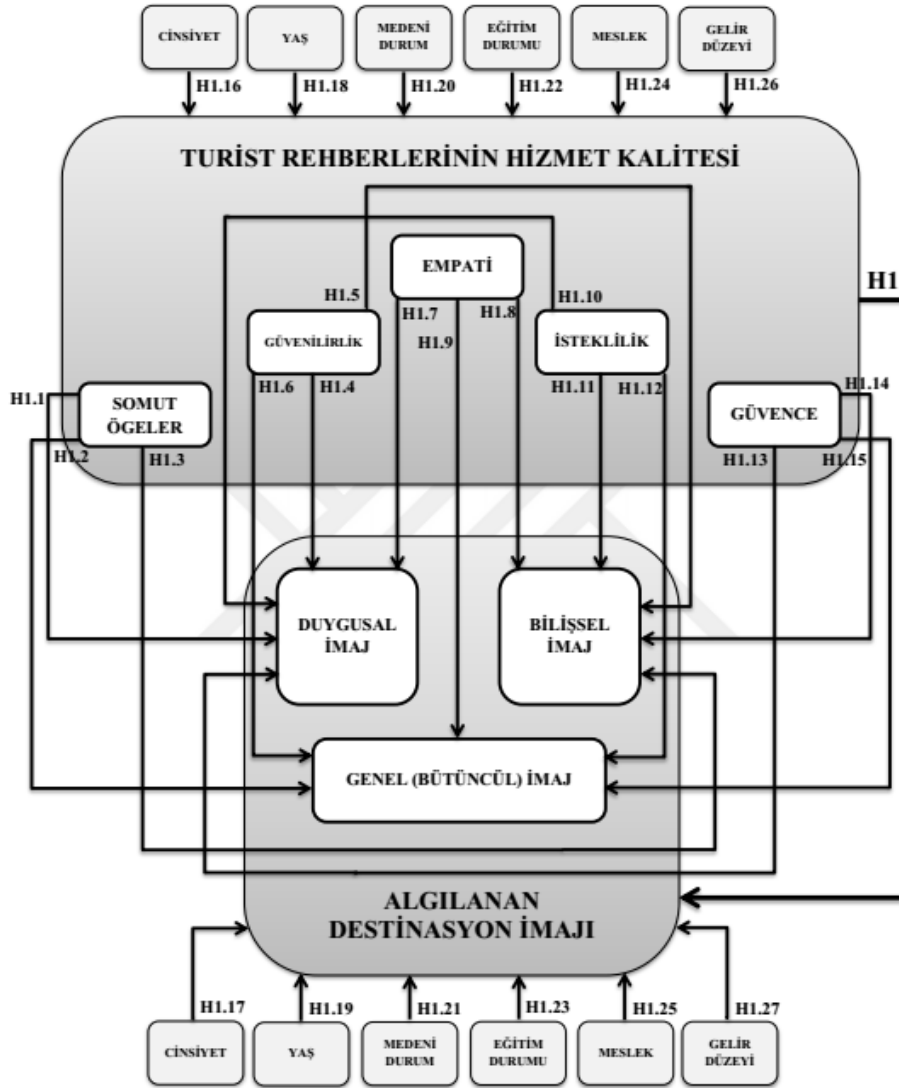
**H1.24:** Meslek, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.25:** Meslek, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.26:** Aylık ortalama gelir düzeyi, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H1.27:** Aylık ortalama gelir düzeyi, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %59,25'i (237) erkeklerden, %40,75'i (163) ise kadınlardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaş ortalamasına bakıldığında %35,75'lik bir oranla 18-25 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Anket yapılan kişilerin medeni halleri (Bekâr-Evli) ise %52 ve %48 gibi oranlarla neredeyse eşitlik göstermektedir. Katılımcıların %58,50'si lisans mezunudur. Cevaplayıcıların eğitim durumunu gösteren geriye kalan %41,50'lik oran ise sırasıyla lise ve dengi, yüksek lisans, ilköğretim ve doktora mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (%47,75) öğrenci ve özel sektör çalışanı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların meslek grupları ise sırasıyla Kamu Çalışanı (%9,25), Emekli (%9), Kamu Yöneticisi (%6) ve Özel Sektör Yöneticisi (%6), Avukat (%5,50), Serbest Meslek (%5), Özel Sektör İşveren (%4,5) Ev Hanımı (%4) ve Doktor (%3)'dur. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında, % 31,50'lik oranla 1601-3200 TL gelir sahibinin en büyük grubu oluşturduğu görüldüğü de hemen her gelir grubundan katılımcı görülmektedir.

### 4.2. Bağlantsal İstatistik Bulguları

Bu bölüm üç başlık altında incelenmektedir. Birinci bölümde iki bağımsız değişken arasındaki farklılıkları ölçmek için kullandığımız Mann Whitney-U analizine yönelik bulgular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çoklu bağımsız değişken arasındaki farklılıkları ölçmek için kullandığımız Kruskal Wallis H analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılan Regresyon analizi ise üçüncü bölümümüzü oluşturmaktadır.

#### 4.3. Değişkenler Arası Mann Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan demografi ifadelerinden iki değişkene sahip cinsiyet (erkek-kadın) ve medeni durum (evli-bekar) değişkenlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajına anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı Mann Whitney U-Testi ile ortaya konulmuştur.

#### 4.4. Cinsiyet İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Mann Whitney U-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının cinsiyetler arasındaki ilişkisi Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3. Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Mann Whitney U-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	163	<b>208,75</b>	34025,50	1797	,236
	Erkek	237	194,83	46174,50		
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	163	200,09	23788,00	1924	,953
	Erkek	237	<b>200,78</b>	23798,00		

Tabloya göre katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemekte ( $p>0,05$ ) ve kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmaktadır. Destinasyon imajı algı değişkeni de cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Araştırmamıza katılan erkek ziyaretçilerin hizmet kalitesi ortalaması 200,09 iken kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı ortalaması 200,78 olarak belirlenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları erkek katılımcılardan çok az bir farkla yüksektir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Cinsiyet, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H16).*” hipotezi ile, “*Cinsiyet, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H17).*” hipotezi desteklenmemektedir.

#### 4.5. Medeni Durum İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Mann Whitney U-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile medeni durum arasındaki ilişkisi Tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4. Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Mann Whitney U-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	208	<b>206,76</b>	43006,00	1866	,259
	Bekâr	192	193,72	37194,50		
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	208	<b>223,21</b>	46428,50	1524	<b>,000*</b>
	Bekâr	192	175,89	33771,50		

Katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, evli katılımcıların hizmet kalitesi algılama puanları, bekâr katılımcılardan fazladır. Ancak katılımcıların destinasyon imajı algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Tablodaki ortalama sırasına göre, evli katılımcıların destinasyon imajı algılama puanları, bekâr katılımcılardan fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Medeni durum, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H20).*” hipotezi desteklenmezken, “*Medeni durum, örgütsel bağlılık algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H21).*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.6. Değişkenler Arası Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada bulunan demografi ifadelerinden çoklu değişkene sahip yaş (18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 50-56, 57-64 ve 65 ve üzeri), eğitim durumu (ilköğretim, lise ve dengi, lisans, yüksek lisans ve doktora), meslek (kamu çalışan, kamu yönetici, özel sektör çalışan, özel sektör yönetici, özel sektör işveren, doktor, avukat, serbest meslek, öğrenci, emekli ve ev hanımı) ve aylık ortalama gelir düzeyi (0-1600,

1601-3200, 3201-4800, 4801-6399 ve 6400 ve üzeri) değişkenlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajına anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı Kruskal Wallis H-Testi ile ortaya konulmuştur.

#### 4.7.Yaş İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının yaşları arasındaki ilişkisi Tablo 5’de belirtilmiştir.

**Tablo 5: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	143	174,65	15,558	6	,016*
	26-33	60	219,92			
	34-41	92	221,30			
	42-49	44	214,48			
	50-56	15	<b>246,00</b>			
	57-64	16	185,81			
	65 ve üzeri	30	185,67			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	143	176,15	34,995	6	,000*
	26-33	60	226,60			
	34-41	92	173,22			
	42-49	44	214,81			
	50-56	15	275,07			
	57-64	16	<b>290,44</b>			
	65 ve üzeri	30	241,80			

Tablodaki değerlere göre, katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi algılama puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Buna göre tablodaki ortalama sırasına göre, 50-56 yaş aralığındaki ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı puanı en yüksek, 18-25 yaş aralığındaki ziyaretçilerin ise en düşük olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde katılımcıların yaşlarına göre destinasyon imajı algılama puanları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Ortalama sırasına göre, 57-64 yaş aralığındaki ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı en yüksek, 34-41 yaş aralığına sahip ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı ise en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın “Yaş, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H18).” hipotezi ile “Yaş, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H19).” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.8.Eğitim Durumu ile Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile eğitim durumu arasındaki ilişkisi Tablo 6’da irdelenmiştir.

**Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	187,67	4,418	4	,352
	Lise ve dengi	87	216,57			
	Lisans	234	197,56			
	Yüksek Lisans	34	175,63			
	Doktora	21	<b>221,67</b>			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	166,48	3,575	4	,467
	Lise ve dengi	87	197,01			
	Lisans	234	201,19			
	Yüksek Lisans	34	213,10			
	Doktora	21	<b>225,74</b>			

Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır ( $p>0,05$ ). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, doktora eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama puanları diğer eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerden fazla olduğu gözlemlenmektedir. Benzer olarak, ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna karşın tablodaki ortalama sırasına göre yine doktora eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı diğer eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerden fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “Eğitim durumu, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H22).” hipotezi ile “Eğitim durumu, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H23).” hipotezi desteklenmemektedir.

#### 4.9.Meslek İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Tablo 7’de hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile eğitim durumu arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

**Tablo 7: Mesleğe Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Meslek	Kamu Çalışan	37	186,74	9,719	10	,465
	Kamu Yönetici	24	207,52			
	Özel Sektör Çalışan	95	204,48			
	Özel Sektör Yönetici	24	207,75			
	Özel Sektör İşveren	18	<b>230,94</b>			
	Doktor	12	225,25			
	Avukat	22	222,91			
	Serbest Meslek	20	173,25			
	Öğrenci	96	178,69			
	Emekli	36	220,19			
	Ev Hanımı	16	224,25			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Meslek	Kamu Çalışan	37	184,78	41,962	10	<b>,000*</b>
	Kamu Yönetici	24	217,46			
	Özel Sektör Çalışan	95	166,19			
	Özel Sektör Yönetici	24	170,31			
	Özel Sektör İşveren	18	259,67			
	Doktor	12	215,83			
	Avukat	22	232,36			
	Serbest Meslek	20	197,30			
	Öğrenci	96	184,58			
	Emekli	36	<b>286,64</b>			
	Ev Hanımı	16	244,22			

Tablodaki değerlere göre, katılımcıların mesleklerine göre hizmet kalitesi algılama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna göre tablodaki ortalama sırasına göre özel sektör işverenlerin hizmet kalitesi algılama puanı en yüksek, serbest meslek erbabı ziyaretçilerin ise en düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak katılımcıların meslekleri ile destinasyon imajı algılama puanları arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Ortalama sırasına göre, emekli ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı en yüksek, özel sektör çalışanı olan ziyaretçilerin ise destinasyon imajı algılama puanı en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın “*Melek, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H24).*” hipotezi desteklenmezken “*Meslek, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H25).*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.10. Aylık Ortalama Gelir Düzeyi İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Aylık ortalama gelir düzeyi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılamalarında anlamlı farkların ortaya koyup koymadığı Tablo 8’de belirtilmiştir.

**Tablo 8: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1600 TL	102	178,30	6,636	4	,156
	1601-3200 TL	126	211,64			
	3201-4800 TL	92	196,64			
	4801-6399 TL	46	<b>220,67</b>			
	6400 TL ve üstü	34	208,96			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1600 TL	102	181,68	22,737	4	<b>,000*</b>
	1601-3200 TL	126	197,31			
	3201-4800 TL	92	179,57			
	4801-6399 TL	46	252,07			
	6400 TL ve üstü	34	<b>255,66</b>			

Katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının aylık ortalama gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi baktığımızda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama düzeyleri aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, 4801-6399 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların hizmet kalitesi algılama puanı diğer gelir düzeyine katılımcılardan fazladır. Ancak katılımcıların destinasyon imajı algılama düzeyleri aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Tablodaki ortalama sırasına göre, 6400 TL ve üstü aylık ortalama gelir düzeyine sahip katılımcıların destinasyon imajı algılama puanları diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Aylık ortalama gelir düzeyi, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H26).*” hipotezi desteklenmezken, “*Aylık ortalama gelir düzeyi, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H27).*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.11. Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon imajı ve alt boyutlarının etkilediği varsayılan bağımsız değişken hizmet kalitesi ve alt boyutlarıdır. Çalışma kapsamında ele alınan iki temel değişken ve alt boyutları arasındaki etkilere yönelik istatistikî sonuçlar regresyon analizi sonuçlarıyla belirtilmiştir. Geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

#### 4.12. Hizmet Kalitesinin Somut Ögeler Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin somut ögeler alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9: Hizmet Kalitesinin Somut Ögeler Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 1	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,156	73,757	,396	8,588	<b>,000*</b>
<b>Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj</b>					
Model 2	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,222	113,355	,471	10,647	<b>,000*</b>
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj</b>					
Model 3	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,053	22,392	,231	4,732	<b>,000*</b>
<b>Bağımlı Değişken: Genel İmaj</b>					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut ögeler ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu ( $P$  değeri=0,000<0,05) ve somut ögeler duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir.

Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Somut Ögeler değişkeni, duygusal imajı % 15,6 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,156$ ). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.1)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut öğeler ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,000<0,05$ ) görülmektedir. Somut öğeler bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 22,2 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,222$ ). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.2)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut öğeler ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri= $0,000<0,05$ ). Yine somut öğeler, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve somut öğeler değişkeni, genel imajı % 5,3 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,053$ ). Model 3 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeler boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.3)*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.13.Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişken hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği aşağıda açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 10’da belirtilmiştir.

**Tablo 10: Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 4	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,173	83,447	,416	9,135	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj</b>					
Model 5	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,255	135,885	,505	11,657	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj</b>					
Model 6	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,110	49,030	,331	7,002	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Genel İmaj</b>					

Model 4 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,000<0,05$ ) ve güvenilirlik, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Güvenilirlik değişkeni, duygusal imajı % 17,3 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,173$ ). Model 4 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.4)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 5 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,010<0,05$ ) görülmektedir. Güvenilirlik, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 25,5 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,255$ ). Model 5 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.5)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 6 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri= $0,000<0,05$ ). Yine güvenilirlik, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve güvenilirlik değişkeni, genel imajı %11 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,110$ ). Model 6 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.6)*” hipotezi desteklenmektedir.



#### 4.14.Hizmet Kalitesinin Empati Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin empati alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de belirtilmiştir.

**Tablo 11: Hizmet Kalitesinin Empati Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 7	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,040	16,626	,200	4,078	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj</b>					
Model 8	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,092	40,294	,303	6,348	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj</b>					
Model 9	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,035	14,572	,188	3,817	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Genel İmaj</b>					

Model 7 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve empati, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Empati değişkeni, duygusal imajı % 4 olarak açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,040). Model 7 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.7)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 8 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,010<0,05) görülmektedir. Empati, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 9,2 olarak açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,092). Model 8 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.8)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 9 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine empati, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve empati değişkeni, genel imajı % 3,5 olarak açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,035). Model 9 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.9)*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.15.Hizmet Kalitesinin İsteklilik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin isteklilik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de belirtilmiştir.

**Tablo 12: Hizmet Kalitesinin İsteklilik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 10	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,020	8,205	-,142	-2,864	,004*
<b>Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj</b>					
Model 11	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,035	14,398	-,187	-3,794	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj</b>					
Model 12	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,075	32,075	-,273	-5,664	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Genel</b>					

Model 10 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve duygusal imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,004<0,05). Ancak isteklilik, duygusal imajı negatif yönde etkilediği gözlemlenmektedir ve % 2 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,020$ ). Model 10 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.10)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklense de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

Model 11 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (P değeri=0,000<0,05). İsteklilik, bilişsel imajı, negatif pozitif yönde etkilediği gözlemlenmektedir ve isteklilik değişkeni, bilişsel imajı % 3,5 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,035$ ). Model 11 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.11)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklense de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

Model 12 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine isteklilik, genel imajı negatif yönde etkilemekte ve % 7,5 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,075$ ). Model 12 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.12)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklense de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

#### 4.16.Hizmet Kalitesinin Güvence Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişken hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği aşağıda açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 13’te belirtilmiştir.

**Tablo 13: Hizmet Kalitesinin Güvence Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 13	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,214	108,353	,463	10,409	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj</b>					
Model 14	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,267	144,763	,516	12,032	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj</b>					
Model 15	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,076	32,664	,275	5,715	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Genel İmaj</b>					

Model 13 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve güvence, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Güvence değişkeni, duygusal imajı % 21,4 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,214$ ). Model 13 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.13)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 14 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Güvence, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 26,7 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,267$ ). Model 14 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.14)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 15 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine güvence, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve güvence değişkeni, genel imajı % 7,6 olarak açıklamaktadır ( $R^2=0,076$ ). Model 15 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.15)*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.17.Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin bağımlı değişken destinasyon imajı arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te belirtilmiştir.

**Tablo 14: Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model 16	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Hizmet Kalitesi	,192	94,279	,438	9,710	,000*
<b>Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı</b>					

Model 16 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve hizmet kalitesi, destinasyon imajını etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesi değişkeni, destinasyon imajını % 19,2 olarak açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,192). Model 16 testi sonucuna göre çalışmanın ana hipotezi olan “*Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi vardır. (H1)*” hipotezi desteklenmektedir.

#### SONUÇ

Turizm genellikle bir ülkenin ekonomik gelişimine büyük katkıda bulunur ve Türkiye de bu konuda istisna değildir. Birçok araştırmacı, turist deneyiminin öncüsü olarak turist rehberlerini önemli görmektedir. Rehberlerin hangi role bürünmeleri ve turistlerin deneyimlerini nasıl kolaylaştırmaları gerektiği konusunda farklı açıklamalar yapmışlardır. Tur rehberleri kültür elçileri olarak aracılık edebilecek durumda olduklarından dolayı, turistler tarafından yorumlamalara da maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin yaşadığı şey, bir bakıma toplu tüketim için metalaştırılan turistlerin öznel ve tekrarlanan yorumlamalarıdır. Bir kültürel yapının doğru yorumlanması ile kültürel değişkenin övülen ekspresyonu arasında ince bir ayırım vardır. Devlet tarafından desteklenen tur rehberi eğitim programları, sıklıkla girdiler sağlamak ve destinasyon için turist rehberlerinden bir nevi satış görevlileri hazırlamaktadır. Türkiye, ulusal önemi olan konuları ele almak veya geliştirmek için turizmi stratejik olarak kullanmalı ve istenen ulusal kimliği bu sayede geliştirmelidir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için tur rehberlerinin önemi kaliteli turizm tecrübesi için göz ardı edilemez. Turizm yöneticileri ve organizasyonları, destinasyonların rekabetinde, rehberleri kolaylaştırıcı etken olarak görmektedir. Bunun gerçekleşmesi de, rehberlere yardımcı olan bir çalışma ortamı yaratılmasına bağlıdır. İş yaşamının kalitesinin yükselmesi, iş tatmini seviyesinin artması, paydaşlarla olan iyi ilişkiler ve işten zevk alınması, rehberlik mesleğinin kolaylaştırılması için gereken konular arasındadır.

Turistin hoş bir deneyim kazanması için daha fazla etkin rehber olması gerekmektedir. Çünkü onlar, yerel halkın tanıtılmasında turist ile ev sahibi topluluğu arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan arabulucudur. Öte yandan, rehberlerin turistleri zarara uğratıp koruyamadıkları ve bu süreçte "gerçeklikten" ve "otantik tecrübe" den de mahrum bıraktıkları zamanlar yok değildir. Kostümlü mütercimlerin, tarihi yerlerde geçmiş atmosferi ve geçmiş hissetmeyi başarabildikleri, ancak yeterli öğrenmeyi sağlayamadıkları da söylenebilir. Tur rehberinin anlatı ve yorumlarını, kendi gündemlerinin sosyo-kültürel, tarihi ve siyasal bağlamlarına ya da istihdam koşullarına dayandırması nedeniyle önyargılı davranabileceği de belirtilmelidir. Bir tur rehberinin yorumlarının toplum kurallarına uygun anlatılar olmama riski de vardır. Ayrıca, kendi kendine hizmet edebilirler. Tur şirketlerini temsil eden birçok tur rehberinin, turistleri belirli satıcılara yönlendirmeleri beklenir ve bu şirketler, onlardan komisyon almaktadır.

Ülkedeki seyahat acenteleri tarafından tasarlanan ve desteklenen rehberli turların niteliğinden ve sayısından ülke imajı etkilenebilir. Olumsuz bir görüntü, destinasyonun çekiciliğini, bir bileşenden duyulan memnuniyetsizlik destinasyonun genel olarak olumsuz bir şekilde değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, turizmde destinasyon imajını geliştirme, turistler için bir turizm bölgesi olarak konumlandırma ve farklılaştırma için rehberli turlar, turist rehberi ve onun hizmet kalitesi etkin bir role sahiptir. Ayrıca, bu yönde yapılan çalışmalar, turist rehberinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini etkileyecek olan unsurun rehberli tura katılan turistlerin memnuniyeti olduğu yönündedir.

Turizm araştırmalarında literatürde turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati büyük ilgi görmüştür ve bu konularla alakalı birçok araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmalardaki bilgi boşluğu, özellikle turist rehberlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajını etkileyici bir faktör olarak gözetilmeden araştırmaların çoğunlukla dışında bırakılmış olmasıdır. Halbuki, turizm araştırmalarında turist rehberine, onun hizmet kalitesine, tekrar ziyarette ve destinasyona olan sadakatte destinasyon imajının önemine vurgu yapılması bir ihtiyaç olmalıdır. Bahsedilen bilgi boşluğunun üstesinden gelmek ve bir katkı sağlamak amacıyla, bu çalışma,

turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini sağlayan yan unsurlara yani, destinasyon imajına katkı sağlayan turist rehberlerinin hizmet kalitesi perspektifine odaklanmıştır.

Turizm alanında turist rehberi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasındaki etki ve ilişkilerin incelendiği araştırmalar yol gösterici olmakta ve gerekli enformasyonlar sağlamaktadır. Literatürde bahsedilen kavramların önemiyetinden yola çıkılarak, destinasyon imajının sağlanmasında turist rehberlerinin ve onların hizmet kalitelerinin etkisi Konya’da araştırılmaya çalışılmıştır. Dahası, katılımcıların demografik özelliklerinin turist rehberlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya çıkarıp çıkarmadığı da incelenmiştir. Konya’yı ziyaret edenlere yönelik uygulanan anket vasıtasıyla önemli bir takım bulgulara ulaşılmıştır.

Demografik ifade ve ölçek alt boyutları arasındaki Mann Whitney U analizlerine baktığımızda, katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmıştır. Medeni durumda ise, katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeyleri anlamlı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Ancak, destinasyon imajı algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bilgilere ek olarak, evli katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları, bekar katılımcılardan fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Kruskal Wallis H analizlerinde ise, katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık gösterirken, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir. 50-56 yaş aralığındaki katılımcıların hizmet kalitesinin ve 57-64 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon imajının algılama düzeyleri diğer yaş aralığındaki katılımcılara istinaden fazla olduğu, doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların hem hizmet kalitesi ve hem de destinasyon imajı algı düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara istinaden fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyleri mesleğe ve aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken, eğitim durumuna göre destinasyon imajı algı düzeyleri mesleğe ve aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Özel sektördeki işverenlerin hizmet kalitesi, emeklilerin ise destinasyon imajı algı düzeyi diğer meslek gruplarına sahip katılımcılara göre fazla olduğu; 4801-6399 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların hizmet kalitesi, 6400 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların ise destinasyon imajı algı düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara istinaden fazla olduğu belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının alt boyutları açısından regresyon analizine, hizmet kalitesini oluşturan her bir alt boyutun (somut öğeler, güvenilirlik, empati, isteklilik ve güvence) destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür Buna ek olarak, somut öğeler, güvenilirlik, empati ve güvence alt boyutları destinasyon imajı üzerinde pozitif etkiye sahip iken; isteklilik boyutunun destinasyon imajı üzerindeki etkisinin negatif olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar ışığında, Konya’yı ziyaret edenlerin, turist rehberlerinin somut öğeleri olarak sahip olduğu dış görünüşü, kullandığı materyaller ve bilgi donanımına yönelik olumlu düşüncelere sahip olmalarının, rehberin tur esnasında vermiş olduğu güvenilir tavırlara sahip olmalarının, tur rehberinin onlarla iyi anlaşarak empati kurduğuna inanmalarının ve verdiği teminatları yerine getirerek onlara güvence sağladığını düşünmelerinin destinasyon imajını oluşturan duygusal, bilişsel ve genel her bir alt boyutu üzerinde etkili birer faktör olduğu düşünülebilir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence destinasyon imajını oluşturan alt boyutlarından bilişsel imaj üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Konya’yı ziyaret eden turistlere yönelik sunulan rehberlik hizmetinde turistlerin tur esnasında başlarına gelmesi öngörülen herhangi problemde hem maddi hem de manevi olarak rehberin yanlarında olmaları, ayrıca turu zamansal olarak iyi idare etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Dolayısıyla, Konya’da bulunan rehberli tur düzenleyen turizm işletmeleri başta olmak üzere, bu destinasyonun pazarlanmasında büyük etkisi olan şehrin imajından yetkili ve sorumlu olan diğer tüm paydaşların söz konusu hizmet kalitesi alt boyutunun önemini anlamaları elzemdir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin, isteklilik al boyutunun destinasyon imajının tüm alt boyutlarının üzerinde anlamlı olmasına rağmen negatif etkiye sahip olması beklenmedik bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. İsteklilik alt boyutunun ifadelerinin katılımcıların zihninde anlamlaştırmasının zor olması da bu sonucu doğurmuş olabilir. Bu sonucun oluşmasındaki bir başka neden ise cevaplayıcıların diğer ölçek alt boyutlarının fazla puanlaması olabilir.

Araştırmanın bulguları, turist rehberi hizmet kalitesinin, destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın ana hipotezi desteklenmektedir. Bu araştırma, turizm literatüründe bu konuya odaklanan çok az sayıda çalışmalardan biridir. Ayrıca çalışma, turist rehberlerinin ve tur operatörlerinin tüm turist rehberlerinin hizmet kalitesi alt boyutlarının önemli rolünü anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, kısa veya uzun vadeli stratejilere dayanarak, tur operatörleri/acenteler, bir tur esnasında turist rehberlerinin hizmet kalitelerini artırmak için bu alt boyutlara

odaklanabilir. Turist rehberinin hizmet kalitesi aslında sadece bir paket turunun başarısını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda Konya'daki turizm endüstrisinin imajını oluşturmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Ahipaşaoglu, S. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, Vol.22, pp. 551-563.
- Arreola, M.R. (1998). Group Says Its Role Is to Raise Standards for S.A. Tour Guides, *San Antonio Business Journal*, Vol. 12, No. 27, pp. 19-20.
- Baloğlu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp. 868-897.
- Baum, T. Hearn, N. and Devine, F. (2007). Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland, *Tourism Recreation Research*, Vol. 32, No.3, pp. 39-48.
- Boon-itt, S. and Rompho, N. (2012). ‘Measuring Service Quality Dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry’, *International Journal of Business Administration*, 3(5), pp. 52-63.
- Cherem, G.J. (1977). The Professional Interpreter: Agent for an Awakening Giant, *Journal of Interpretation*, Vol.2, No.1, pp. 3-16.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M. and Cohen, E. (2002). A New Paradigm of Guiding: The Madrich as a Role Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 919-932.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çetin, G., Kızıllırmak, İ. (2012) “Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (14) 3, ss. 307-318.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 267-293.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, (December), 2-12.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, (Spring), 3-13.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.2, pp. 10-16.
- Geva, A., Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No.2, pp. 177-185.
- Heung, Vincent C. S., (2008) “Effects of Tour Leader’s Service Quality on Agency’s Reputation and Customers’ Word-Of-Mouth”, *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), pp. 305-315.
- Holloway, J. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.377-402.
- Hunt, J. D. (1971). *Tourism Marketing and Management*. Prentice Hall, Cambridge.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press, London.
- Mak, Athena H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y., (2010) “Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau”, *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 205–218.
- Markin, J. R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. Macmillan, Hampshire, London.
- Milman, A. and A. Pizam (1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 35 (Winter), 21-27.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No.1, pp.2-13.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 376-87.
- Mossberg, Lotta L., (1995) “Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours”, *Tourism Management*, 16(6), pp. 437-445.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). ‘SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Pearce, P.L. (1984). Tourist-Guide Interaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 129-146.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold, New York.

- Rabotić, B., (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, International Conference on Tourism and Environment Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, pp. 1-12.
- Resmi Gazete, 22.06.2012. 6326 Sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu".
- Reynolds, W. H. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.7, No.4, pp. 441-467.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon imajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ural, A., Kılıç, G. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, K. C., Hsieh, A.T., Huan, T.C., (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21, pp. 177-189
- Whipple, T. W. and Sharon, V. (1988). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?, *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.2, pp. 16-21.
- Wong, A., (2001). Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), pp. 59-67.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang, H.Q. and Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tourguides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 81-91.

# Serbest Bölgelerde Vergi Uygulamalarının Yeni Düzenlemeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi

## Evaluation of the Tax Practices in Free Zones Within the Framework of New Regulations

Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL\*  
Betül ALTAY TOPCU\*\*

### ÖZ

Serbest bölgeler, bir ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte, gümrük ve kambiyo mevzuatının uygulanması açısından gümrük bölgesi dışında kalan alanlardır. Bu bölgeler öncelikli olarak ihracatı artırmak, yabancı sermaye girişini kolaylaştırmak ve döviz rezervlerini artırmak gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Firmaların serbest bölgelere yönelmesinin en önemli nedeni, bu bölgelerin firmalara sağlamış olduğu vergisel avantajlardır. Bu çalışmanın amacı, 24 Şubat 2017 tarih ve 29989 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “6772 Sayılı Serbest Bölgeler Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde (KHK) Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” sonrasında, serbest bölgelerle ilgili yapılan vergisel ve diğer yasal düzenlemelerin incelenmesidir.

### ANAHTAR KELİMELE

Serbest Bölgeler, Katma Değer Vergisi, Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi

### ABSTRACT

Free zones are within the political borders of a country, but they are outside from the customs territory for the implementation of customs and foreign exchange legislation. These regions primarily play an important role in the sustainable economic growth of both developed countries and developing countries, such as increasing exports, facilitating foreign capital inflow and increasing foreign exchange reserves. The most important reason why firms move towards free zones is the tax advantages that these regions provide to companies. The aim of this study is to examine the tax law and other legal regulations regarding the free zones after the Law no. 6772 on Free Zones Law and some Laws and Decree Laws (Decree Law) published in the Official Gazette No. 29989 dated 24 February 2017.

### KEYWORDS

Tax Free Regions, Value Added Tax, Individual Tax, Corporate Tax,

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
13.11.2018	02.01.2019
Atıf	Sarıgül, S.S., Topcu, B.A. (2019). Serbest Bölgelerde Vergi Uygulamalarının Yeni Düzenlemeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 133-142.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi MYO, ssumerli@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3820-6288

\*\* Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi MYO, batopcu@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2044-4568



## GİRİŞ

Serbest bölgeler amaçları, türleri ve özellikleri açısından ait oldukları dönemin ve kuruldukları yerin ekonomik ve siyasi yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Serbest bölgeler, dünyada 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla artış göstermiştir. Bu bölgeler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde; dış ticaret hacminin artması, ödemeler dengesine katkı sağlaması, teknoloji transferinin sağlanması, sanayileşme, istihdam olanaklarının yaratılması, dış ticaretin kolaylaştırılması gibi hususlarda önemli yararlar sağlamıştır (Orhan, 2003: 117).

Günümüzde serbest bölgeler gelişmiş ülkelerde çok önemli lojistik işlevlerin yürütüldüğü önemli ticaret merkezleri haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde ise dış ticaret ve yatırım imkânlarından daha fazla yararlanan ve yeni istihdam olanaklarının oluşturulduğu yerler haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma öncelikleri; üretim ve ihracatın teşvik edilmesi ile dış piyasalarda rekabet gücünün artırılması, daha iyi istihdam olanaklarının yaratılması, teknolojinin geliştirilmesi gibi unsurlar yoluyla sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin sağlanmasıdır (Tüzün Rad ve diğ., 2016: 289).

Küreselleşme eğilimlerinin artması ile birlikte, bazı malların ithalatı esnasında, gümrük tarifelerinin uygulanmadığı birtakım istisnalar ortaya çıkmıştır. Özel dış ticaret rejimleri adı verilen bu istisnaların öncelikli olanları; transit ticaret rejimi, antrepo rejimi, sınır ve kıyı ticareti rejimi, geçici kabul rejimi ve serbest bölge rejimidir (Arslan ve Yapraklı, 2007: 92).

Serbest bölgeler fiziki olarak ülkenin diğer bölümlerinden ayrılan, ancak bir ülkenin siyasi sınırları içerisinde bulunan yerlerdir. Bu bölgeler, bir ülkenin gümrük hattı dışında sayıldığı için, söz konusu bölgelerde iktisadi, ticari ve mali alanda hukuki ve idari düzenlemeler kısmen uygulanmakta veya uygulanmamaktadır. Bu nedenle serbest bölgelerde ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan firmalar, büyük ölçekli teşviklerden yararlanma imkânı bulurlar (Avcı ve Erek, 2018: 200). Serbest bölge kavramına ilişkin çok sayıda tanımlama vardır. Ancak her tanımda yer alan ortak kavram “Dış Ticaretin Kolaylaştırılması”dır (Türkgenç, 2008: 49).

Bu çalışmanın amacı, serbest bölgelerin 6772 Sayılı Kanun ile serbest bölgelerdeki yeni vergisel ve yasal düzenlemelerin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, ilgili kanunda ve literatürde yer alan serbest bölge kavramları ve serbest bölgelerin kuruluş amaçları hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümde, serbest bölge türleri ve özelliklerine değinilecektir. Üçüncü bölümde serbest bölgelerden sağlanan avantajlar ve serbest bölgelerin ekonomik etkileri üzerinde durulacaktır. Dördüncü bölümünde, serbest bölgelerde yeni vergisel ve yasal düzenlemeler, ilgili mevzuata göre değerlendirilecektir. Çalışmada son olarak sonuç kısmına yer verilecektir.

## 1.SERBEST BÖLGE KAVRAMI VE SERBEST BÖLGELERİN KURULUŞ AMAÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde literatürde ve ilgili kanunda yer alan bazı serbest bölge tanımlarına yer verilecektir. Ayrıca serbest bölgelerin kuruluş amaçları üzerinde durulacaktır.

### 1.1.Serbest Bölge Kavramı

Uluslararası ticarete konu olan malların ülke sınırından geçişi sırasında, hangi ülkeye varmış ise o ülkenin gümrük vergisine tabidir ve bu mallardan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) cetvellerinde belirlenen oranlarda gümrük vergisi tahsil edilir. Fakat özel dış ticaret rejimleri olarak da adlandırılan bazı dış ticaret işlemleri ise o ülkenin gümrük rejimine tabi değildir. Geçici ihracat, geçici ithalat, antrepo, serbest bölgeler, sınır ve kıyı ticareti, transit taşımacılık ve bedelsiz ithalat başlıca özel dış ticaret rejimleri arasında yer alır (Avcı ve Erek, 2018: 205).

Serbest bölgeler en yaygın tanım olarak, bir ülkenin siyasi sınırları içerisinde yer alan ve gümrük mevzuatının uygulanması bakımından gümrük hattı dışında sayılan yerlerdir. Bir başka tanımlamaya göre serbest bölge, bir ülkenin mevcut siyasi sınırları içerisinde bulunmakla beraber; gümrük vergisi, gelir ve kurumlar vergisi gibi vergi sınırları dışında kalan, ticari ve sınai faaliyetlere ilişkin işlemlerin kolaylaştırılmasını sağlamak amacıyla ekonomiye katkı sağlayan, devlet müdahalesinin en aza indirildiği bir nevi üçüncü ülke konumundaki yerlerdir (Bakan ve Gökmen, 2014: 35).

Literatürde yer alan bir diğer tanıma göre bu bölgeler, bir ülkenin siyasi olarak çizilmiş sınırları içerisinde bulunan, o ülkenin gümrük sınırları dışında yer alan, ülkenin diğer bölgelerine göre sınai ve ticari faaliyetler açısından teşvik edilen, sınırları belirli yerlerdir (Ebiri, 2000: 45).

Serbest bölge ile ilgili literatürde yapılan tanımların yanı sıra, Gümrük Kanunu'nun 152. Maddesi ve Serbest Bölgeler Kanunu'nun 6. Maddesi'ne gereğince serbest bölgeler; Türkiye Gümrük Bölgesi'nin parçaları olmakla birlikte, Türkiye Gümrük Bölgesi dışında yer alan, serbest dolaşımda olmayan bir eşyanın herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmadan, gümrük mevzuatında öngörülen haller dışında kullanılmamak ya da tüketilmemek şartıyla konulduğu yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan serbest bölgeler, ithalat vergileri

ve ticaret politikası önlemlerinin uygulanması açısından, serbest dolaşımdaki bir eşyanın, bir serbest bölgeye konulması nedeniyle eşyanın ihracına bağlı olanaklardan yararlanan yerlerdir.

Tanımlarda da görüldüğü üzere, serbest bölgeler özellikle gümrük vergileri gibi çeşitli dış ticaret kısıtlamalarının dışında bırakılmış alanlardır. Bu alanlar, gümrük imtiyazlarının sağlanması ile birlikte, yatırımcıların çeşitli vergi muafiyetlerinden yararlandırıldığı, dünya standartlarında teknolojik altyapı olanaklarının geliştirildiği ve ihracata yönelik üretim yapılmasına olanak sağlayan, çeşitli türlerde teşviklerin sağlandığı yerlerdir.

Serbest bölgeler kuruluş amaçları, kanuni temelleri, fonksiyonları ve yapısal özellikleri bakımından uygulamada değişik isimler alabilmektedir. Serbest bölgeler, gelişmekte olan ülkelerde ihracatın artırılması, ülkeye gelecek yabancı yatırımların özendirilmesi, teknoloji ve bilgi transferinin sağlanması ve yeni istihdam imkânlarının oluşturulması gibi amaçlara hizmet etmektedir. Bu yüzden serbest bölgeler, İhraç İşlem Bölgesi veya Serbest Üretim Bölgeleri olarak da isimlendirilmektedir (Öztürk, 2013: 76). Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren serbest bölgelerde ticaret ön plandadır. Bu açıdan bu bölgeler, Dış Ticaret Bölgesi veya Serbest Ticaret Bölgesi olarak da bilinmektedir (Cıllı, 2013: 11).

## 1.2.Serbest Bölgelerin Amaçları

Serbest bölgelerin amaçları şunlardır (Dabaour, 1999: 18; Gümüş, 2007: 48; Çetinkaya ve Bektaş, 2014: 55-56;):

- Yurtiçi yatırımları ve üretimi ihracat amaçlı artırmak,
- Yabancı sermaye yatırımlarını artırmak,
- Uluslararası ticareti ülkeye gelen yabancı sermaye ve teknoloji aracılığıyla artırmak,
- İhracata yönelik sanayinin gelişmesini teşvik etmek,
- Yeni iş olanakları sağlayarak istihdam sorununa çözüm bulmak,
- Yerli firmaların dünya piyasalarındaki fiyatlardan, hammadde temin edebilmelerini kolaylaştırmak,
- Gelişmiş üretim ve teknolojilerin ülkeye getirilmesine yardımcı olarak, ekonomik standartları yükseltmek,
- Dış ticaret için finansman imkânı yaratmak,
- Dış göçü azaltmak ve böylece işgücünü dengelemek,
- Yerli üreticilerin uluslararası rekabet güçlerini artırmak,
- Ülkeye döviz girişini artırmak,
- Re-export (yeniden ihracat) ve transit ticaret işlemlerinden sağlanan imkânlardan yararlanmak,
- Bankacılık işlemlerinin dış piyasalarda sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Serbest bölgelere, yukarıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için bazı vergisel teşvikler sağlanmaktadır. Serbest bölgelerin kurulmasında ilk amacın ne olduğunu, o ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum ve tercihleri belirlemektedir. Ülkelerin ekonomik durum ve tercihlerine yönelik olarak serbest bölgelerin öncelikli amacı ihracatı artırmak olabileceği gibi, özellikle gümrük vergilerinden muaf olarak ithalatı kolaylaştırmak da olabilir. Bazı ülkeler için ise ilk amaç, teknoloji transferi veya yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi şeklinde ortaya çıkabilir (Uzay ve Tıraş, 2009: 250).

Serbest bölgeler, ithalatı gümrük vergisine bağlı mallardan gümrük vergisi alınmadığından re-export konusunda en avantajlı yerlerdir. Serbest bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, söz konusu malları re-export aşamasından önce ithal ettiklerinde gümrük vergisi ödemezler. Gümrük vergisi ödenmediği için de malın üretim maliyetlerinde bir düşüş meydana gelir ve mallar re-export işlemine tabi tutulduğunda ülkenin ihracat hacminde önemli bir yükselişe neden olur. Bu açıdan ülkeye giren dövizin, ülkenin rekabet gücüne olumlu etkisi vardır (Demirci ve Tarhan, 2016: 34-35).

## 2.SERBEST BÖLGE TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde serbest bölge türleri ve özellikleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### 2.1.Serbest Bölge Türleri

Farklı yapısal özellikleri olan serbest bölge çeşitleri; Serbest Bölge, Serbest Liman, İhraç Ürünleri İşleme Bölgesi, Dış Ticaret Bölgesi, Gümrüksüz Bölge, Özel Ekonomik Bölge, İkiz Fabrika, Serbest Ekonomik Bölge, Serbest Üretim Bölgesi, Serbest Ticaret Bölgesi, Endüstriyel Serbest Bölge, Vergisiz Bölge, Vergisiz Ticaret Bölgesi, Gümrüksüz Havaalanı, Yabancı Yatırım Bölgesi ve Antrepolardır. Söz konusu serbest bölge

çeşitleri faaliyet konuları ve amaçlarına göre, Serbest Ticaret Bölgeleri ve Serbest Üretim Bölgeleri olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirilebilir (Tümenbatur, 2012: 341-342).

Serbest bölgelerin sınıflandırılmasında üretim yönlü sürdürülen faaliyetler ve ticari yönlü sürdürülen faaliyetler olmak üzere iki kriter benimsenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin serbest bölgelerinde yürütülen faaliyetler, üretim yönlü faaliyetler şeklindedir. Gelişmiş ülkelerin serbest bölgelerinde ise, ticari yönlü sürdürülen faaliyetler daha yaygın olarak görülmektedir. Ticari yönlü faaliyetler depolama, malların gümrük vergisinden muaf olarak ithalatı, re-export mallarına yönelik olarak yapılan işlemler gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu bölgelerde yürütülen faaliyetler, bazı ülkelerde hem iç piyasaya hem de dış piyasaya yönelik olarak yürütülebilir. Bazen de serbest bölgeler sadece dış piyasaya yönelik olarak çalışırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde genel olarak, iç piyasaya yönelik üretim yasaklanmıştır (Demirci ve Tarhan, 2016: 35).

Serbest Ticaret Bölgeleri, serbest bölgelerde faaliyet gösteren işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar; vergi muafiyeti, gümrüksüz ithalat ve personel alım hizmetlerini içerir. Bir serbest ticaret bölgesinin en büyük avantajı, gümrük vergileri ve vergiler olmadan ihracat amaçlı olarak, montaj ve üretim için gerekli olan malzemelerin ve bileşenlerin ücretsiz, engelsiz olarak ithalatına izin vermesidir (Young, 1987, 369-384).

Serbest Ticaret Bölgeleri, gümrük ayrıcalıklarının tanınması açısından en önemli bölgelerdir. Bu bölgeler; sınırları belirlenmiş bir alanda, polis gözetimi altında, ülkenin gümrük sınırları dışında, ticari faaliyetleri kolaylaştırmak için kurulmuş alanlardır. Gümrük mevzuatına ilişkin uygulamaların kısmen ya da tamamen uygulanmadığı bu bölgelerde; ambalajlama, yeniden paketleme, dağıtma, sıralama, derecelendirme, test etme, sergileme, etiketleme, transit ticaret, depolama, hafif montaj, elleçleme ve gemilere gümrük vergisi ödemediği yeniden yükleme gibi faaliyetler yapılabilmektedir (Miyagiwa, 1993: 187-203; Yang, 2009: 278; Ural, 2009: 9).

Serbest Ticaret Bölgeleri, ekonomi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olma amacı ile kurulmuştur. Ulusal bir perspektiften bakıldığında, hükümetler Serbest Ticaret Bölgeleri'nde şu sonuçları aramaktadır: döviz değişimi sonucu kazanç, iş sağlanması ve gelirin yaratılması, doğrudan yabancı yatırımların çekiciliği ve teknoloji transferinin teşvik edilmesi (Yang, 2009: 278).

Serbest Üretim Bölgesi ise; ülkenin fiziki olarak diğer kısımlarından ayrılan, ülkenin kolluk kuvvetleri tarafından korunan, gümrük vergisi ve benzeri vergisel teşviklerden yararlandırılan alanlardır. Bu bölgeler; yabancı yatırımcılara gümrük vergisiz makine ve hammadde ithalinin sağlandığı, sermaye ve kâr transferi garantisinin verildiği, işlenmiş ve yarı işlenmiş malların ithalatının gümrük vergisinden muaf olduğu, işletme binasının sağlandığı bölgelerdir.

Serbest Üretim Bölgesini, Serbest Ticaret Bölgesinden farklı kılan en önemli özellik, bu bölgelerin ticaret bölgesi olmasından ziyade, serbest bölgeye ithal edilen hammadde ile üretilen ürünlerin ihracatını yapan firmaları kapsayan endüstriyel üretim bölgeleri olmalarıdır. Serbest üretim bölgelerinde üretilen malların ülke piyasasına girişi, söz konusu ülke tarafından yasaklanır. Çünkü bu bölgelerdeki faaliyetler malın imalatına ve imal edilen malın ihracatına yöneliktir. Dolayısıyla bu bölgenin ülke ekonomisine sağlamış olduğu avantajlar; yabancı sermaye ve yeni teknoloji girişlerinin sağlanması, yeni istihdam olanaklarının yaratılması, ileri teknoloji yüksek katmak değer yaratan ihracatın artırılması ve bütün bu etkilerin sonucu ile ülkeye giren döviz rezervlerinin artırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Orhan, 2003: 120-121).

### 2.1.Serbest Bölgelerin Özellikleri

Serbest bölgeler gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklı özellikler gösterse de bu bölgelerin genel özellikleri şu şekildedir (Gümü, 2007: 49):

- Gümrük bölgesi dışında olmakla beraber siyasi olarak bağımsız değildirler,
- Sınırları belirlenmiştir,
- Kurulduğu ilgili şehir veya bölgenin belirli bir kısmında kurulur,
- Bu bölgelerde konaklama yapılması mümkün değildir,
- Özel ve resmi kurumlar tarafından işletilebilirler,
- Bu bölgelerde değişik ticari faaliyetler yapılabilir.

### 3.SERBEST BÖLGELERİN SAĞLADIKLARI AVANTAJLAR VE EKONOMİK ETKİLERİ

Çalışmanın bu kısmında serbest bölgelerin sağladıkları avantajlara değinilecek ve serbest bölgelerin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri ile yerli ve yabancı ekonomik aktörler üzerindeki olası etkileri üzerinde durulacaktır.

### 3.1.Serbest Bölgelerin Avantajları

Serbest bölgelerin avantajları şunlardır (Canitez ve diğ., 2016: 40):

- İşletmeler serbest bölgelerde gelir ve kurumlar vergisi ödemezler,
- Serbest bölgelerde çalışanların da gelir vergisi ödemeleri nedeniyle için işçilik maliyetleri düşüktür,
- Yabancı ülkelerden gelen ürünler için gümrük vergisi ödenmez,
- Serbest bölgeler gümrüksüz alan olduğu için bu bölgelerde büyük miktarlarda mal stoklaması yapılabilir,
- Türkiye'den serbest bölgelere yapılan ticari faaliyet ihracat sayıldığı için, serbest bölgelerdeki işletmeler KDV'den istisnadır,
- Kazanılan gelirler serbestçe istenilen ülkelere transfer edilebilir,
- Bürokratik işlemler en aza inmiştir,
- Bölgedeki tüm altyapı işlemleri tek elde toplanmıştır,
- Yatırımcılar istedikleri zaman işletmelerini başkalarına devredebilirler,
- Serbest bölgelerdeki işletmeler bankalarından daha cazip koşullarda krediler temin edilebilir,
- Serbest bölgeler genellikle büyük limanlarda, uluslararası nitelikteki havaalanları ve önemli karayolu bağlantıları üzerinde kuruldukları için, lojistik açıdan işletmelere büyük olanaklar sağlarlar.

Bu çerçevede Türkiye'den bir serbest bölgeye yapılan mal sevkiyatı ihracat olarak düşünülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'deki bir serbest bölgeden ihracatçının herhangi bir ülkeye mal göndermesi de, ülke içine mal girişi olmadan gönderildiği için transit ticaret olarak algılanmaktadır. Ancak, Türkiye'den serbest bölgeye gönderilen bir mal, tekrar iç pazara alınmak istenirse, bu defa yapılan işlem ithalat olarak kabul görmektedir ve Serbest Dolaşıma Giriş Rejimine tabi olarak işlem görür. Dolayısıyla, serbest bölgeler Türkiye'nin siyasi sınırları içinde bulunmakla beraber, mal giriş çıkışları bağlamında yurtdışı olarak kabul edilmektedir.

Serbest bölgelerin sağlamış olduğu bir diğer avantaj da, üretimde kullanılmak üzere hammadde ithalatının gümrük vergisinden muaf olmasıdır. Bu durum, serbest bölgelerde ihracata yönelik üretim faaliyetinde bulunan firmaların maliyetlerini düşürerek, yurt dışı piyasalarda uluslararası rekabet güçlerini artırmaktadır. Ayrıca, serbest bölgelerde faaliyet gösteren firmalar, Türkiye'den KDV'siz mal ve hizmet satın alabilirler. Bu açıdan, bu bölgelerde gümrüksüz düzenli girdi temin edilmesi suretiyle, ihracatın artırılmasını sağlayacak ortamın oluşturulmasına zemin hazırlanmış olacaktır (Türkgenç, 2008: 50).

### 3.2.Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri

Ülkelerin dış ticaret hacimlerini artırmak için kullandıkları araçlardan birisi olan serbest bölgeler kuruldukları bölge ve ülke üzerinde bazı ekonomik etkilere sahiptirler. Bu etkiler olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere ikiye ayrılarak incelenebilir (Uzay ve Tıraş, 2009: 250):

Serbest bölgelerin ihracat ve döviz kazançlarını artırması, ithalatı kolaylaştırması, yabancı sermaye ve teknoloji transferini kolaylaştırması, transit ticaret, liman ve taşımacılık hizmetlerine etkisi, istihdam artırıcı etkisi, yeni politikaların denenmesine imkân sağlaması ve kıyı bankacılığı imkânı sağlaması gibi etkiler serbest bölgelerin olumlu ekonomik etkilerini oluşturmaktadır.

Serbest bölgelerin en önemli olumlu etkisi, üretim maliyetlerinin azalması ile ilgilidir. Serbest bölgelerde üretim yapan firmalar, kullandıkları ithal girdilerde kesinti olması halinde ve uygun fiyatlarla dış piyasalardan büyük miktarda girdi temin ettiklerinde, bu girdileri ihtiyaçlarına uygun olarak kısım kısım ithal ederek, depolama ve gümrük vergisi giderlerini azaltmaktadırlar. Böylece firmalar hem üretim maliyetlerini azaltmış, hem de hammadde temini sırasındaki gecikmelerden kurtulmuş olur. Bunun neticesinde üretim maliyetlerinin azaltılması söz konusu olacaktır böylece üretim artacak ve söz konusu üretilen ürünlerin dış piyasaya satılması daha kolay hale gelecek ve ekonomik büyüme olumlu yönde etkilenecektir (Küçükarslan, 2001: 76).

Serbest bölgelerin ithalat baskısı yaratması, serbest bölgelerdeki firmaların yerli firmalara rakip olması, sosyal yapının bozulması ve ücret eşitsizliği, ekonomiyi yönlendirmede etkinliğin azalması, kaçakçılığın artması eğilimi, tekelleşmeyi hızlandırması, yatırımların olumsuz etkilenmesi, yabancı yatırımların ülke ekonomisine katkılarının azalması, serbest bölgelerin kurulma maliyetlerinin yüksek olması ve çevre kirliliği sorunu gibi etkiler, serbest bölgelerin olumsuz ekonomik etkileri olarak değerlendirilebilir.

Serbest bölgelerin en olumsuz ekonomik etkilerinden birisi, ithalat baskısı yaratmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde serbest bölgelerde üretim açısından ucuz olan hammaddelerin kullanılması tercih edildiği için, yapılacak üretim ihraç edilmek amacıyla bile üretilse, hammadde temini dışardan sağlandığı için ithalatı cazip hale getirebilmektedir. Önemli sayılabilecek bir diğer olumsuz etki ise, serbest bölgelerdeki yabancı firmaların yerli firmalara rakip olmasıdır. Serbest bölgelerde faaliyet gösteren ve üretim yapan yabancı

firmalar, ülkenin üretim girdilerini kullanarak, yerli firmalar ile aynı ürünleri ürettiklerinde, yerli firmaları rekabet yönünden zorlamaktadırlar. Bu durum ülkenin ihracatını artırmak isterken, serbest bölgelerdeki yabancı firmalara sağlanan kolaylıklar nedeniyle yerli firmalar ellerindeki mevcut dış pazarları yabancı firmalara kaptırabilirler (Gümüş, 2007: 51).

Serbest Bölgelerin işgücü arz edenler, tüketiciler, serbest bölgedeki ve serbest bölge dışındaki üreticiler ve hükümet açısından, yerli ve yabancı ekonomik aktörler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1. Serbest Bölgelerin Yerli ve Yabancı Ekonomik Aktörler Üzerindeki Olası Etkileri**

	<b>Yerli Aktörler</b>	<b>Yabancı Aktörler</b>
<b>İşgücü Arz Edenler</b>	(1)SB’de ücreti iyi olan bir iş bulabilirler.	(7)SB’de ücreti iyi olan bir iş bulabilirler.
<b>Tüketiciler</b>	(2)SB’den EÜ’ye ithal edilen malları daha ucuza temin ederler.	(8)SB aracılığıyla kendi ülkelerine ithalat gerçekleştirildiği için, söz konusu mallara daha az ücret öderler.
<b>SB’deki Üreticiler</b>	(3)EÜ’ye kıyasla daha düşük maliyet ile üretimde yapabilirler. (4)YÜ’ye daha fazla ihracat gerçekleştirirler.	(9)EÜ’ye ve YÜ’ye SB vasıtasıyla daha fazla mal satabilirler.
<b>SB’nin Dışındaki Üreticiler</b>	(5)SB’deki yapılacak ithalat ile ilgili olarak rekabet güçlerini kaybedebilirler.	(10)Önemli bir etki gerçekleşmez.
<b>Hükümet</b>	(6)Vergisel teşvikler açısından, vergi gelir kaybına uğrarlar.	(11) Önemli bir etki gerçekleşmez.

SB: Serbest Bölge

EÜ: Ev Sahibi Ülke

YÜ: Yabancı Ülkeler

Kaynak: Kibritçiöğlü, 1997: 81.

#### **4.SERBEST BÖLGELERDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE YENİ VERGİSEL VE YASAL DÜZENLEMELER**

13 Mart 2017 tarihli ve 2017/10051 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Serbest Bölgelerde Türk Lirası ile Yapılabilecek Ödemeler Hakkında Karar yürürlükten kaldırılmıştır. Bakanlar Kurulu tarafından serbest bölgelerden diğer ülkeler dışındaki ticarete TL kullanılması gerekliliğini öngören “Serbest Bölgelerde Türk Lirası ile Yapılabilecek Ödemeler Hakkında Karar” yeniden düzenlenmiştir. Buna göre serbest bölgelerdeki faaliyetler ile ilgili her türlü ödeme döviz veya Türk Lirası ile de yapılabilir. Önceden bu ödemeler yalnızca yabancı para ile yapılabiliyorken bu tarihten itibaren Türk Lirası ile de yapılabilecektir (Bakanlar Kurulu Kararı, 2017/10051).

Serbest bölgelerdeki işletmeler yabancı uyruklu veya yerli olsun gümrük hattı dışında sayılırlar. Yeni düzenleme, gümrük hattı dışındaki bir şirketi her gün Türk Lirası ile yabancı para birimleri arasındaki kur hareketlerini takip etmeye ve özellikle Türkiye den temin edilen girdilere bağlı maliyetlerini her gün güncellemeye zorlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın temel amacını teşkil eden serbest bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin bölgedeki faaliyetleri ile ilgili yürürlükte bulunan vergisel teşvikler değerlendirilmektedir. Kurumlar Vergisi Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ve Katma Değer Vergisi Kanunu ile diğer mali mevzuat hükümleri doğrultusunda serbest bölgelerde uygulanan yeni vergisel ve yasal düzenlemeler aşağıda başlıklar halinde değerlendirilecektir.

##### **4.1.Acele Kamulaştırma Hakkı**

24 Şubat 2017 tarihinde 29989 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6772 Sayılı kanunun ilk maddesi ile 3218 Sayılı Kanunu’nun “*Bölgenin Düzenlenme Esasları*” başlığını taşıyan beşinci maddesinde yapılan değişiklik sonrasında serbest bölge olması kararlaştırılan yerlerdeki arazi ve tesislerin acele kamulaştırılabilmesine Bakanlar Kurulu karar verebilecektir. Bu kamulaştırılması kararlaştırılan arazi ve tesisler için kamulaştırma bedeli ve sonrasında oluşacak masrafların, serbest bölge işleticisi şirketler tarafından karşılanabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Devletin hakimiyeti ve tasarrufu altında bulunan yer ve bunlar üzerinde inşa edilmiş tesis ile binaların kiralanabilmesi veya aynı süre ile tekrar kullanılabilmesine izin verilebilecektir. Türk Silahlı Kuvvetlerine (TSK) kullanımına verilen bina ve araziler için ise Milli Savunma Bakanlığı'ndan görüş alınacaktır.

#### 4.2. Muafiyet ve Teşviklerden Yararlanma

6772 Sayılı Kanunun ikinci maddesi ve Serbest Bölge Kanunu'nun "Muafiyet ve Teşvikler" başlığının altıncı maddesinde yer alan serbest bölge ile ilgili mevcut tanıma yer ve sınırları Bakanlar Kurulu tarafından belirlenir ifadesi eklenmiştir. Maddenin ilk bendini şöyle ifade edebiliriz: Serbest bölgeler Türkiye Gümrük Bölgesinin bir parçasıdır. Bakanlar Kurulu tarafından sınırları ve yeri belirlenir. Serbest dolaşıma girmemiş olan mal herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmaz. Ayrıca bu bölgeler; dolaşıma girmeden gümrük mevzuatındaki hususlar dışında kullanılmamak üzere malların depolandığı ve ticaret politikası önlemleri, ithalat vergileri ve kambiyo mevzuatı açısından Türkiye Gümrük Bölgesi dışında kalan eşyanın ihraç edilmesine olanak sağlanan yerlerdir.

Bununla birlikte yine aynı maddenin dördüncü fıkrasında yapılan değişiklik sonucunda teşviklerden yararlanan kullanıcılar ve işleticiler ile diğer kullanıcılar birbirinden ayrılmaktadır. Bu düzenleme ile kazançları gelir veya kurumlar vergisinden muaf kullanıcı ve işleticiler, Bakanlar Kurulu tarafından belirlenen vergi dışı teşviklerden yatırım ve üretim aşamalarında yine aynı şekilde faydalanmaya devam edeceklerdir. Kazançları itibarıyla kurumlar veya gelir vergisinden istisna tutulmamış diğer kullanıcılar ise yararlanmadıkları vergi/vergi dışı teşviklerden yatırım ve işletme süreçlerinde, ilgili mevzuat çerçevesinde izin verilen şekilde yararlanabileceklerdir.

#### 4.3. Serbest Bölgelerin Gelir ve Harcamaları

Bölgedeki iç satışlara konu olan özel hesap ücreti tahsilatı, "Serbest Bölgelerin Gelir ve Harcamaları" başlığı altında kanunun üçüncü maddesinde açıklığa kavuşturulmuştur. Özel hesap ücreti oranları faaliyet alanı, yatırım türü, bölge ve sektöre uygun olarak düzenlenebilecektir. Yurt dışından serbest bölgeye ithal edilen malların, serbest bölgeden Türkiye'ye tekrar ithalatı sırasında FOB değeri üzerinden peşin olmak üzere binde 9, CIF değerleri üzerinden ise yine peşin olmak üzere binde 1 oranında kesintisi yapılacaktır.

Söz konusu maddeye eklenen bir fıkra ile öncelikli, stratejik ve büyük ölçekli yatırımlar konusunda, sektörü ve niteliği açısından proje bazında desteklenmesine karar verilen yatırımlar açısından yukarıda verilen FOB ve CIF değerleri üzerinden belirlenen oranları bölge, sektör, faaliyet alanı veya yatırım türü itibarıyla sıfıra indirmeye, kanuni seviyesine kadar artırmaya ve üzerinde değişiklik yapmaya bakanlar kurulu yetkilidir.

Serbest bölgelerdeki faaliyetlerden oluşan alacaklara yönelik vade ve kur farkı gelirleri muafiyet kapsamında yer almaktadır. Bölge faaliyetlerinden elde edilen bu kazancın, yine bölge faaliyetleri için yapılacak ödemelerde kullanılabilmesine kadar geçen sürede geçici olarak değerlendirilmesi sonucu elde edilen repo ve faiz gelirleri için de yine bu muafiyetten faydalanılabilecektir. Bunun dışında, serbest bölgelerde elde edilmiş bile olsa faiz, repo ve benzeri faaliyet dışı gelirlerin istisna kapsamında değerlendirilemediği görülmektedir.

Kanunun dördüncü maddesi ile Serbest Bölgeler Kanunu'nun "Bölgedeki Mallar" başlığını taşıyan sekizinci maddesindeki değişiklik sonucu, yatırım amaçlı olarak kullanılan makine ve ekipmanların, onarım ve tamirlerinin Türkiye'de yapılması, ortaya çıkan hurda ve atıkların serbest bölgeden Türkiye'ye gönderilmesi, Türkiye'de yapılacak film çekimlerinde kullanılan ekipmanların bölgeden geçici olarak çıkması ve benzer özellikteki durumlarda vergi mükellefiyetine ilişkin uygulanacak usul ve esaslar bu durumdan ayrı tutulmak kaydıyla, iş ve işlemlerin kolaylaştırılmasına ilişkin hükümler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı tarafından birlikte yürütüleceği ifade edilmiştir.

#### 4.3. Sözleşme Sürelerinin Yenilenmesi, Değişmesi ve Süresinin Uzatılması

Kanun, işletmelerin sözleşmelerinin yenilenmesi, değiştirilmesi ve süre uzatımlarını beşinci maddeye eklenen ek bir madde ile yeniden düzenlemektedir. Kanuna göre, sözleşme bitmeden, sözleşmede belirtilen taahhütlerin yerine getirilmesi ve ileriye dönük yatırımlara ilişkin taleplerinin kabul edilmesi durumunda mevcutta geçerli olan sözleşmeler tekrar düzenlenerek sözleşme süresi yeniden uzatılabilecektir.

#### 4.4. Yurt Dışında Bölgelerin Kurulması

Kanunun altıncı maddesi ve Serbest Bölgeler Kanunu'na "Yurt dışında yeni bölgelerin kurulması" ile ilgili olarak ek bir madde ilave edilmiştir. Düzenlemeye ilişkin olarak, özel bölgelerin, dış ticaret ve lojistik merkezlerinin ülke dışında hangi ülkelerde kurulması gerektiği, bu bölgelerin Türkiye'de ikamet eden yerleşmiş bir şirket vasıtasıyla kurulması veya işletilmesine ve ülke dışında kurulan bu bölgelere Türkiye'de

mevcut yerleşik şirketler tarafından yapılan yatırımlar için devlet yardımlarını da Bakanlar Kurulu belirleyecektir.

#### 4.5.Vergi İstisnası

Kanunun yedinci maddesi ve Serbest Bölgeler Kanunu'nun geçici üçüncü maddesinin 2. fıkrasının a bendinin ilk cümlesine yapılan ekleme ile hizmet ihracatının geliştirilmesi bakımından tamir, bakım, onarım, montaj/ demontaj işlemleri, ayırıştırma, paketleme, etiketleme, aktarma (elleçleme), analiz etme ve malın depolama faaliyetlerine gelir veya kurumlar vergisi muafiyeti sağlanacaktır. Bu hizmetler, fiziki olarak Türkiye'de yapılmakla birlikte, bu hizmetten yararlanacakların yurt dışında ikamet etmesi ve hizmete konu olan malların serbest bölgelerden Türkiye'ye herhangi bir girişi yapılmadan bir başka yabancı ülkeye gönderilmesi şartıyla, bu hizmetlerden elde edilen kazançlar gelir ve kurumlar vergisinden istisna edilecektir.

Söz konusu istisna, işletmenin ülke dışına yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi durumunda yararlanabileceği bir kazancın muafiyetidir. Bu faaliyetler kapsamında ruhsat temin edecek işletmelerin sadece yurt dışına yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aynı maddenin b bendine yapılan ilavede asgari geçim indirimi uygulaması yer almaktadır. Serbest bölgelerde üretmiş oldukları ürün ve mamüllerin mevcut FOB bedellerinin en az %85'ini yurt dışına ihraç eden şirketlerin, çalıştırmış oldukları personel için ödemiş oldukları ücretler üzerinden, asgari geçim indirimi uygulandıktan sonra hesap edilen gelir vergisi, verilecek muhtasar beyanname de tahakkuk eden vergiden indirilerek tamamen terkin edilir.

Değişiklik öncesinde, serbest bölgelerde üretilen ürünlerin FOB bedellerinin en az %85'ini ihraç eden firmaların istihdam etmiş olduğu personelleri için ödemiş oldukları ücretler gelir vergisinden istisna tutulmaktaydı. Değişiklik sonrasında ücret stopajıyla ilgili teşvik, istihdam edilen kişiden alınıp işverene sağlanmış oldu. Böylece işverenlerin istihdam maliyetleri azaltılmış ve işçi üzerinden hesaplanan gelir vergisi stopajı teşvikinin işverene ait olduğu hususu açıklığa kavuşmuş oldu.

Ayrıca bu % 85'lik oranı Bakanlar Kurulu %50'ye kadar indirebilir veya kanuni seviyesine kadar yükseltebilir. Firmanın yıllık satış tutarı %85'in altında kalırsa mükellefler zamanında tahsil edilmemiş olan vergileri cezasız olarak ödeyecekler fakat zamanı geçmiş olduğu için gecikme zammıyla birlikte tahsil edilecektir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2018).

#### 4.6.Serbest Bölgeler İçin Geçici Muafiyet

Kanunun onuncu maddesinde Emlak Vergisi Kanunu'nun Geçici Muafıklar başlığı altında yer alan beşinci maddenin (f) fıkrasına "Organize Sanayi Bölgeleri" ifadesine ek olarak "Serbest Bölgeler" ifadesi de eklenmiştir. Bu bölgelerdeki binaların inşalarının bitimini takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile geçici emlak vergisi muafiyeti sağlanmıştır. Bakanlar Kurulu tarafından serbest bölge olarak belirlenen araziler geçici emlak vergisi muafiyetinden yararlanabilecektir. Arsalardaki bu muafiyet, kullanıcı lehine tapuda tescilin yapıldığı tarihe kadar geçerli olacaktır. Ekonomi Bakanlığı Serbest Bölgeler Kanunu ve ilgili mevzuata ilişkin düzenleme yapma yetkisine sahiptir.

#### 4.7.Türkiye Tanıtım Grubu Oluşturulması

Sektörel tanıtım gruplarının kapatılmasının ardından ihracatın geliştirilmesi, dünya pazarlarında Türk algısının oluşturulması, "Made in Turkey" ve Türkiye imajını arttırmak üzere 12 Ağustos 2017 tarihinde Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) kurulmuştur. TTG'nin geliri, ihracat işlemleri üzerinden oluşan FOB bedelinin on binde 3'üne kadar kesilen katkı paylarından karşılanır. Daha önceki Sektörel Tanıtım Grupları Tebliği'nde ihracatçıdan zorunlu yapılan kesintide üst sınır binde 3 iken, bu tebliğ ile kesinti oranı maksimum on binde 3'e indirildi.

TTG'nin amacı hedef pazarlarda ülkemizin bilinirliğini arttırmak, yabancıların aklına Türkiye denilince kalite seviyesi yüksek ürünlerin gelmesini sağlamak, insanları Türkiye'ye gelmeye, Türk ürünlerini kullanmaya ve Türkiye'de yatırım yapmaya teşvik etmektir.

İhracatçı birlikleri gözetiminde bulunan ve birlikte çalışan bu tanıtım gruplarının tasfiye edilmesi, elde ettikleri gelirleri, diğer hak ve varlıklarını Tanıtım Grubu'na devredilmesine ilişkin uygulanacak usul ile esaslar Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenecektir (30152 Sayılı Resmi Gazete).

#### 4.8.Yurt Dışı Teşkilatlarındaki Görev Süreleri

6722 Sayılı Kanun'un onüçüncü maddesiyle, Ekonomi Bakanı, bakanlığın teşkilat ve görevleri hakkında kanun hükmünde kararnameye uygun olarak personelin yurt dışındaki mevcut görev sürelerini yapmış oldukları görev süresinin yarısına kadar uzatabilir. Yurt dışı teşkilatına sürekli görev ile atanabilmeleri için, en

az üç yıl bu atanmanın yapıldığı tarihte merkez teşkilat birimlerinde fiili olarak görev yapmış olmaları gerekmektedir.

Yapılacak görevin gerektirmiş olduğu durumlarda ise müsteşar, müsteşarın yardımcısı, genel müdür ve genel müdüre yakın unvanlar için bu mevcut süre şartı aranmamaktadır.

Yurt dışında görevin gerektirdiği sorumlulukları yapmayan ve belirlenen performansı göstermeyen ve haklarında ceza soruşturması bulunan memurlar ekonomi bakanının onayıyla merkeze teşkilata sürekli görevle geri çağrılacaklardır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, 09 Şubat 2017 tarihinde kabul edilen ve 24 Şubat 2017 tarihinde 29989 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 6772 Sayılı Kanun ile serbest bölgelerde ortaya çıkan yeni vergisel düzenlemeler incelenmiştir. Bu kanun ile serbest bölgelerdeki işletmelere sağlanan vergisel teşviklerin kapsamı genişletilmiştir. 6772 Sayılı Kanun ile getirilen en önemli değişikliklerden biri, serbest bölgelerde çalışan personele ödenen ücretlerle ilgilidir.

İlgili kanundan önce, serbest bölgelerde üretilen ürünlerin FOB bedelinin en az %85’ini ihraç eden işletmelerin, istihdam ettikleri personele ödedikleri ücretlerin gelir vergisinden istisna olması şeklindeydi. Bu durum, özellikle istihdam edilen personeli teşvik etmeye yönelik bir uygulama olarak değerlendirilmekteydi. Ancak, İlgili kanun ile yapılan değişiklik sonucunda, istihdam edilen personele sağlanan teşvik, işverenin teşvik edilmesi şeklinde yer değiştirmiştir. Böylece serbest bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin çalıştırdıkları personel ücretleri gelir vergisi kesintisi sonrası azaltılarak, üretim maliyetlerinde bir azalma beklentisi söz konusu olabilir. Bu durum her ne kadar üretimde artış beklentisine yol açsa da, serbest bölgelerin yeni istihdam olanakları yaratması amacıyla uzaklaşılmasına sebep olabilir.

Yeni Kanun ile getirilen bir diğer önemli düzenleme, serbest bölgelerde sadece mal üreten işletmelerin değil, bazı hizmet üretimi yapan işletmelerin de gelir ve kurumlar vergisinden istisna edilmesine yöneliktir. Yapılan bu düzenleme ile serbest bölgelerde mal üretimi yapan işletmelerin sağladıkları kazançlara getirilen istisna kapsamı genişletilerek; bakım, onarım, tamir, montaj, demontaj, aktarma (elleçleme), ayırıştırma, paketleme, etiketleme, test etme ve depolama hizmetlerini yapan işletmelerin elde ettikleri kazançlar da bazı şartlar dâhilinde istisna kapsamına dâhil edilmiştir. Serbest bölgelerde bu durum etkin kullanıldığı takdirde, hizmet ihracatını geliştirerek, dış ticaret açıklarının azaltılmasında önemli bir uygulama olacaktır.

Serbest bölgelerde uygulanan vergisel teşvikler özellikle üretim ve ihracatın artırılmasında büyük önem arz etmektedir. Söz konusu teşvikler üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürerek ülke ekonomisinin rekabet gücünün artması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle serbest bölgelerde faaliyet gösteren firmaların vergisel teşvikleri etkin kullanarak ar-ge faaliyetlerine ağırlık vermesi ve yüksek teknoloji ürün üreterek ihraç etmesi, ülkenin sürdürülebilir ekonomik büyümesinde de önemli bir katkı sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Arslan, İbrahim ve Sevda Yapraklı, (2007) “Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri: Gaziantep Serbest Bölgesi'nin Etkilerine İlişkin Bir Saha Araştırması”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 91-102.
- Avcı, Mehmet ve Didem Erek, (2018) “Türkiye’de Serbest Bölge Uygulamalarının Yabancı Sermaye Girişine Katkısının Değerlendirilmesi: Ege Serbest Bölge Örneği”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 7(1), 200-227.
- Bakan, Sumru ve Seyit Gökmen, (2014) “Serbest Bölgeler ve Dış Ticaret İlişkisi: Gaziantep Serbest Bölgesi Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(51), 34-51.
- Bakanlar Kurulu Kararı, “BKK 2017/10051 Serbest Bölgelerde Türk Lirası ile Yapılacak Ödemelere İlişkin Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkında Karar”, Erişim Tarihi 15.09.2018, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/05/20170511-3.pdf>.
- Camtez, Murat ve diğ., (2016) Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve Dökümantasyon, Güncellenmiş 4. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Cıllı, Ebru, (2013) “Türkiye’de Serbest Bölgeler ve Vergi Uygulamaları: Bursa Serbest Bölgesi Özelinde Bir Değerlendirme”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Çetinkaya, Özhan ve Nur Belkız Bektaş, (2014) “Serbest Bölgeler ve Ekonomik İşlevleri Yönüyle Değerlendirilmesi”, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 53-70.
- Dabour, Nabil Md, (1999) “Free Trade Zones in the Aftermath of the Uruguay Round: Experience of Selected OIC Member Countries”, Journal of Economic Cooperation, 20(4), 1-33.
- Demirci, Ayhan ve Dilara Berrak Tarhan, (2016) “Serbest Bölgelerin Dış Ticaretteki Önemi ve Türkiye’deki Serbest Bölgelerin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile İncelenmesi”, Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 31-53.
- Ebiri, Kevser Altay, (2000) “Türkiye’deki Serbest Bölgelerin Ekonomiye Etkileri ve Vergisel Boyutu, Vergi Raporu Dergisi, 47, 45- 51.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, “Serbest Bölgede Üretilen Ürünlerin FOB Bedeli Üzerinden İhraç Oranının Şirketin Kendi Talebiyle %50'ye Düşürülmesi Durumunda Gelir Vergisi İstisnası Uygulanıp Uygulanamayacağı”, Erişim Tarihi 09.10.2018, <https://www.verginet.net/dtt/11/ozelge-2018-2.aspx?ozID=1671>.
- Gümüş, Erhan, (2007) “Serbest Bölgelerde Vergi Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 47-60.
- Kibritçiöğlü, Aykut, (1997) “Serbest Bölgelerin Olası Makroekonomik Etkileri ve Bazı Düşündürdükleri”, Liberal Düşünce Dergisi, 6, 75-88.
- Küçükarslan, Özgür, (2001) “Dış Ticarete Bankacılık ve Gümrük Prosedürü”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Miyagiwa, Kaz, (1993), “The Locational Choice for Free Trade Zones: Rural Versus Urban Option”, Journal of Development Economics, 40, 187-203.
- Orhan, Ayhan, (2003) “Serbest Bölgelerin Sağladığı Avantajlar: Kosbaşı Örneği”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003/1, 117-131.
- Öztürk, Lütfü, (2013) “Serbest Bölgelerin Geleceği: Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 75-86.
- Tüzün Rad ve diğ. (2006) “Serbest Bölgelerin Kalkınmaya Etkileri: Mersin Serbest Bölgesi”, Akademik Bakış Dergisi, 55, 288-305.
- Tümenbatur, Atiye, (2012) “Serbest Bölgeler ve Türkiye Ekonomisine Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme”, C.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 339-356.
- Türkgenç, Gizem, (2008), “Türkiye Serbest Bölgelerinin Kalkınmaya Etkisi”, Uluslararası Ekonomik Sorunlar, 34, 49-57.
- Ural, Özge, (2009) “AB ve Türkiye’de Serbest Bölgelerin Vergilendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzay, Nispet ve Hayrettin Tıraş, (2009) “Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri: Kayseri Serbest Bölgesi İçin Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26 (1), 247-277.
- Yang, Yi.Chih, (2009) “A Comparative Analysis of Free Trade Zone Policies in Taiwan and Korea Based on A Port Hinterland Perspective”, Shipping and Logistics, 25(2), 273-303.
- Young, Leslie, (1987) “Intermediate Good and The Formational of Duty-Free Zones”, Journal of Development Economics, 25, 369-384.
- 3218 Sayılı Serbest Bölgeler Kanunu, M.5, M.6, M.7, M.8.
- 4458 Sayılı Gümrük Kanunu, M.152.
- 6772 Sayılı Serbest Bölgeler Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun M.1, M.2, M.3, M.4., M.5, M.6, M.7, M.8, M.10, M.13.
- 30152 Sayılı Resmi Gazete, “Türkiye Tanıtım Grubunun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik”, Erişim Tarihi 12.09.2018, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/08/20170812.html>.

# ***Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği***

## ***The Effect of Viral Marketing Activities on Social Network and Social Media Platforms on Consumer Behavior: The Example of Istanbul Province***

Esen ŞAHİN\*  
Malik DÜNDAR\*\*

### **ÖZ**

Geçmişten günümüze insan hayatında yaşanan değişim ve dönüşüme paralel olarak İnternet altyapısının ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok etkili değişiklikler yaşanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda dünya genelinde İnternet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artmasıyla, web tabanlı uygulamalar ve sosyal medya çok daha etkili ve farklı fonksiyonları da kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar tarafından günlük hayatta yapılan birçok faaliyetin İnternet aracılığıyla kolay bir şekilde gerçekleştiriliyor olması ve taraflar arasında sosyal ağlar aracılığıyla iletişimin kurulması, ağızdan ağza iletişimin web tabanlı boyutu olarak adlandırılan viral pazarlama uygulamalarının da yaygınlaşmasını desteklemiştir. İşletmelerin yerel ve küresel müşterilere ulaşmasında daha kolay, hızlı ve etkin bir yöntem olmasının yanında, viral pazarlamanın daha az maliyetli olması da yönteme olan ilginin artması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde viral pazarlama, sosyal medya kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu çalışma; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 500 tüketiciye, hazırlanan anketlerin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasını kapsamaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının viral pazarlama uygulamalarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyinin viral pazarlama faaliyetlerini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Viral pazarlama, Sosyal Medya, Pazarlama*

### **ABSTRACT**

Parallel to the change and transformation experienced in human life from the past to the present, with the development of Internet infrastructure and communication technologies, very effective changes continue to occur. In this context, with the increasing number of Internet users worldwide, web-based applications and social media are used to cover more effective and different functions. The fact that many activities carried out by people in daily life are carried out easily via the Internet and communication between the parties through social networks has supported the spread of viral marketing practices called web based dimension of oral communication. In addition to being an easier, faster and more efficient way for businesses to reach local and global customers, the fact that viral marketing is less costly has resulted in an increase in interest in the method. Nowadays, viral marketing has become an effective marketing tool for businesses with the expansion of social media usage. This work; 500 consumers identified by using easy sampling method, analysis of the data obtained as a result of the application of the prepared questionnaires and evaluation and interpretation of the information obtained. The main purpose of the study is to investigate whether the use of social media has an impact on viral marketing practices. As a result of the analyzes, it was observed that the level of social media usage of consumers affected viral marketing activities positively and significantly

### **KEYWORDS**

*Viral Marketing, Social Networks, Marketing*

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
17.12.2018	24.01.2019
<b>Atf</b>	Şahin, E. DüNDAR, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 143-160

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esenboztassahin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7215-5018,

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, malikdundar34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3599-7336,

## GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, hayatın her alanında köklü değişiklikleri doğurmaktadır. İşletmeler, küresel rekabetin gerisinde kalmamak ve rekabet güçlerini artırmak için teknolojik gelişmeye ve değişime ayak uydurmak zorundadır (Eldem, 2009: 3). İşletmelerin, mevcut ve yeni pazarlarda rekabette başarılı olabilmeleri ve sürdürülebilir avantajlar elde etmeleri için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bu değişim e uyum sağlamaları bir zaruri yettir (Nacak, 2012: 4).

Değişen dünyada tüketicilerin ihtiyaçlarını, istekleri doğrultusunda karşılamak için birçok farklı platformda arayış içinde oldukları görülmektedir (Bostancı, 2010: 3). Örneğin tüketiciler mağazalara gidip alışverişlerini yapmak yerine online alışveriş yaparak çeşitli avantajlar elde edebilmektedir. Tüketicilerin online alışverişini seçmesindeki en önemli etken ise zamandan kazanılan tasarruf ve azalan maliyet olarak öne çıkmaktadır (Solmaz, 2014: 5). Ayrıca günümüzde birçok insan var olan farklı sosyal ağlarda profil oluşturarak ve bu sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılarına paylaşımda bulunma, diğer kullanıcılar ile iletişim kurma ve kendini rahatça ifade edebilme gibi ayrıcalıklar sunarken bir yandan da kullanıcıları için yepyeni ve farklı pazarlama ortamları da oluşturmaktadır. Bu yeni ortamlar ile birlikte hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturabilmekte hem de işletmeler rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında tüketicilerle iletişim halinde kalarak pazarlama faaliyetlerini 7-24 aralıksız sürdürebilmektedirler (Güner, 2016: 34). Sosyal ağlar üzerinde yaşanan olumsuz tecrübeler veya viral olarak edinilen negatif duyular tüketicinin satın alma kararını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca olumsuz paylaşımların tüketiciler arasında viral olarak çok daha hızlı yayılması da işletmelere önemli müşteri kayıpları yaşatabilmektedir (Güner, 2016: 1). Tüm bu gerekçeler nedeni ile sosyal medya platformlarında toplanan kullanıcılar, çeşitli pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin iştahını kabartmaktadır.

Bu çalışmada; İstanbul ilinde sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin, bu platformlarda uygulanan viral pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülmüş ve elde edilen veriler analiz edilerek ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

## 1. LİTERATÜR ÖZETİ

### 1.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya

Sosyal ağlar ilk olarak kullanıcıların dizüstü veya masaüstü bilgisayarlarıyla sadece web sitelerine erişimi sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Akıllı telefonların gelişmesiyle, sosyal ağlar mobil uygulama sürümlerini yayınlamışlar ve bu gelişmeyle birlikte kullanıcıların çevrimiçi profillere erişmesi daha aktif ve kolay olmuştur (Aldhafferi, 2013: 2). İnternet kullanım oranlarının dünya genelinde artması ve sosyal medya kullanım düzeyleri paralel bir artış göstermiştir. Dünya da ve Türkiye’de, sosyal medya kullanım oranlarında her yıl daha da etkili bir artış gerçekleşmektedir. Aşağıda Tablo. 1’de Dünya da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları ile ilgili istatistiki bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1: Sosyal Medya Kullanım Oranı**

	<i>Türkiye</i>	<i>Dünya</i>
Sosyal Medya Kullanımının Nüfusa Oranı	60%	37%
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	48 Milyon	2.789 Milyar
Toplam Nüfus	80 Milyon	7.540 Milyar

Kaynak: www.wearesocial.com 2017 verilerini kullanarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. incelendiğinde Dünya nüfusunun toplam %37’sinin sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Türkiye’de ise nüfusun %60’ı sosyal medya kullanmaktadır. Bu oranlar doğrultusunda hem Dünya da hem de Türkiye’de sosyal medyanın çok etkin bir iletişim ağı olduğu söylenebilir.

Sosyal medya; yeni iş şekilleri, sosyal yapılar ve teknoloji sunumların kullanımını teşvik etmek amacıyla insanların içerik ve veri arasındaki etkili etkileşimini kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar bütünüdür (Parlak, 2009: 28). Sosyal medya; medya kullanıcıları ve üreticileri açısından, halka açık içeriği yaratma aşamalarında kullanıcı katılımını sağlamak amacıyla çeşitli imkanları içermektedir (Özel, 2012: 54). Tüketiciler almak istedikleri ürünle ilgili bilgi sahibi olmak, ilgili konuda herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman bu sorunu; yetkili birimlere iletmek ve çözmek için karşılarında bir muhatap bulmak isterler. Günümüzde çeşitli sanal platformlarda, tüketiciler bu tür sorunlarla karşılaştığında tüketicilerin bu sorunlarına kolayca çözüm bulmalarına imkan sağlayan alt yapılar bulunmaktadır (Kircova, 2012: 65).

İnternet teknolojisi her alanda coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sanal platformlar üzerinden yapılan alış-veriş sayesinde tüketiciler, zamandan tasarruf edebildikleri gibi birçok ihtiyacı buldukları konumdan giderebilmek ve böylece farklı coğrafyalarda bulunan ürünleri görüp onlar hakkında bilgi sahibi olabilmek gibi avantajları yaşamaktadır. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir (Aksoy, 2006: 30). Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım ve satımlarında; siparişin zaman yönetiminde etkinlik, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır. Bu tekniklerin mobil sistemler üzerinden kullanımı mobil pazarlama uygulamalarını doğurmuştur. Mobil pazarlama kullanım tekniğine göre farklı amaçlara ve yöntemlere sahiptir. Bu amaçlar; marka kimliğinin yaygınlaşması, ürün farklılığı oluşturmak ve ürün geliştirmek, ürün yerleştirmesini güçlendirmek, ürünün konumunu sağlamlaştırmak, satışları artırmak, tüketici kazanmak, tüketici sadakatini artırmak, ürüne - markaya dikkat çekmek ve ürün tanıtımları yapmaktır (Eru, 2013: 57).

Sosyal medyaya olan ilginin artışı ve pazarlamacıların sosyal medya yatırımlarındaki artış paralellik göstermektedir. Sosyal medya ortamlarında ticarete ilk yıllarda, bu durumun bir İnternet balonu olabileceği endişesiyle çekinilerek ve düşük bütçelerle yaklaşılsa da zamanla hızla artan kullanıcı sayısı, sosyal medya platformlarının iyi bir itibar edinmesini ve bu konudaki kaygılarını azalmasını sağlamıştır (Coşkunkurt, 2013: 8). Sosyal medya; gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalarından farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulur. (Özcan, 2013: 8). Ancak sosyal medyanın sahip olduğu tüketici potansiyeli; dünyada neredeyse tüm ülke, marka, işletme ve hatta kişilerin, kendilerini sosyal medya platformlarında tanıtımları ve sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Bostancı, 2010: 51). İnsanlar kendi ilgi alanları doğrultusunda sosyal medyada zaman geçirmekte, kendi bilgilerini, görüşlerini ve hatta mahremiyetlerini de bu ortamlarda paylaşmaktadırlar (Eryılmaz, 2014: 23). İşletmeler sosyal medya platformlarındaki verileri, amaçlarına uygun olarak bilgiye dönüştürüp, bu bilgileri kullanarak tüketici isteklerini, ihtiyaçlarını ve tüketicideki değişimi takip edebilirler. Bu durum hedef kitleye ulaşma noktasında işletmeler için daha kolay ve daha az maliyetlidir.

İnternet ortamında ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler, diğer iletişim araçlarına kıyasla, bilginin daha geniş bir erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına imkan sağlamaktadır. İnternet ve sosyal ağlarda paylaşılan yer bildiri ve etkinlik gibi eylemler, tüm dünyada pazarlama anlamında büyük bir hareketlilik oluşturmuştur. Bu büyük hareketlilik, İnternet ve sosyal ağ kullanan herkesin, herhangi bir işletme faaliyetinin veya organizasyonunun, bu yöntemle herhangi bir erişim engeline takılmaksızın online ortamda erişilebilirliğini artırmıştır. Viral pazarlama, dünyadaki tüm insanlarla iletişime geçilmesini sağlayarak ve bu süreci kolaylaştırarak, ilgili taraflar arasında, elektronik ticaret yapma imkanı sağlamaktadır (Yazıcı, 2014: 47). Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısının yüksek olmasına rağmen, büyüyen perakende pazarında, online perakendecilik, sektörün aldığı toplam payın küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin, son yıllarda önemli bir yükseliş içerisinde olmasına rağmen, İnternet yoluyla gerçekleştirdikleri alışveriş beklentilerin altında gerçekleşmektedir. Bu noktada, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır (Gültaş, 2014: 41). Bu durum işletmeleri pazarlama stratejilerini değiştirmeye mecbur bırakmıştır. İşletmeler, tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlere yoğunlaşarak, yeni tüketicileri çekme ve mevcut tüketicilerini de elde tutma noktasında daha başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Taş, 2014: 44).

Sosyal medya, çağımızda en sık kullanılan iletişim araçlarından birisidir ve İnternetin en eşsiz uygulamaları içerisinde yer almaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanım oranları paralel şekilde artmaktadır. Yakın bir zamanda İnternet kullanım oranlarının çok önemli bir kısmının sosyal medya kullanımdan meydana geleceği tahmin edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları taraflar arasında sadece iletişim kurma imkanı ile sınırlı kalmayıp; bilgi edinme, oyun oynama, film ve video izleme, banka işlemleri vs. gibi pek çok kullanım seçeneği sağlayarak kullanıcıların pek çok ihtiyacını karşılayabilmektedir (Hazar, 2011: 157). Sosyal ağların kullanıcılara sunduğu hizmetlerin ortak özellikleri arasında kullanıcılara, bağlantılar aracılığıyla iletişim kurma ve işbirliği yapma olanağı sağlamaları sayılabilir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların yer, zaman ve mekan faydasını en üst seviyeye çıkarması söz konusu olmuş ve beraberinde günümüzdeki insan alışkanlıkları da bu yönde değişmiştir (Genç, 2015: 7).

## **1.2. Viral Pazarlama Kavramı**

Viral pazarlama, insanların yakın arkadaşları, eşleri veya örnek aldığı kişilerin tükettiği ürünler hakkında yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz yorumları ağızdan ağza yayılmasına verilen isimdir (Coney, 1998: 238).

Başka bir tanıma göre viral pazarlama, bir kişinin diğer tüketicilerle herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta yoluyla ya da online sohbet ortamında kişilerle almış oldukları ürünler hakkında sohbet etmeleridir (Schiffman, 2004: 500). Günümüzde çoğu insan viral pazarlamayı sadece e-posta aracılığıyla gerçekleştirdiğini düşünür (Bannan, 2002: 20). Fakat genel olarak viral pazarlama, insanların kendi aralarında sözlü olarak, mesajı iletenin alıcıya mal ve hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu iletişim aracıdır. İki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin karşılıklı değişime uğradığı iletişim aracıdır (Lam, 2005: 217). Viral pazarlamayı insanların birbirileri arasında görünmeyen bir bilgi akışı gibi düşünmek mümkündür. Tüketiciler ücret ödeyerek aldıkları ürünler hakkında sosyal medya platformlarının da yorum yaparak birbirlerini etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin, müşteri ilişkileri ve memnuniyetine daha çok önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Rosen, 2000: 12).

### 1.3. Viral Pazarlamanın Türleri

Aşağıda viral pazarlama türleri hakkında çeşitli bilgilere yer verilmiştir.

#### 1.3.1. Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlama, kullanıcının kişisel olarak yeni müşteriler kazanma çabasıdır. Kullanıcılar ücretsiz olarak kullandığı viral linkler yoluyla arkadaş ve aile çevresine bu hizmeti alması konusunda güven vererek kişileri cesaretlendirir (Skrob, 2005: 6). Aktif viral pazarlamanın diğer bir uygulama şekli de promosyonlu pazarlama türüdür. Bunun en temel ve başarılı örneği Amazon İnternet Sitesi'dir. Amazon İnternet Sitesi aracılığıyla kullanıcılara yayılan linklerden siteye üye olduğunda her yeni üye için kişilere ödeme yapılmakta ve ödüller vermektedir. Bu uygulamayla Amazon İnternet Sitesi üyelik sisteminde aktif viral pazarlama etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Skrob, 2005: 6).

#### 1.3.2. Temassız Viral Pazarlama

Temassız viral pazarlama, genel viral pazarlama uygulamalarının aksine reklam ve bilgi paylaşımı yapılmasına gerek duymaz. Temassız viral pazarlamanın genel olarak uygulanışı; ürünü, promosyon mesajı aracılığıyla müşteriyle direkt buluşturmasıdır. Bu tip viral pazarlamanın en iyi kullanıldığı örneklerden birisi Hotmail'in yöntemi ve uygulamasıdır. Bu örnekte ürünlerle ilgili promosyonlar mailler aracılığıyla tüketiciye direkt iletir (Skrob, 2005: 7).

### 1.4. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlama kullanım oranlarının her geçen gün artıyor olmasının altında yöntemin sağladığı önemli avantajlar yatmaktadır. Viral pazarlama yolu ile yürütülen bir kampanya çok etkin, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşır. Viral pazarlamanın etkin bir şekilde yayılmasını sağlayan en önemli nokta, hem mesajı ileten hem de mesajı alan kişinin ikna edici unsur pozisyonunda olmasıdır (Wilson, 2000: 13). Viral pazarlamada, katılma ve paylaşma kararı her zaman kullanıcıdan gelir ve bu nedenle taraflar birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu şekilde, markanın algılanışı ve etkileşimi, klasik reklam biçimlerine kıyasla önemli derecede daha iyidir. Sosyal ağlar günümüzde toplumsallaşmaya yeni bir boyut ve ivme kazandırmıştır. Dolayısıyla, akrabalar ve arkadaşlar ağ üzerinden birbirlerine kolayca erişilebilir durumdadır.

Viral pazarlama, sanal ticari işlemi teşvik eden en düşük maliyetli yöntemlerden biridir. Bu yöntemde zaman etkin kullanılırken, işlemler için gerekli kaynaklar da kolayca elde edilebilir. Bu pazarlama türünde, bir kişi arkadaşlarıyla veya akrabalarıyla iletişim kurarken zamanla daha çok insanla temasa geçer ve bu zincirleme iletişim ağı devam ettiği müddetçe de reklamlardan gelir elde edilir (Brow, 2010: 12).

İnternet ortamında ürünlerini pazarlamaya çalışan günümüz işletmeleri, sosyal ağların gücünün ve etkinliğinin farkındadırlar. İşletmeler, İnternet kullanıcılarının e-posta ve favori web site adresleri aracılığı ile haklarında bilgi toplamaktadır. İşletmeler, insanlar arasındaki iletilere istedikleri mesajları ekleyerek bu ağlardan faydalanır. Bu uygulamalara en başarılı örnek İnternet tarayıcılarının sağladığı oldukları çerezlerdir (Sim, 2012: 5). Bu çerezler sayesinde tüketicilerin online ortamlarda hangi ürünle ilgilendiği belirlenebilmekte ve bu veriler ışığında online ortamlarda kullanıcılara reklamlar aracılığı ile ulaşmak mümkün olmaktadır. Böylece pazarlama içerikli mesajlar da kolay ve bozulmaksızın aktarılacak şekilde basitleştirilmektedir (Balcı, 2013: 87).

### 1.5. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Örneğin, insanların e-posta adresine gelen çok miktarda e-posta can sıkıcı olabilir ve bazıları da istenmeyen (spam) mesajlar olarak filtrelenir. Viral pazarlama, sadece, ilgili mesajı potansiyel tüketicilere çevrimiçi yollarla yaymakla işletmelere fayda sağlamaz

(Yayla, 2010: 71). İşletmeler, viral pazarlama uygulamalarını, tüketicilerin satın alma motivasyonunu etkilemek için kullanmak istiyorlarsa, burada başarı; doğrudan viral pazarlamaya atfedilebilecek sonuçların tanımlanamayacağı, viral pazarlamaya dayalı olmayan tüketici kara kutularına (uyarıcı-tepki) da bağlıdır. İnsanların, e-postalar yoluyla mesaj yaymak ve diğer iletişim araçlarıyla insanlara iş organizasyonları için pazarlama yapmak yerine kendi kişisel işlerine yoğunlaşmalarını sağlamak çok daha zordur (Mark, 2011: 25).

Viral pazarlamaya yönelik çabalar, ürün mesajının hedef kitleye ulaşmasını hedeflerken; bu süreçte, hedef olmayan kullanıcılara da viral yollarla ulaşılabilir ve farklı kitlelerde ürüne ilgi uyanabilir. İnternet üzerindeki herkes kolayca pazarlama kampanyaları başlatabileceği için, rakipler tarafından viral kampanyalar kolayca taklit edilebilir. Ayrıca viral pazarlama içeriklerinde negatif tanıtımın, olumlu tanıtımla aynı hızda, hatta olumlu tanıtımdan daha yüksek hızda yayılması mümkündür (Glen, 1993: 7). IBM'in yaptığı bir araştırmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin %78'i kişisel bilgilerinin kimlik hırsızları ya da site tarafından çalınacağından kaygılanmaktadır. Bu güvensizlikle nasıl başa çıkılacağı konusunda ciddi çalışmaların yapılması gerekir (Cevher, 2014: 23). İşletmeler bu negatif algının üstesinden gelebilmek için tüketicilerin güvenini kazanmalı ve kimliklerin gizliliğine karşı gösterdikleri hassasiyeti sitelerinde açıkça beyan etmelidirler. Müşterileri, kişisel bilgi ya da IP adresleri gibi verilerin korunmasında ne gibi yöntemler kullandıkları, tedbirler aldıkları noktasında bilgilendirmeli ve müşterilerin güvenlerini kazanmalıdırlar.

### 1.5. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Viral Pazarlama

Sosyal ağ ve sosyal medyaya olan ilgilinin hızla artması, işletmelerin bu platformlarda yürütülen viral pazarlama kampanyalarına olan yönelimlerini artırmıştır (Ünal, 2011: 57). Kullanıcıların İnternet ve diğer uygulamaları kullanım oranları farklılık gösterdiği için viral pazarlama ile ilgili yapılan planlar ve stratejiler de işletmelerde farklılık gösterebilir. Bu sebeple viral pazarlama stratejileri düşük ve yüksek katılımcı stratejisi olarak ikiye ayrılarak değerlendirilir. Düşük katılım stratejisinde, sosyal medya aracılığıyla konan herhangi bir bilgi bağlantısının altına "arkadaşına gönder-arkadaşınla paylaş" butonu eklenerek kullanıcının bu bilgiyi arkadaşlarıyla paylaşması sağlanmaktadır. Kullanıcının sosyal platformlarda bu bağlantıyı paylaşmak dışında ekstradan bir işlem yapılmasına gerek yoktur. Bu viral pazarlama yayılma modelinde, İnternet ortamında adres ve iletişim bilgileri, takvimler, haber grupları, arama motorları ve tebrik kartları gibi hizmetler kullanılabilir. Yüksek katılım stratejilerinde ise yeni kullanıcılar talep edilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal katılım ağlar, yüksek katılım stratejisine birer örnektir (Argan, 2006: 26).

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesini; tüketim hacmi, tüketici alışkanlıkları, kültürel farklılığı ve çeşitli etnik yapıları bünyesinde barındıran kozmopolit yapısından dolayı İstanbul ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2017 verilerine göre İstanbul'un ana kütlesini 15 milyon kişidir (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). Ana kütlelerin tamamına, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ulaşılmayacağı için bu çalışma ana kütle temsil etme yeteneğine sahip örneklem kütle üzerinden yürütülmüştür. Örneklem sayısı belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından hazırlanan ana kütle temsil edebilecek örneklem sayısını belirlemede kullanılan tablo referans alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu tablo doğrultusunda İstanbul ili için örnekleme;  $\pm 0,10$  örnekleme hatası;  $p=0,05$  (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve  $q=0,05$  (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 394 tüketici olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, homojen bir yapıya sahip olan cevap vericilere 500 anket formu dağıtılmış ancak geri dönen sayı 476 anket olmuştur. 24 anket formu eksik ve hatalı veri girişi dolayısıyla analize dâhil edilmemiştir. Çalışmada 46 sorudan oluşan ve Gunawan ve Huang (2015) tarafından geliştirilen ve Güner (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama" ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeği geliştiren araştırmacılardan ve ölçeği Türkçe'ye uyarlayan Güner'den, ölçeği çalışmada kullanmak üzere gerekli izinler alınmıştır. Gönderilen orijinal anket formu Güner tarafından Türkçeleştirilmiş, güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için tekrar İngilizceye çevrilerek gerekli kontroller yapılmıştır (Güner, 2016: 65). Yapılan değerlendirmeler sonucu anket formu son halini almış ve formlar 01-20 Ağustos 2018 tarih aralığında örneklem grubunu temsil eden kişilere uygulanarak sonuçlar toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise "Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Viral Pazarlamanın Etkisi Ölçeği"ne ait sorular yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert

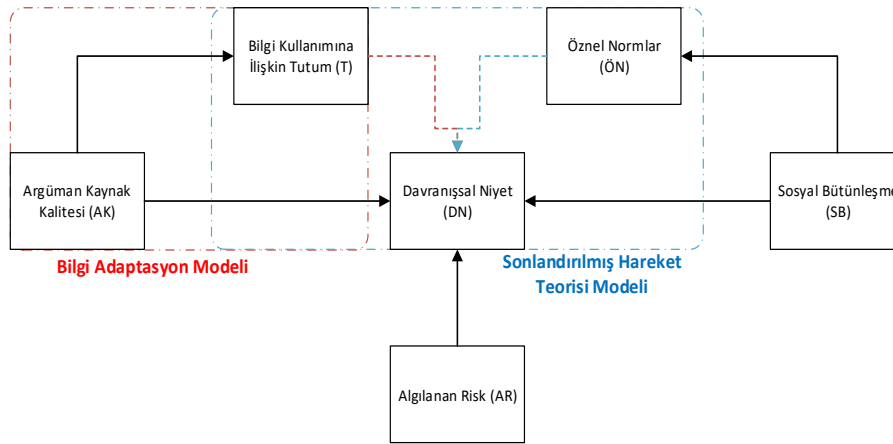
derecelendirmesiyle ölçeklendirilmiş olup ölçekte; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlik Katılıyorum anlamındadır.

Bu araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi, veriler daha hızlı ve kolay bir toplandığı için tercih edilmiştir. Bu yöntemde örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı; önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirlemektedir (Ural, 2013: 23).

## 2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tanımlayıcı araştırma, belirli amaçlar doğrultusunda ve sistemli süreçler yoluyla veri toplama ve toplanan verilerin analizi olarak tanımlanabilir (Balcı, 2013: 26). Bu kapsamda araştırmanın modeli, modelde kullanılan değişkenler ve ölçekler Gunawan ve Huang (2015)'in çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Orijinal çalışma Endonezya'da 120 öğrenci üzerinde uygulanmış ve Journal of Business Research'de 2015 yılında yayınlanmıştır. Araştırmanın modeli üç farklı amaç doğrultusunda kurulmuştur. Bu amaçlar sırasıyla,

- “Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama Uygulamaları” ölçeği alt boyutlarından, Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum (T) boyutunun Argüman-Kaynak Kalitesi (AK) ile Davranışsal Niyet (DN) arasındaki aracı etkisinin belirlenmesi,
- “Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama Uygulamaları” ölçeği alt boyutlarından, Özel Normlar (ÖN) boyutunun Sosyal Bütünleşme (SB) ile Davranışsal Niyet (DN) arasındaki aracı etkisinin belirlenmesi,
- “Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama Uygulamaları” ölçeği alt boyutlarından, Algılanan Risk (AR) boyutunun Davranışsal Niyet (DN) üzerindeki etkisinin belirlenmesi, şeklinde olup, Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modelinde bahsedilen etkilerin tespit edilmesi, ayrıca Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama ölçeğinde yer alan alt boyutlara ilişkin algıların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler ele alınmıştır.

**Hipotez 1 (H1):** Argüman- Kaynak Kalitesi (AK) ile Davranışsal Niyet (DN) boyutu arasında Bilgi Kullanımına İlişkin Tutumun (T) aracı etkisi vardır.

**Hipotez 2 (H2):** Sosyal Bütünleşme (SB) ile Davranışsal Niyet (DN) boyutu arasında özel normların (ÖN) aracı etkisi vardır.

**Hipotez 3 (H3):** Ürüne İlişkin Algılanan Riskin(AR) Davranışsal Niyet (DN) üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 4 (H4):** Cinsiyete göre Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama ölçeği alt boyutları puan ortalamaları farklılık göstermektedir.

## 2.3. Aracılık Etkisi

İki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde ek bir başka değişkenin varlığı araştırmacıyı aracı değişkene götürür. Değişkenler arasındaki ilişkide bir aracı değişkenin varlığının tespiti için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen aşağıdaki aşamalar dikkate alınmalıdır. Bu aşamalar,

- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır.

- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene var olan istatistiksel anlamlı etkisinin azalması kısmi aracılığa işaret etmesi iken, anlamlılığını yitirmesi tam aracılığa işaret etmesidir.

## 2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Sosyal ağ ve medya sitelerini kullanan kişilerin viral pazarlama yoluyla davranışsal niyetini ölçmek amacıyla yukarıda “Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem” başlığında belirtilen “*Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Yer Alan Viral Pazarlama*” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 46 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin 7 boyutu vardır. Bu boyutlar; davranışsal niyet (DN) boyutu (4 madde), bilgi kullanımına ilişkin tutum (T) boyutu (5 madde), ürüne ilişkin algılanan risk (AR) boyutu (4 madde), öznel normlar (ÖN) boyutu (4 madde), kişisel algılanan risk (KAR) boyutu (3 madde), sosyal bütünleşme (SB) boyutu (3 madde) ve argüman-kaynak kalitesi (AK) boyutu (3 madde)’dir. Ölçekte yer alan boyutların açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

- Davranışsal Niyet (DN): Kişinin satın alma davranışını etkileyebilecek faktörleri içermektedir.
- Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum (T): Sosyal medya aracılığıyla kişilerin elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın almaya karşı takındıkları tutumlardır.
- Ürüne İlişkin Algılanan Risk (AR): Sosyal ağlarda ürüne ilişkin istenmeyen sonuçlar durumunda kaybedilen değerlerin önem derecesidir.
- Öznel Normlar (ÖN): Bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda kendisi için önemli bulduğu kişilerin düşüncelerine olan inancıdır.
- Kişisel Algılanan Risk (KAR): Tüketicilerin ve satıcıların, sosyal medya üzerinden belirli bir ürüne ilişkin satın alma durumunda ki ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçtur.
- Sosyal Bütünleşme (SB): Bir toplumu oluşturan sosyal yapının çeşitli öğeleri arasındaki birbirini tamamlayabilme durumudur.
- Argüman-Kaynak Kalitesi (AK): Sosyal ağ ve sitelerinde bulunan argümanların tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurdur.

## 2.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve sosyal medya kullanım araçlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bağlamda elde edilen demografik özellikler ve sosyal medya kullanım araçlarına ilişkin sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Demografi Özellik		Sayı (n)	Yüzde (%)	Toplam
Cinsiyet	Kadın	236	49,6	476
	Erkek	240	50,4	
Yaş	17-22 Yaş	44	9,0	476
	23-28 Yaş	181	38,0	
	29-34 Yaş	54	11,0	
	35-40 Yaş	96	20,0	
	41 ve üzeri Yaş	100	21,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	61	12,8	476
	Lise Mezunu	90	18,9	
	Üniversite Mezunu	265	55,7	
	Lisansüstü Mezunu	60	12,6	
Meslek	Öğrenci	119	25	476
	İşçi	103	21,6	
	Emekli	60	12,6	
	Ev Hanımı	50	10,5	
	Memur	140	29,4	
	Diğer	4	0,8	
Gelir Durumu	0-1500 TL	176	37,0	476
	1501-3000 TL	119	25,0	
	3001-4500 TL	87	18,3	



4501 ve üzeri TL 94 19,7

Araştırmaya katılanların %50,4'ü erkek, %49,6'sı kadındır. Yaş grupları incelendiğinde, %9'u 17-22 yaş, %38'i 23-28 yaş, %11'i 29-34 yaş, %20'si 35-40 yaş ve %21'i ise 41 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında, büyük oranda üniversite mezunu (%56) olduğu görülmektedir. Araştırmada en çok %29,4'lük oran ile mesleği memur ve %37'lik oran ile aylık geliri 1500 TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara ulaşıldığı görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Aktif Sosyal Medya Kullanım Araçları**

Sosyal Medya Araçları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Facebook	136	28,6
Twitter	72	15,1
Pinterest	8	1,7
Instagram	158	33,2
Youtube	69	14,5
Flickr	5	1,1
Google Plus	28	5,9
Toplam	476	100,0

Araştırmaya katılanların aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarına dair yüzdeler Tablo 3'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya araçlarının %33,2 ile Instagram ve %28,6 ile Facebook olduğu görülmektedir. Hamid vd. (2017:26-29)'nin 50 kişi örneklemlili araştırmasında, kullanıcıların %26'sı Instagram, %52'si Facebook %10'nun ise Youtube kullanıcısı olduğu görülmektedir. (Güner, 2016: 69)'in araştırmasında ise kullanıcıların %22'si Instagram, %25'i Facebook ve %22'si Youtube kullanıcısıdır. Çalışmalar arasında örneklem farklılıklarından kaynaklandığı düşünülen, aktif kullanılan sosyal medya araçları kullanım oranlarında değişkenlik dikkat çekmektedir.

## 2.6. Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Yer Alan Viral Pazarlama Ölçeği

Çalışmanın bu kısmında ele alınan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve araştırma modeli için ele alınan hipotezlere ilişkin istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Davranışsal Niyet Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktör/Alt Boyut ve Maddeler	Ort.	SS
<b>Davranışsal Niyet (DN)</b>		
Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde viral olarak pazarlanan ürünler satın almaya değerdir.	2,96	1,10
Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde viral olarak pazarlanan ürün-hizmetlerle alakalı olan tartışmalara gelecekte de sık sık katılacağım.	2,77	1,28
Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yayınlanarak viral olarak pazarlanan yeni ürün ve hizmetleri almaya niyet ederim.	3,07	1,11
Gelecekte sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanacak olan bir ürün hizmeti almayı düşünüyorum.	3,35	1,15
<b>Genel</b>	<b>3,04</b>	<b>0,85</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,71</b>

**Not:** (i) n=475. (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 92,146$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Davranışsal niyet alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,35 ile "Gelecekte sosyal ağ ve medya sitelerinde pazarlanacak olan bir ürün hizmeti almayı düşünüyorum" ve ortalaması 2,77 ile en düşük olan maddenin ise "Sosyal ağ ve medya sitelerinde viral olarak pazarlanan ürün-hizmetlerle alakalı olan tartışmalara gelecekte de sık sık katılacağım" olduğu görülmektedir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,71 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre "Davranışsal Niyet Boyutun"da elde edilen sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir (Tavşancıl,2006).

**Tablo 5: Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktör/Alt Boyut ve Maddeler	Ort.	SS
<b>Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum (T)</b>		
Sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlerin benim için yararlı olduğunu düşünürüm.	3,01	1,13
Sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu fikre sahibim.	3,03	1,14
Genelde, viral olarak pazarlanmış ürün-hizmetlerle ilgili olarak tutumum olumludur.	3,19	1,02
Sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlerin benim için iyi olduğunu düşünürüm.	3,00	1,17
Sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlerin benim için uygun olduğunu düşünürüm.	3,11	1,20
<b>Genel</b>	<b>3,07</b>	<b>0,80</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,74</b>

**Not:** (i) n=475. (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 15,037$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Bilgi kullanımına ilişkin tutum alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,19 ile “Genelde, viral olarak pazarlanmış ürün-hizmetlerle ilgili olarak tutumum olumludur.” ve ortalaması 3,00 ile en düşük olan maddenin ise “Sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlerin benim için iyi olduğunu düşünürüm” olduğu görülmektedir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum Boyutu”nda elde edilen sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 6: Ürüne İlişkin Algılanan Risk Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktör/Alt Boyut ve Maddeler	Ort.	SS
<b>Ürüne İlişkin Algılanan Risk (AR)</b>		
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü gönderilen bu ürün ve hizmetlerin dağıtımı benim beklentimi karşılamada başarısız olabilir.	3,33	1,16
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü gönderilen bu mamül ve hizmetler düşük kaliteli olabilirler.	3,36	1,14
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü gönderilen bu mamül ve hizmetlerin kullanımı tehlikeli olabilir.	3,37	1,19
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü bu mamül ve hizmetler, başka bir yerde daha ucuz olabilir.	3,26	1,16
<b>Genel</b>	<b>3,33</b>	<b>0,94</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,83</b>

**Not:** (i) n=475. (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 5,591$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Ürüne ilişkin algılanan risk alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,37 ile “Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü gönderilen bu ürün ve hizmetlerin kullanımı tehlikeli olabilir.” ve ortalaması 3,26 ile en düşük olan maddenin ise “Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü bu mamül ve hizmetler, başka bir yerde daha ucuz olabilir.” Olduğu görülmektedir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen

Cronbach's Alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Ürüne İlişkin Algılanan Risk Boyutu”nda elde edilen sonuçların yüksek güvenilir olduğu gözlemlenmektedir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 7: Öznel Normlar Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Faktör/Alt Boyut ve Maddeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>
<b>Öznel Normlar (ÖN)</b>		
Mamül ve hizmetlerle ilgili olarak sosyal ağ ve sosyal medyada yer alan sitelerdeki görüşleri benimseyebilirim.	3,11	1,18
Arkadaşlarım sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ve viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetleri satın almam gerektiğini düşünmektedirler.	3,03	1,20
Meslektaşlarım sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ve viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetleri satın almam gerektiğini düşünmektedirler.	2,99	1,25
Satın alma davranışında etkisi olan insanlar, sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetleri almam konusunda beni cesaretlendirebilir.	3,24	1,14
<b>Genel</b>	<b>3,09</b>	<b>0,93</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,78</b>

**Not:** (i)  $n=475$ . (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 23,118$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Öznel normlar alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,24 ile “Satın alma davranışında etkisi olan insanlar, sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetleri almam konusunda beni cesaretlendirebilir.” ve ortalaması 2,99 ile en düşük olan maddenin ise “Meslektaşlarım sosyal ağ ve sosyal medyada tartışılan ve viral olarak pazarlanan ürün ve hizmetleri satın almam gerektiğini düşünmektedirler.” Olduğu görülmektedir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Öznel Normlar Boyutu”nda elde edilen sonuçların yüksek güvenilir olduğu gözlemlenmektedir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 8: Kişisel Algılanan Risk Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Faktör/Alt Boyut ve Maddeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>
<b>Kişisel Algılanan Risk (KAR)</b>		
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü bu başkalarının benim daha düşük seviyede bir tüketici olduğumu düşünmelerine neden olabilir.	3,09	1,26
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül- hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü bu yolla gönderilen ürün ve hizmetler benim kişisel imajıma uyum göstermemektedir.	2,98	1,11
Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetleri satın almam paramı kötü bir şekilde harcadığımı düşünmeme neden olabilir.	3,11	1,18
<b>Genel</b>	<b>3,06</b>	<b>0,96</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,74</b>

**Not:** (i)  $n=475$ . (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 6,612$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Kişisel algılanan risk alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,11 ile “Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan mamül ve hizmetleri satın almam paramı kötü bir şekilde harcadığımı düşünmeme neden olabilir.” ve ortalaması 2,98 ile en düşük olan maddenin ise “Viral olarak sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde pazarlanan ürün- hizmetlerin riskli olduğuna inanmaktayım. Çünkü bu yolla gönderilen mamül ve hizmetler benim kişisel imajıma uyum göstermemektedir.” olduğu belirlenmiştir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Kişisel Algılanan Risk Boyutu”nda elde edilen sonuçların güvenilir olduğu gözlemlenmektedir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 9: Sosyal Bütünleşme Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Faktör/Alt Boyut ve Maddeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>
<b>Sosyal Bütünleşme (SB)</b>		
Tüketicilerin sosyal ağ ve sosyal medyada viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetlerle ilgili olarak şeffaf olduklarını düşünmekteyim.	2,82	1,17
Sosyal ağ ve sosyal medyada viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetlere ilişkin görsellerin hileli olmadığını düşünmekteyim.	2,75	1,18
Sosyal ağ ve sosyal medyada viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetlere ilişkin yorumların-görüşlerin hileli olmadığını düşünmekteyim.	2,86	1,18
<b>Genel</b>	<b>2,81</b>	<b>0,96</b>
<b>Cronbach’s Alpha</b>		<b>0,74</b>

**Not:** (i)  $n=475$ . (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 3,746$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Sosyal bütünleşme alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 2,86 ile “Sosyal ağ ve sosyal medyada viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetlere ilişkin yorumların-görüşlerin hileli olmadığını düşünmekteyim.” ve ortalaması 2,75 ile en düşük olan maddenin ise “Sosyal ağ ve sosyal medyada viral olarak pazarlanan mamül ve hizmetlere ilişkin görsellerin hileli olmadığını düşünmekteyim.” olduğu görülmektedir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach’s alpha değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Sosyal Bütünleşme Boyutu”nda elde edilen sonuçların güvenilir olduğu görülmektedir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 10: Argüman-Kaynak Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Faktör/Alt Boyut ve Maddeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>
<b>Argüman-Kaynak Kalitesi (AK)</b>		
İnsanların paylaştığı yeni deneyimleri görmek için sosyal ağ ve sosyal medya kullanmayı severim.	3,59	1,20
Mamül-hizmetleri almadan önce viral yoldan pazarlanan ürünlerle ilgili olarak sosyal ağ ve sosyal medyada yer alan argümanları (kaynakları) okumak kendimi daha güvende hissettirir.	3,37	1,28
Eğer sosyal ağ ve sosyal medyada almayı düşündüğüm mamül-hizmetle ilgili olarak bir kanıt okumadıysam, satın alma kararım konusunda endişe duyarım.	3,42	1,27
<b>Genel</b>	<b>3,46</b>	<b>0,90</b>
<b>Cronbach’s Alpha</b>		<b>0,53</b>

**Not:** (i)  $n=475$ . (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2=11,484$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Argüman-kaynak kalitesi alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin 3,59 ile “İnsanların paylaştığı yeni deneyimleri görmek için sosyal ağ ve sosyal medya kullanmayı severim.” ve ortalaması 3,37 ile en düşük olan maddenin ise “Mamül-hizmetleri almadan önce viral yoldan pazarlanan ürünlerle ilgili olarak sosyal ağ ve medyada yer alan argümanları (kaynakları) okumak kendimi daha güvende hissettirir.” olduğu belirlenmiştir. Alt boyuta ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach’s alpha değeri 0,53 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “Argüman-Kaynak Kalitesi Boyutu”nda elde edilen sonuçların düşük güvenilir olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2006).

**Tablo 11: Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Viral Pazarlama Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları**

	DN	T	AR	ÖN	KAR	SB	AK
DN	1	0,729*	0,225*	0,643*	0,527*	0,593*	0,341*
T	-	1	0,236*	0,605*	0,381*	0,620*	0,446*
AR	-	-	1	0,341*	0,474*	0,222*	0,284*
ÖN	-	-	-	1	0,551*	0,537*	0,301*
KAR	-	-	-	-	1	0,354*	0,162*
SB	-	-	-	-	-	1	0,218*
AK	-	-	-	-	-	-	1

\*:  $p<0,001$

Tablo 11’deki sonuçlara göre, davranışsal niyet ile sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğine ait diğer alt boyutlar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Analiz sonuçları incelendiğinde, davranışsal niyet ile bilgi kullanımına ilişkin tutum boyutu arasında istatistiksel olarak pozitif ve yüksek bir ilişkinin olduğu, ayrıca ankete katılanların davranışsal niyet algıları ile sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğine ait diğer alt boyutlar arasında bilgi kullanımına ilişkin tutum algısının en yüksek anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir ( $r=0,729$ ). Öznel normalar, kişisel algılanan risk ve sosyal bütünleşme alt boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif, orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk ve argüman-kaynak kalitesi alt boyutları ile davranışsal niyet arasında ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ancak diğer boyutlara göre düşük düzeyli bir ilişki mevcuttur ( $p<0,05$ ).

**Tablo 12: Araştırmada Ele Alınan Araştırma Modeline İlişkin Aracılık Etkilerine Ait Analiz Sonuçları**

İlişki Yolları	B	SH	$\beta$	p	F	R <sup>2</sup>		
<b>(Model 1)</b>								
AK → T	0,394	0,036	0,446	<0,001	117,766*	0,199		
AK → DN	0,321	0,041	0,341	<0,001	62,248*	0,116		
AK → (T) → DN		T → DN	0,770	0,038	0,721	<0,001	269,257*	0,532

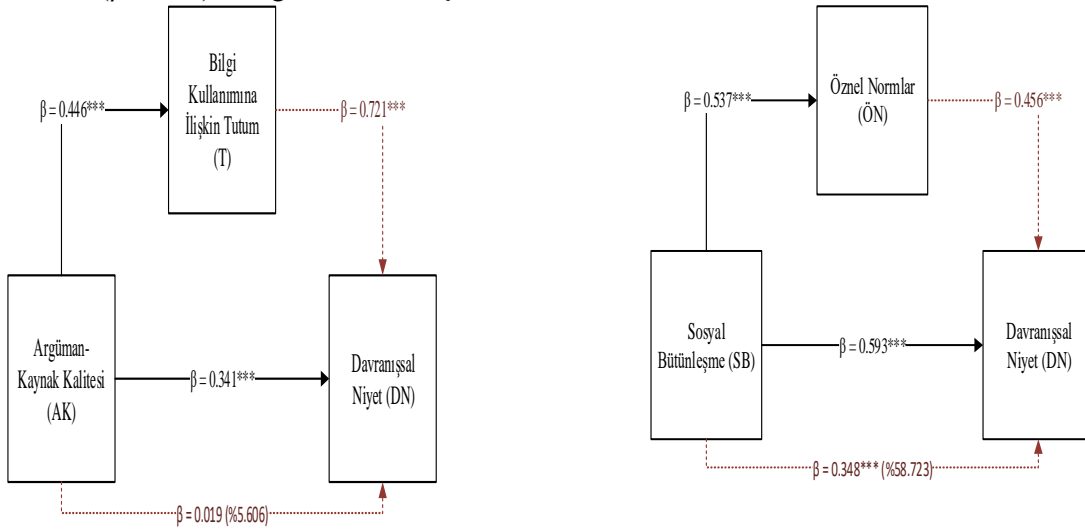
	AK → DN	0,018	0,033	0,019	0,586		
<b>(Model 2)</b>							
SB → ÖN		0,521	0,038	0,537	<0,001	192,459*	0,289
SB → DN		0,528	0,033	0,593	<0,001	257,343*	0,352
SB → (ÖN) → DN	ÖN → DN	0,418	0,035	0,456	<0,001	236,050*	0,500
	SB → DN	0,310	0,034	0,348	<0,001		
<b>(Model 3)</b>							
AR → DN		0,202	0,040	0,225	<0,001	25,184*	0,050

\* $p < 0,001$ , B: Regresyon Katsayısı, SH: Standart Hata,  $\beta$ : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı, F: Model Anlamlılık Testi,  $R^2$ : Açıklayıcılık Katsayısı, AK: Argüman-Kaynak Kalitesi, T: Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum, DN: Davranışsal Niyet, SB: Sosyal Bütünleşme, ÖN: Özel Normlar, AR: Argüman-Kaynak Kalitesi

Tablo 12’de yer alan Model 1 incelendiğinde, Baron ve Kenny’in (1986) şartlarının sağladığı görülmektedir. İlk şart, bağımsız değişkenle (Argüman Kaynak Kalitesi) aracı değişken (Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum) arasında anlamlı bir etkinin olmasıydı ve bu gerçekleşmiştir ( $\beta=0,446$ ,  $p < 0,001$ ). İkinci şart, bağımsız değişkenin (Argüman Kaynak Kalitesi) bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $\beta=0,341$ ,  $p < 0,001$ ). Son olarak, bağımsız değişken (Argüman Kaynak Kalitesi) ile aracı değişken (Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum) birlikte modele dâhil edilip bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) açıklanmaya çalışılmıştır. Bu adımdan sonra, ikinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız olması (tam aracı etki) veya etkisinin azalması (kısmi aracı etki) aracı etkinin yer aldığı modelde diğer boyutlara etkisi noktasında bize ipucu verecektir. Üçüncü adımı incelendiğimizde Argüman Kaynak Kalitesi ile Bilgi kullanımına İlişkin tutum, arasındaki ilişki (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlıdır. Ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ( $\beta=0,019$ ,  $p < 0,001$ ). Bu durum, argüman-kaynak kalitesi ile davranışsal niyet boyutu arasında Bilgi kullanımına ilişkin tutum kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fakat, bu aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin bir sonuca ulaşmak için, Beta ( $\beta$ ) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır. Sobel Testi sonuçları,  $Z=9,831$ ,  $p < 0,001$  şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır. Bilgi kullanımına ilişkin tutumun, argüman-kaynak kalitesi ile davranışsal niyet boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H1 kabul edilmiştir.

Model 2 incelendiğinde, Baron ve Kenny’in (1986) şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. İlk şart, bağımsız değişkenle (Sosyal bütünleşme) aracı değişken (Özel Norm) arasında anlamlı bir etkinin olmasıydı ve bu gerçekleşmiştir ( $\beta=0,537$ ,  $p < 0,001$ ) İkinci şart ise bağımsız değişkenin (Sosyal bütünleşme) bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $\beta=0,593$ ,  $p < 0,001$ ) Son olarak, bağımsız değişken (Sosyal Bütünleşme) ile aracı değişken (Özel Norm) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) açıklanmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız olması (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığı noktasında bize ipucu verecektir. Üçüncü adım incelendiğinde Sosyal bütünleşme ile Özel Norm, arasındaki ilişki (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlıdır. Ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ( $\beta=0,348$ ,  $p < 0,001$ ) Bu durum, sosyal bütünleşme ile davranışsal niyet boyutu arasında özel normun kısmi aracı etkiye sahip olduğunu sonucunu doğrular. Ancak, bu aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için, Beta ( $\beta$ ) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır. Sobel Testi sonuçları,  $Z=11,002$ ,  $p < 0,001$  şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır. Özel normun, sosyal bütünleşme ile davranışsal niyet boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H2 kabul edilmiştir.

Model 3 incelendiğinde, algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=0,225$ ,  $p<0,001$ ). Sosyal ağ ve sitelerini kullanan kullanıcıların, bu sitelerde üzerinden satın alacakları ürünlere ilişkin algıladıkları riskin satın almayı düşündükleri ürünler hakkındaki niyetlerini pozitif etkilediği, ancak bu etkinin anlamlı olsa bile düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, elde edilen sonuçlar Gunawan ve Huarng (2015) tarafından elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Gunawan ve Huarng (2015) yaptıkları yapısal eşitlik modellemesi ile davranışsal niyet üzerine bilgi kullanımına ilişkin tutumun etkisi ( $\beta=0,40$ ), öznel normların etkisinin ( $\beta=0,32$ ) ve algılanan riskin etkisinin ( $\beta=-0,19$ ) olduğunu belirlemişlerdir.



**Şekil 2: Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum (T) Boyutunun Algılanan Risk (AR) ile Davranışsal Niyet (DN) Arasındaki Aracılık ve Öznel Norm (ÖN) Boyutunun Sosyal Bütünleşme (SB) ile Davranışsal Niyet (DN) Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Elde Edilen Direk ve Direkt Olmayan Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları**

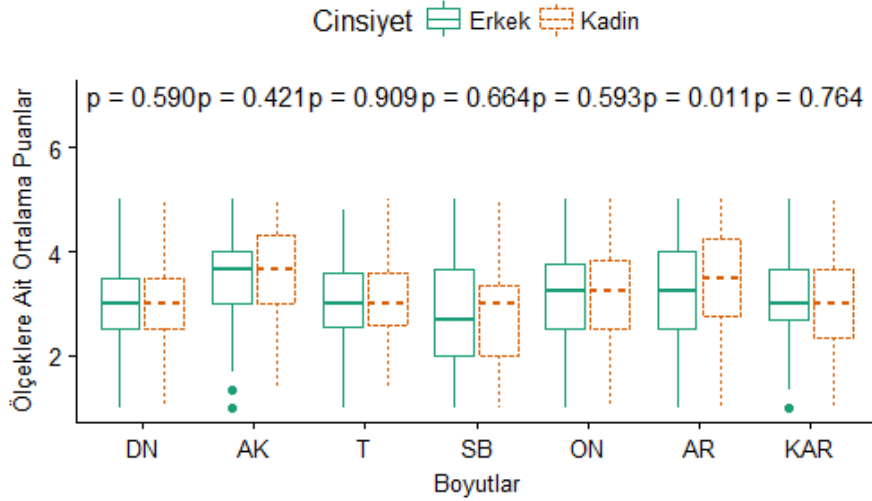
Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre farklılıkları için yapılan analiz sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ağ ve Medya Sitelerinde Viral Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Alt Boyutlarının İçin Yapılan Farklılık Analizi Sonuçları**

Faktörler	Kadın (n=236)			Erkek (n=240)			p
	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	
DN	3,02	0,83	3,00	3,05	0,87	3,00	0,590
AK	3,50	0,89	3,67	3,43	0,91	3,67	0,421
T	3,07	0,80	3,00	3,07	0,79	3,00	0,909
SB	2,83	0,90	3,00	2,80	1,01	2,67	0,664
ÖN	3,13	0,94	3,25	3,06	0,91	3,25	0,593
AR	3,44	0,96	3,50	3,21	0,92	3,25	0,011*
KAR	3,06	1,01	3,00	3,07	0,92	3,00	0,764

*p*: Mann Whitney-U testine ilişkin istatistiksel anlamlılık değeri, \**p*<0,05, DN: Davranışsal Niyet, AK: Argüman-Kaynak Kalitesi, T: Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum, SB: Sosyal Bütünleşme, ÖN: Öznel Normlar, AR: Algılanan Risk, KAR: Kişisel Algılanan Risk, Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma, Med: Medyan

Tablo 13’de katılımcıların cinsiyetlerine göre Sosyal ağ ve sitelerinde viral pazarlama uygulamaları ölçeği alt boyutlarının farklılıkları Mann Whitney-U testi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların argüman kaynak kalitesi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir ( $p=0,011<0,05$ ). Kadın bireylerin argüman kaynak kalitesi algısı, erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Diğer alt boyutlara ilişkin algılar ise katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Tablo 13’de elde edilen bulguların grafiksel gösterimleri ve elde edilen anlamlılık değerleri (p) Şekil 3’de verilmiştir.



**Şekil 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ağ ve Sitelerinde Viral Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Elde Edilen Ortalamaların Dağılımları**

Bununla birlikte, elde edilen sonuçlar Gunawan ve Huarng (2015) tarafından elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Gunawan ve Huarng (2015) yaptıkları yapısal eşitlik modellemesi ile davranışsal niyet üzerine bilgi kullanımına ilişkin tutumun etkisi ( $\beta=0,40$ ), öznel normların etkisinin ( $\beta=0,32$ ) ve algılanan riskin etkisinin ( $\beta=-0,19$ ) olduğunu belirlemişlerdir.

## SONUÇ

Sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinden günümüzde kullanıcılar birbirleriyle kolay, hızlı, eğlenceli ve etkili bir iletişim kurabilmektedirler. Bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen iletişimlerde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, tüketicilerin en çok etkilendikleri kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlardır. Kullanılan ürünler hakkında herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum tüketiciler arasında hızlıca yayılır. İşletmelerin bu durumun farkında olması ve maliyet bakımından da yöntemin avantajlar içermesi, viral pazarlama uygulamalarının sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde etkin bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur.

İstanbul’da ikamet eden tüketiciler üzerine yapılan bu çalışmada, sosyal ağ ve medya sitelerinde viral pazarlamanın etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma için sosyal medya kullanıcısı 476 üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda sosyal ağ kullanan tüketicilerin özellikle bilgi kullanımına ilişkin tutumlarını, argüman kalitesine güvenini, sosyal bütünleşme ve algılanan risklerin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunu sonucunu elde edecek ifadeler araştırmaya katılanlara sorulmuştur. Yapılan çalışmada argüman-kaynak kalitesini, bilgi kullanımına ilişkin tutumu aracı etki kılarak davranışsal niyet üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal bütünleşmeyi, öznel normları aracı etki kılarak davranışsal niyet üzerine etkisi analiz edilmiştir. Ayrıca cinsiyet faktörünün ölçeğin alt boyutları üzerinde farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Bu doğrultuda sosyal ağ ve medya sitelerin de yer alan viral pazarlama uygulamalarının alt boyutlarının (Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum, Algılanan Risk, Öznel Normlar, Kişisel Algılanan Risk, Sosyal Bütünleşme)



Davranışsal Niyet üzerine direk ve aracı etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

- Cinsiyete göre alt boyutların farklılık göstermesi incelendiğinde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların argüman kaynak kalitesi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Diğer alt boyutlara ilişkin algının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğinin alt boyutları tek tek ele alındığında, tüm alt boyutlar ile davranışsal niyet arasında kurulacak tüm modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.
- Argüman kaynak kalitesi ile davranışsal niyet alt boyutu arasında bilgi kullanımına ilişkin tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- Sosyal bütünleşme ile davranışsal niyet alt boyutu arasında öznel normların kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- Sosyal ağ ve sitelerini kullanan kullanıcıların, bu sitelerde üzerinden satın alacakları ürünlere ilişkin algıladıkları riskin satın almayı düşündükleri ürünler hakkındaki niyetlerini pozitif etkilediği, ancak bu etkinin anlamlı olsa bile düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.
- Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeği alt boyutlarının davranışsal niyet algısı üzerine birlikte etkileri ele alındığında, kurulacak modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişken incelendiğinde, argüman-kaynak kalitesi algısının tek başına davranışsal niyet üzerine anlamlı etkisi olmasına rağmen diğer alt boyutlar ile birlikte kullanıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğinin alt boyutlarında davranışsal niyet algısını anlamlı şekilde açıklayabilecek en iyi alt boyutun bilgi kullanımına ilişkin tutum algısının olduğu, bununla birlikte algılanan risk algısı ve argüman-kaynak kalitesi alt boyutlarının davranışsal niyet algısını açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizinde, sosyal ağ ve medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğinin alt boyutlarında Davranışsal Niyet Algısı üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sosyal ağ ve sosyal medya sitelerinde yer alan viral pazarlama ölçeğinin alt boyutlarının (Bilgi Kullanımına İlişkin Tutum, Algılanan Risk, Öznel Normlar, Kişisel Algılanan Risk, Sosyal Bütünleşme) Davranışsal Niyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarla ilgili şu genel değerlendirmeler yapılabilir: Bu çalışmanın sadece İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılması, çalışmada önemli bir kısıttır. Diğer yapılacak çalışmalarda farklı iller ve örneklem grupları üzerinde araştırmanın yürütülmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmayı bütün olarak incelediğimizde, elde edilen sonuçların genel algıyı desteklediği ve literatürde bu alanda yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medyada yer alan viral pazarlama uygulamalarının önemini tekrar vurgulamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Aksoy, R. (2009). İnternet ortamında pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aldhafferi, N., Wat son, C., ve Sajeev, A. (2013). Personal information privacy settings of online social networks and their suitability for mobile internet devices. arXiv preprint arXiv:1305.2770.
- Argan, M., Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 231-246
- Balcı, A. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Banna, K.J. (2000). It's catching (viral marketing). Mediaweek 10(23),20.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., ve Pope, N. K. L. (2010). The Impact Of Comedic Violence On Viral Advertising Effectiveness. Journal of Advertising, 39(1), 49-66.
- Cevher, M. F. (2014). Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. , Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ.
- Coney, K. A., Best, R., ve Hawkins, D. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, New York :McGraw-Hill Book Company.
- Çoşkunurt, Y. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eldem, Ü. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Glen, L. (1993). Design and Marketing of New Products, Prentice Hall, pp. 1-7.
- Gunawan, D. D., Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, Journal of Business Research, 68(11), 2237-2241.
- Gültaş, P., Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-51.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Arastirma Dergisi, (32).
- Lam, D., Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication, Journal of Marketing Communications, 11(3), 215-228.
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Mark, W. (2011). Essentials of marketing management, New York: McGraw-Hill/Irwin, pp. 20-25.
- Meltem, Ö. (2012). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, Beykent University Institute of Social Sciences. Master Thesis, İstanbul.
- Nacak, O. (2012). Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Galatasaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, (2), 29-39.
- Parlak, F. (2015). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing, Marketing Management, 9(4), 62.
- Serpil, Ü. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma, Öneri Dergisi, 9(36), 73-86.
- Schiffman, L., O'cass, A., Poladino, A., Carlson, J.,(2014). Consumer Behavior, Australia: Group Ply Ltd.
- Skrob, J.-R. (2005). Open Source And Viral Marketing, Austria: University of Applied Science Kufstein.
- Sim, Ş., Toprak, M, (2012). Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mockumentary) Filmler, 1-10.
- Solmaz, I. (2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taş, M. K. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows, Ankara: Detay yayıncılık.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing, Web marketing today, 70(1), 232.
- TUİK. (2017). "Nüfus İstatistikleri Veri Tabanı", Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.

- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa
- Yazıcı, G., (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri., Ankara: Detay Yayıncılık.

# Tıbbi Mümessillerin İş Tatmini Seviyesinin ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi\*

## Determination Of The Factors That Affect The Job Satisfaction And Job Satisfaction Level Of The Medical Representatives

Burcu ORALHAN\*\*  
Çağatay İBİLİ\*\*\*

### ÖZ

İş tatmini, firmalar için hayati öneme sahiptir. Firmalarda çalışan personelin iş tatmininin yüksek olması, verimlilik artışını, firma sadakatini ve en önemlisi firmanın amaç ve hedeflerini benimseyen personelin devamlılığını sağlamaktadır. İş tatminini etkileyen bireysel, örgütsel ve sosyokültürel kriterler bulunmaktadır. İş tatmininin ölçülmesi bu kriterlere bağlıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Kayseri ilinde görev yapan tıbbi mümessillerinin iş tatmin seviyesinin ölçülmesi, iş tatminini etkileyen kriterlerin belirlenmesi, önceliklendirilmesi ve bu kriterler ile iş tatmini arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. İş tatminini etkileyen kriterlerin önceliklendirilmesi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan Spector ölçeği sonuçlarına göre orta düzey iş tatmini seviyesi görülmüş ve en yüksek tatmin kriterleri işin kendisi, iletişim ve iş arkadaşları olarak karşımıza çıkmıştır. Korelasyon analizine göre belirlenen 8 kriter ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. ANOVA'ya göre ise iş tatmini ile gelir grupları ve ek imkanlar arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmüştür. Tıbbi mümessiller için iş tatmini kriterleri sırasıyla iletişim, yönetici, işin kendisi, ücret ve çalışma şartları önceliklendirilmiştir. İş tatmininin ölçülmesiyle, sektörler veya firmalar personelin iş tatmin seviyesini öğrenmekle beraber, ileride yapacakları çalışmalar ve iyileştirmeler için temel teşkil etmiş olacaktır. Bu sayede belirlenen iş tatmin seviyeleri yıllar boyu izlenebilecek olup, iş tatmininin iyileştirilmesinde yol gösterici bir araç olarak kullanılabilir.

### ANAHTAR KELİMELER

Tıbbi Mümessil, İş Tatmini, Spector Ölçeği, ÇKKV, AHP

### ABSTRACT

Job satisfaction is vital for the firms. The measurement of job satisfaction is based on those criteria. The main aim of this study is to measure the job satisfaction levels of the medical representatives carrying on a business in Kayseri, to determine and prioritize the criteria affecting job satisfaction, to detect the relationship between those criteria and job satisfaction. AHP, which is one of multi-criteria decision-making methods, was used to prioritize the criteria affecting job satisfaction. According to the Spector scale study results, the mid-level job satisfaction was observed and the highest satisfaction criteria appeared as the job itself, the communication and the co-workers. It was seen that there was a positive-directed relationship between 8 criteria determined based on the correlation analysis and the job satisfaction. According to ANOVA, it was seen that there was a statistical difference between the job satisfaction and the income groups and additional opportunities. The job satisfaction criteria- the communication, the director, the job itself, salary/wage and working conditions- were respectively prioritized. By measuring job satisfaction, the sectors or firms shall learn the job satisfaction levels of the employees, and it shall be the basis of the studies and improvements which the firms shall make in the future.

### KEYWORDS

Medical Representative, Job Satisfaction, Spector Scale, MCDM, AHP

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
06.02.2019	13.03.2019
Atf	Oralhan, B., İbili, Ç. (2019). Tıbbi Mümessillerin İş Tatmini Seviyesinin ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1),161-174

\* Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir

\*\* Dr.Öğr.Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, boralkan@nny.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8905-0140

\*\*\* Uzman, Acıbadem Hastanesi, cagatayibili@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2481-006X

## GİRİŞ

Örgütlerin hedeflere ulaşılmasında en önemli bir faktör olan iş tatminin sağlanması ve yükseltilmesi için ilk başta iş tatminini sağlayan faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ve öğrenilmesi gerekir. İş görenin işe karşı olan tutumunu belirleyen faktörlerin herhangi birisi tek başına belirleyici olmaz. Çalışan personelin işe karşı tavrını belirleyen faktörler bireysel faktörler, örgütsel faktörler, sosyo kültürel çevre olarak 3 ana başlık altında toplanabilir (Tuta, 2008: 49).

Çalışanların yaşı, cinsiyeti, kişilik özellikleri, kişisel eğitimi, yetenekleri, kültürel çevre özellikleri gibi faktörler iş tatmini üzerinde etkilidir. Bu kişisel özellikler, her çalışana diğer çalışandan farklı tutar. Örgütsel faktörler de, çift faktör teorisine göre bu iş özellikleri firma politikası, yönetilme şekli, takım arkadaşları ile ilişkiler, iş sağlığı ve güvenliği, ücret, çalışma koşulları, statü, işin gündelik hayatta bıraktığı etkisi, başarı, tanınma, kariyer planlamada yükselme, sorumluluk, mesleki ve kişisel gelişim fırsatları ve işin kendi olarak belirtilmektedir (Reitz, 1987: 212). Yapılan araştırmalara göre bireylerin iş tatmininin sosyo-kültürel çevre faktörlerinden de etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ailenin gelir düzeyi, eşlerin çalıştıkları iş yerlerindeki unvanları/statüleri, çalışan kadınların çocuklarının yaşları gibi sosyo-kültürel faktörlerinde iş tatmininde önemli farklılıklar ortaya çıkardığı görülmüştür. Çalışanların iş tatmini düzeyinin, verimlilik ve kâr ile doğrudan ilişkili olması sebebiyle firmalar, çalışanlarının iş tatminini sağlanmasında gerekli hassasiyeti göstermelidirler. Firmalar, çalışanların iş tatmini düzeyini belirleyerek, ilgili sektördeki ve firmadaki iş gücü devir oranlarının aşağı seviyelere çekilebilmesi için sürdürülebilirliği sağlanacak çalışmalar yürütmelidirler.

Ülkemizde ve dünyada ilaç sektörüne verilen önem büyüktür. İlaç endüstrisi dünya ekonomisinde çok önemli bir paya sahiptir. Birçok ülke tarafından da desteklenen bir endüstri alanı olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, ihtiyaçlardaki değişkenlik vb birçok sebepten dolayı ilaç sektörü çok dinamik bir yapıya sahiptir ve sahip olmak zorundadır. Maddi olarak yüksek bütçeli çalışmalar yapılmakta ve patentler alınmaktadır. Bu sektör için ürünlerin satışını yapan tıbbi mümessiller, tanıtım, yeni ilaç piyasa sürülmesi, satışlarının gerçekleştirilmesi de büyük rol oynarlar. Rekabetin maksimum düzeyde yaşandığı kuruluşlar arasında yerini alan ilaç satış firmalarının, rakipleriyle arasındaki mücadelede önde olma, pazar liderliğini ele geçirme ve yüksek kârlılık sağlama gibi amaçlara ulaşabilmeleri için müşterilerinin memnuniyetini sağlamaları büyük önem arz etmektedir. Bu sektörde satış yapabilmenin temelini tıbbi mümessillerin yetenekleri ve kuracakları sağlıklı ve güvenilir diyaloglar oluşturmaktadır. Bu sebeple tıbbi mümessillerde iş tatmininin yüksek olması gerekir.

İlaç sektöründe satış alanının da çalışan tıbbi mümessillerin iş tatminini etkileyen faktörleri belirleyebilmek ve bu faktörlerin iş tatminini ile hangi ölçüde ilişkide olduğunu ortaya koyabilmek araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, tıbbi mümessillerinin iş tatminini etkileyen kriterlerin istatistiksel analizler ve çok kriterli karar verme teknikleri ile belirlenmesi, kriterlerin iş tatmini ile arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada kullanılan ölçüklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmış olması, istatistiksel ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden faydalanılarak kriterlerin belirlenmiş olması ve aynı zamanda bu sonuçlara göre ilaç sektöründe yer alan firmaların performansının da artırılmasına yardımcı nitelikte olması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

### 1. İŞ TATMİNİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde insan hayatının yoğun bir bölümün iş yerinde geçirildiği düşünüldüğünde, iş tatmininin yalnız iş hayatını değil sosyal hayatı da etkilediği görülmektedir (Smither, 1998). İş tatmini ile ilgili çalışmalarda, iş görenin sorunlarının saptanması, işle ilgili genel tutumun ve iletişimin sağlanması, eğitim ihtiyaçlarının tespiti, yenilik ve değişim planlaması ve yönetilmesi gibi durumların düzenlenmesi işletmenin geleceği için büyük önem arz etmektedir (Davis ve Newstroom, 1989: 36). Tatmin olan kişilerin; işe gecikme yapmadıkları, işten ayrılmaya isteklerinin düşük olduğu, daha az sağlık problemleri geçirdikleri belirtilmektedir. Bu nedenle, iş tatmini sağlandığında işe katılım artacaktır. Tatmin olmamış iş görenle çalışan işletmelerde, iş aksatma, grev ve sendikal faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra verimli çalışmama, disiplinsizlik gibi sorunlar görülebilmektedir (Erdoğan, 1996: 231). Bireylerin davranışlarına neden olan tutumlar incelendiğinde çok sayıda tutum ile karşılaşmaktadır. Ancak örgütsel psikoloji, özellikle işletme yönetimiyle ilgili olarak büyük oranda iş tatmini ve örgüte bağlılık olmak üzere iki temel konu üzerinde odaklanmaktadır (Deniz, 2005: 308).

İş tatmini konusundaki araştırmalar insanları inceleyen psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi bilim dalları arası yaklaşımların katkıları ile oluştuğundan, iş tatmini ile ilgili çeşitli tanımlar vardır. Lawler'ın görüşüne göre iş tatmini, kişinin hak ettiğini düşündüğü ile kendisine verilen arasındaki farkın algısıdır. Yani bir çalışan hak ettiğini elde edemez ise, iş tatminsizliği ortaya çıkacaktır (Lawler, 1973: 107). İş tatmini neoklasik akımla birlikte ilgi odağı olmuş ve açığa çıkmıştır. Başlangıç olarak iş tatmini 1935'de Hoppock'un "İş Tatmini" adlı kitabı ile ilgiyi üzerine toplamıştır. Literatürde iş tatminine yönelik birçok farklı

tanım yer almaktadır. İş tatmini çalışanın işi ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu birikimidir (Davis, Newstrom, 1985: 109). İş tatmini çalışanların işlerinden duydukları hoşnutluk veya memnun olmamadır (Davis, 1988: 96). İş tatmini kişinin tecrübeleriyle oluşan zevkli veya olumlu hisler şeklinde tanımlanabilir. Çalışanlar için önemli olan faktörlerin, işletmeler tarafından ne düzeyde sağlanabildiğinin algılanması sonucu oluşan duygudur (Luthan, 1992: 114). İş tatmini “Çalışanların işine karşı gösterdiği genel tutumdur”. İş tatmini işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların tümüdür. Elde edilen verilerin beklentilerin karşılanmasıyla alakalıdır (Erdoğan, 1996: 231-232). Farklı bir tanımda ise iş tatmini, bir çalışanın, işini ya da iş yaşamını değerlendirmesi sonucunda duyduğu haz ya da ulaştığı duygusal tatmin durumu olarak ifade edilmektedir (Başaran, 1991: 198).

İnsanlar çalışmaya başladıktan sonra zamanlarının büyük bir bölümünü işte geçirmektedirler. Bu bağlamda, yaptığı işten beklentisini karşılayan insan daha mutlu ve psikolojik olarak olumlu olabilmektedir. Dolayısıyla iş tatmini hem ekonomik hem de psikolojik açıdan çok önemlidir (Bakan ve Büyükmeşe, 2004: 6). Örgütlerin hedeflere ulaşılmasında en önemli bir faktör olan iş tatminin sağlanması ve yükseltilmesi için ilk başta iş tatminini sağlayan faktörlerinin neler olduğunun bilinmesi ve öğrenilmesi gerekir. İş görenin işe karşı olan tutumunu belirleyen faktörlerin herhangi birisi tek başına belirleyici olmaz. Çalışan personelin işe karşı tavrını belirleyen faktörler, bireysel, örgütsel ve sosyo kültürel çevre olarak 3 ana başlık altında toplanabilir (Tuta, 2008: 49). Bireysel faktörler, kişilerin özelliklerinden dolayı elde edecekleri tatmin seviyesini etkileyen kriterlerdir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki konum ve kıdem, zekâ, hizmet zamanı ve benzeri etkenlerdir. Örgütsel faktörler ise işin kendisi, yönetim, yönetici ve denetim şekli, güvenlik hissi, iletişim, ücret, gelişme ve yükselme imkânları, rekabet, çalışma koşulları, iş arkadaşları ve örgütsel ortam olarak gruplandırılmaktadır (Akıncı, 2002: 6).

Bireysel faktörler açısından değerlendirildiğinde, yaşlı çalışanlar zamanla daha fazla alternatifle karşılaştıklarını gördükçe beklentilerini düşürmekte ve mevcut işlerden elde ettikleri tatmin seviyesi artmaktadır (Gazioğlu ve Tansel, 2006: 1168). Bovier ve Perneger (2003) cinsiyet ile yaş arasındaki tatmin düzeyine bakmışlar ve erkek tıp doktorların kadınlardan, Yaş olarak büyük tecrübeli doktorların, genç doktorlara göre iş tatmininin daha fazla olduğu belirtmiştir (Bovier ve Perneger, 2003: 301). Eren, güdülenmenin, bireyin hem tatmin hem de verimli olmasında önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir (Eren, 2004: 254). Yapılan araştırmalar incelendiğinde cinsiyet faktörünün iş tatmini ile ilgili net bir sonuç ortaya çıkmamaktadır (Korman, 1978: 179; Ergeneli, Eryiğit, 2001: 36). Bazı çalışmalar kadın çalışan grupların iş tatmininin erkek çalışanlardan fazla olduğunu söylerken (İncir, 1990: 52), bazı çalışmalarda ise bunun tam tersi erkek çalışanların iş tatmininin fazla olduğunu belirtilmektedir (Bovier ve Perneger, 2003: 301; Uyargil, 1988: 23). Hatta farklı çalışmalarda ise erkek-kadın tatmin oranlarının eşit çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkların sebebi birçok araştırmacıya göre meslek ile alakalıdır (Demir, 2007, 121). Burada dikkat edilmesi gereken bireylerin hangi mesleğe sahip olduğu, ne iş yaptığı ve bireylerden beklentilerdir (Bender, Donohue ve Heywood, 2005: 480).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde bireylerin medeni durumlarının iş tatminini hangi yönde ve hangi kuvvette etkilediğine dair kesin bulgulara rastlanmasa da, medeni durumu evli olan iş görenlerin, bekârlara oranla iş tatmininin yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bunun sebebi evli iş görenlerin daha fazla sorumluluklarının olması nedeniyle maddiyat ve ödüllere bekar iş görenlerden fazla önem ve değer verdikleri ile açıklanabilmektedir (Telman ve Ünsal, 2004: 59). Çalışanların aldığı eğitimlerin, başarı, statü, maddi ve maddi olmayan ödüller gibi beklentilerinin daha fazla olmasına sebep olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu tarz hedef ve beklentileri karşılayamadığı durumlarda çalışanların iş tatminleri olumsuz etkilenmektedir. Bu durum eğitim hayatına uzun yıllar devam etmiş çalışanların iş tatminlerinin düşük olduğunu göstermektedir (Schultz ve Schultz, 1990: 281). Vecchio (1981) eğitimin beraberinde getirdiği iş tatminindeki farklılıkların sebebinin beklentilerdeki farklılığa bağlamaktadır (Metle, 2001: 315). Yaş ilerlemesiyle beraber, kişilerin emeklilik yaşı yaklaştıkça, işlerinden duyulan tatminin büyük ölçüde arttığı belirtilmiştir. Geçmiş kariyerler incelendiğinde iş tatmininin daha çok arkadaşlık ve sosyal ilişkilerle sağlandığını düşünülmektedir (Davis, 1988: 46). Kişilik insanları birbirinden ayıran davranışların tamamıdır. İkili ilişkileri zayıf, hayalci yapıya sahip ve çabuk sınırlanan insanların iş tatmini zayıf olma ihtimali yüksektir. Esnek, ne istediğini bilen kişiliğe sahip, sosyo-ekonomik değerleri yüksek, eğitim öğretim ile eğitim hayatını tamamlamış bireylerin daha çok iş tatmini sağladıkları görülmüştür (Locke, 1976: 1303).

İş tatminini en fazla etkileyen örgütsel unsurlar iş özellikleri, firma politikası, yönetilme şekli, takım arkadaşları ile ilişkiler, iş sağlığı ve güvenliği, ücret, çalışma koşulları, statü, işin gündelik hayatta bıraktığı etkisi, başarı, tanınma, kariyer planlamada yükselme, sorumluluk, mesleki ve kişisel gelişim fırsatları ve işin kendi olarak belirtilmektedir (Reitz, 1987: 212).

İş gören işletme tarafından verilen ücret politikalarına ve almış olduğu eğitim, bilgi yeteneğine göre ücretlendirmeyi adil buluyorsa tatmin olacaktır (Robbins, 1996: 192). Sosyal yardım desteği, iş sağlığı ve güvenliği, sağlık hizmetleri, iş yerine geliş-gidişler, çalışma zamanları, ücretli ve ücretsiz izin süreleri, takım arkadaşları ile ilişkiler ve diğer sosyal ilişkiler, örgütsel moral motivasyon gibi çalışma hayatının tüm yönlerini çalışma şartları içinde düşünülebilir (Eroğlu, 2010: 326). Arkadaşlıklar olumlu dereceye ulaşmasında çalışama ortamı çalışanlar için çekici hale gelerek, iş tatmini düzeyi pozitif anlamda artacaktır (Eren, 2001, 40).tatmin edici bir işin nitelik açısından en önemli unsurları; işin farklılığı, ilgi çekiciliği, sıkıcı olmaması ve kariyer sağlamasıdır (Temir, 2002: 373). Yönetici, liderlik vasfını kullanarak, çalışanların amaca yönelik hedef gösterebilmelidir. Bu tutum çalışanların moralini pozitif yönde etkiler (Keser, 2006: 90).

Mosadeghrad ve Yarmohammadian (2006) 'a göre hastaneler de önem seviyesi daha yüksektir. İş tatmini sağlanmış sağlık çalışanlarına sahip olmak fayda ve yüksek kaliteli sağlık hizmetinin verilebilir (Kavuncubaşı, 2000: 292). Yapılan çalışmalar sağlık sektöründe çalışanların iş tatminsizliği varsa stres artar ve sonucunda davranış bozuklukları, çatışma, bağlı olduğu kuruma inancı azalır, hastanın iyileşme zamanında artış gibi negatif sonuçlar meydana getirir (Karahana, 2009: 271). Literatür incelendiğinde sağlık sektöründe yapılan çalışmaların genellikle hastane ortamında çalışanların iş tatmini üzerine odaklandığı, bazı çalışmalarda da tıbbi mümessillerin iş tatmini sonuçlarının farklı ölçekler yardımıyla belirlendiği görülmektedir (Keleş ve Çelik, 2006; Varol, Karaer ve Ortakarpuz, 2017; Yılmaz, 2006). Ancak ilaç sektöründe satış alanının da çalışan tıbbi mümessillerin iş tatminini etkileyen faktörleri çok kriterli karar verme yöntemleri ile belirleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Literatürde kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Sürecidir (AHP) (Saaty, 1990) Analitik hiyerarşi süreci karar almada, birey veya grupların önceliklerini de dikkate alan, nicel ve nitel değişkenleri bir araya toplayarak değerlendirebilen bir matematiksel yöntemdir (Dağdeviren ve diğerleri, 2005). AHP yaklaşımı, bir grup karar vericinin sağladığı hiyerarşi ve yargısal verilerin tutarlılığını önceliklendiren bir ölçüm teorisidir (Saaty, 1980). AHP modeli, tüm uzmanların değerlendirmelerini, alternatiflerin ikili karşılaştırmalarıyla kullanılan öznel ölçütlerini kullanmadan nihai bir karara dahil eder. Genel olarak, AHP yaklaşımı, karmaşık bir karar problemini basit bir hiyerarşi sürecine dönüştürmek için tasarlanmış bir puanlama metodudur ve daha sonra basit çift-yönlü karşılaştırmalar yaparak, hiyerarşinin her seviyesinde bir ağırlığı oluşturmaktadır (Saaty, 1990).

Kavramsal bir temel için AHP modelleme süreci dört aşamadan oluşur; karar probleminin yapılandırılması, ölçüm tekniği, veri toplama, normalize edilmiş ağırlıkların belirlenmesi ve problemin sentez çözümünün bulunmasıdır (Tummala ve Wan, 1994).

İkili karşılaştırma matrisi A'nın kurulması;  $C_1, C_2, \dots, C_n$ 'nin bir dizi öğeyi temsil etmektedir. İki unsurun göreceli önemi 1, 3, 5, 7 ve 9 değerlerine sahip bir ölçek kullanılarak derecelendirilmektedir. Burada 1 "eşit derecede önemli", 3 "biraz daha önemli", 5 "çok daha önemli", 7 "gösterilebilir derecede daha önemli" ve 9 "kesinlikle daha önemli" anlamına gelmektedir. Bu ölçekler A matrisi adıyla bir  $n \times n$  matris şeklinde gösterilmektedir.

$C_1, C_2, \dots, C_n$  kriterlerinin ikili karşılaştırma değerlerini oluşturan  $a_{ij} = 1$  ve  $a_{ij} = 1/a_{ji}, i, j = 1, 2, \dots, n$  şeklindedir.  $C_1, C_2, \dots, C_n$  karşılaştırmalardan oluşan A matrisi ağırlıkları  $W_1, W_2, \dots, W_n$  şeklinde oluşur.

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} C_1 & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \Lambda & a_{1n} \end{bmatrix} \\ C_2 & \begin{bmatrix} 1/a_{12} & 1 & \Lambda & a_{2n} \end{bmatrix} \\ \vdots & \begin{bmatrix} M & M & M & O & M \end{bmatrix} \\ C_n & \begin{bmatrix} 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \Lambda & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Saaty en büyük özdeğeri  $\lambda_{\max}$  şeklinde tanımlamıştır ve hesaplanması;

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i}$$

Saaty, karşılaştırma matrisinin tutarlılığını doğrulamak için tutarlılık indeksi (CI) ve tutarlılık oranını (CR) kullanmayı önermiştir. CI ve CR aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1),$$

$$CR = CI / RI,$$

Burada, RI, aynı mertebeden karşılıklı matrislerin rastsal olarak ortalama tutarlılık endeksini temsil eder.

$CR \leq 0,1$ , değerinin elde edilmesi matrisin tutarlılığının yeterli olduğunu göstermektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışmanın amacı, ilaç sektöründe çalışan tıbbi mümessillerin iş tatminini etkileyen kriterlerin tespit edilmesi ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ile önceliklerinin sıralandırılması, kriterler ile iş tatmini arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amaçla literatür araştırması ve tıbbi mümessillerle yapılan beyin fırtınası sonucunda araştırma kriterleri belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen kriterler; cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, unvan, günlük ortalama fiili çalışma süresi, ilaç sektöründe çalışılan toplam yılı, istihdam sözleşmesi, tecrübe, aylık gelir durumu, yan ödemeler, firma türü (ulusal, uluslararası), terfi durumu, yöneticinin faktörü, ödüllendirme, çalışma şartları, iş arkadaşları, işin kendisi ve iletişimdir.

Araştırma Kayseri ilinde ikamet eden tıbbi mümessillere yönelik 2016 yılı Şubat ve Mart ayları arasındaki süreçte yapılan anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Tıbbi mümessiller derneği (TİMBİR) ile yapılan görüşmelere istinaden Kayseri’de toplam 300 civarında tıbbi mümessil olduğu öğrenilmiştir. Bu evren içerisinde örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla hazır bir tablo kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Örneklem büyüklüğü tablosu incelendiğinde evrenin 300, hata payının % 10 kabul edildiği takdirde gerekli örneklem büyüklüğü 73 olarak tespit edilmiştir. Yaklaşık 80 anket formunun hazırlanarak uygulandığı araştırmada, veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Doldurulan anketler gözden geçirilerek %94 kullanılabilir oranı ile 76 anketinin analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir. Hazırlanmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yönelik soru seti oluşturulmuş, ikinci bölümde iş tatmininin ölçülmesi için Spector ölçeği kullanılmış (Spector, 1997) ve üçüncü bölümde iş tatminini etkileyen kriterlerin tespiti için Saaty tarafından önerilen ikili karşılaştırma testleri yapılmıştır. Cronbach  $\alpha$  değeri (0,901) 0,9’dan büyük olduğu için ölçek çok iyi derecede güvenilirdir. Ankete katılanların çoğunluğu erkek (% 90) ve % 47.4’ü 31-40 yaş aralığındadır. İlaç satış mümessillerinin % 61.8’inin medeni durumu evlidir. İlaç mümessillerinin % 72.4’ü üniversite mezunu, % 50’sinin 1501-2500 TL arasında geliri ve % 60.5’i 1-5 yıl aralığında firmalarında tecrübesi bulunmaktadır. İlaç mümessillerinin % 31.6’sının bir yada iki çocuğu olmakta, % 90.8’i uzman olarak görev almakta, % 27.6’sı 1-5 yıla kadar tecrübeli, % 59.2’si kalıcı istihdam sözleşmesi ile çalışmaktadır. İlaç mümessillerinin % 94.7’sinin ek imkanı bulunmakta ve % 80.3’ü maaş artı prim olarak çalıştığı görülmüştür. Elde edilen değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo.1’te verilmiştir.



Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait İstatistikler

FAKTÖR	ALT FAKTÖR	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	FAKTÖR	ALT FAKTÖR	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
CİNSİYET	Kadın	36	47,4	47,4	TECRÜBE	1 yıldan az	10	13,2	13,2
	Erkek	40	52,6	100		1-5	21	27,6	40,8
	Toplam	76	100			6-10	19	25	65,8
YAŞ GRUBU	18-30	27	35,5	35,5		11-15	13	17,1	82,9
	31-40	36	47,4	82,9		16 ve üzeri	13	17,1	100
	41-50	12	15,8	98,7		Toplam	76	100	
	51-60	1	1,3	100	KURUM TECRÜBE	1 yıldan az	13	17,1	17,1
	Toplam	76	100			1-5	46	60,5	77,6
EGİTİM DURUMU	İlköğretim	1	1,3	1,3		6-10	11	14,5	92,1
	Lise	3	3,9	5,3		11-15	3	3,9	96,1
	Üniversite	55	72,4	77,6		16 ve üzeri	3	3,9	100
	Lisans Üstü	17	22,4	100	Toplam	76	100		
	Toplam	76	100		SÖZLEŞME TURU	Kalıcı	45	59,2	59,2
MEDENİ DURUM	Bekar	29	38,2	38,2		Geçici	31	40,8	100
	Evli	47	61,8	100		Toplam	76	100	
	Toplam	76	100		GELİR	1500TL ve altı	2	2,6	2,6
ÇOCUK SAYISI	Yok	5	6,6	6,6		1501-2500TL	38	50	52,6
	1	24	31,6	38,2		2501-3000TL	14	18,4	71,1
	2	24	31,6	69,7		3001-4000TL	18	23,7	94,7
	3	20	26,3	96,1		4001TL ve üzeri	4	5,3	100
	4	3	3,9	100		Toplam	76	100	
	Toplam	76	100			EK İMKAN	Var	72	94,7
ÜN VAN	Uzman	69	90,8	90,8	Yok		4	5,3	100
	Müdür	4	5,3	96,1	Toplam		76	100	
	Genel Müdür	3	3,9	100	FİRMA TURU	Yerli	38	50	50
	Toplam	76	100			Yabancı	38	50	100
ÇALIŞMA SÜRESİ	0-2	9	11,8	11,8		Toplam	76	100	
	3-5	19	25	36,8	ÜCRET SİSTEMİ	Maaş	15	19,7	19,7
	6-8	19	25	61,8		Maaş+Prim	61	80,3	100
	9-10	28	36,8	98,7		Toplam	76	100	
	11 ve üzeri	1	1,3	100					
	Toplam	76	100						

Çalışmanın ikinci bölümünde kullanılan Spector İş tatmini ölçeğine yönelik sonuçlar Tablo.2'de sunulmuştur. Spector ölçeğine göre elde edilen ortalamalar ve genel iş tatmini ortalamaları incelendiğinde; genel iş tatmini ortalaması 3,06 olarak orta düzeyde elde edilmiştir. Alt kriterlerin ortalaması incelendiğinde ise en yüksek tatmin olunan kriterin işin kendisi (3,72) olduğu görülmüştür. Diğer kriterlerden tatmin seviyesi ise sırasıyla iletişim (3,58), iş arkadaşları (3,42), yan ödemeler (3,13), yönetici (3,09), ödüllendirmeler (3,04), çalışma şartları (2,78), terfi (2,54), ücret (2,41)'dir.

Tablo 2: SPECTOR Ölçeği Özet Tablosu

DEĞİŞKENLER	n	Ortalama	Standart Sapma
Yaptığım işe karşı aldığım ücret miktarının adaletili olduğuna inanıyorum	76	2,38	1,336
Firmamda ücret artış sıklığından memnunum	74	2,20	1,216
Bana ödenen ücreti düşündüğümde firma tarafından beğenildiğimi düşünüyorum	76	2,86	1,363
Ücretlerin artış oranlarından memnunum	75	2,19	1,216
<b>Ücret Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>2,4112</b>	<b>1,01474</b>
İlerleme ve terfi olanakları memnun edicidir	69	2,17	1,236
İşini iyi yapan kişilerin adaletili bir şekilde terfi olma şansları bulunmaktadır.	75	2,36	1,382
Firmamda çalışanlar diğer firmalarda çalışanlar kadar hızlı ilerlemektedir	75	2,73	1,277
Çalışanlar yükselmek için eşit şansa sahiptirler.	76	2,79	1,170
<b>Terfi Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>2,5471</b>	<b>1,03354</b>
Yöneticim işinde oldukça yeteneklidir.	70	2,73	1,273
Yöneticim bana göre adaletili davranmaktadır	75	3,23	1,351
Yöneticimin bana gösterdiği ilgi kendimi önemli bir kişi gibi hissetmemi sağlamaktadır	76	3,41	1,202
Yöneticimi beğeniyorum	76	2,93	1,147
<b>Yönetici Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,0954</b>	<b>,94091</b>
Aldığım ücret dışı yan ödemeler tatmin edicidir	76	3,16	1,020
Firmamda elde ettiğim yan gelirler diğer firmaların çoğunda çalışanların aldıkları kadardır	72	3,33	2,659
Firmamda yan ödemelerde adaletili davranılmaktadır	76	2,66	1,260
Almam gereken yan ödemelere sahip olabiliyorum	76	3,42	1,123
<b>Yan Ödemeler Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,1316</b>	<b>,94440</b>
İşimi iyi yaptığımda yeterince tanınma imkânım olmaktadır	76	3,58	1,086
Yaptığım işin beğenildiğini hissediyorum	74	3,38	1,190
Firmamda ödüllendirmeler sık sık yapılmaktadır	76	2,36	1,230
Çabalarımın yeterince ödüllendirildiğini düşünüyorum	76	2,91	1,110
<b>Ödüllendirmeler Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,0493</b>	<b>,79059</b>
Kural ve prosedürlerin çoğu iyi bir iş yapmayı kolaylaştırmaktadır	76	2,89	1,206
İyi bir iş yapmak için çabalarım bürokrasi tarafından engellenmemektedir	76	2,32	1,134
İşim gereği çok fazla çalışmak zorunda kalmıyorum	76	2,87	1,204
Çalışmam gereken çok fazla evrağım (dokümanım) bulunmamaktadır.	76	3,07	1,247
<b>Çalışma Şartları Ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>2,7862</b>	<b>,66421</b>
İş arkadaşlarımdan memnunum	76	3,80	1,178
İşlerinde yeterli kişilerle çalıştığımdan çok fazla çalışmak zorunda kalmıyorum	76	3,26	1,136
İşimi yapmamda bana yardımcı olan işgörenden (büro elemanı vb.) memnunum	75	3,27	1,359
İşyerinde çalışanlar arasında çok fazla çatışma yaşanmamaktadır	74	3,35	1,175
<b>İş arkadaşları ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,4243</b>	<b>,83768</b>
Yaptığım işin çok anlamlı olduğunu düşünüyorum	73	3,88	1,269
Çalışma süremdeki boş zamanlarımda işimle ilgili daha fazla çalışmaktan hoşlanıyorum	76	3,36	1,272
Yaptığım işten gurur duyuyorum	76	3,78	1,207
İşimin zevkli olduğuna inanmaktayım	75	3,87	1,143
<b>İşin kendisinin ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,7292</b>	<b>1,02371</b>
İşletimde genel olarak iyi bir iletişim ortamı vardır	76	3,70	1,132
İşletimin amaçları bana göre yeterince açıktır	76	3,61	1,072
İşletimde neler olduğu hakkında genellikle bilgim olmaktadır	76	3,54	1,101
İşimle ilgili görevlerim tam olarak açıklanmıştır	76	3,50	1,260
<b>İletişim ortalaması</b>	<b>76</b>	<b>3,5855</b>	<b>,85005</b>
<b>İŞ TATMİNİ ORTALAMASI</b>	<b>76</b>	<b>3,0603</b>	<b>,58364</b>

Varyans analizinde ise hipotezler tüm değişkenler için “ $H_0$ =İş tatmini ile kriterler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur” şeklinde belirlenmiştir. Varyans analizi sonuçları Tablo.3’de verilmiştir. Gelir grupları ile iş tatmini ( $p=0,028$ ) ve Ek imkan ve iş tatmini ( $p=0,023$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Varyans Analizi

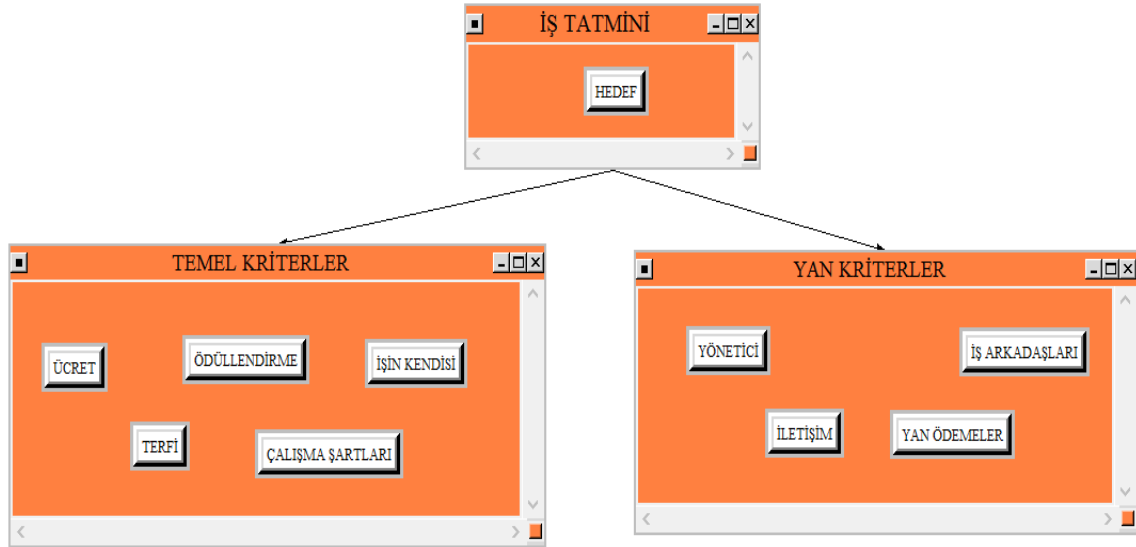
KRİTER		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
CİNSİYET	Gruplar Arasında	13,424	47	0,286	1,448	0,149
	Gruplar İçinde	5,524	28	0,197		
	Toplam	18,947	75			
YAŞ GRUBU	Gruplar Arasında	29,576	47	0,629	1,573	0,101
	Gruplar İçinde	11,2	28	0,4		
	Toplam	40,776	75			
EGİTİM DURUMU	Gruplar Arasında	16,381	47	0,349	1,705	0,067
	Gruplar İçinde	5,724	28	0,204		
	Toplam	22,105	75			
MEDENİ DURUM	Gruplar Arasında	12,277	47	0,261	1,293	0,236
	Gruplar İçinde	5,657	28	0,202		
	Toplam	17,934	75			
COCUK SAYISI	Gruplar Arasında	53,729	47	1,143	1,494	0,129
	Gruplar İçinde	21,429	28	0,765		
	Toplam	75,158	75			
ÇALIŞMA SURESI	Gruplar Arasında	54,998	47	1,17	1,045	0,46
	Gruplar İçinde	31,357	28	1,12		
	Toplam	86,355	75			
TECRÜBE	Gruplar Arasında	91,533	47	1,948	1,585	0,098
	Gruplar İçinde	34,414	28	1,229		
	Toplam	125,947	75			
KURUM TECRÜBE	Gruplar Arasında	44,886	47	0,955	1,683	0,072
	Gruplar İçinde	15,89	28	0,568		
	Toplam	60,776	75			
SÖZLEŞME TÜRÜ	Gruplar Arasında	13,008	47	0,277	1,449	0,148
	Gruplar İçinde	5,348	28	0,191		
	Toplam	18,355	75			
GELİR	Gruplar Arasında	58,908	47	1,253	1,98	0,028
	Gruplar İçinde	17,724	28	0,633		
	Toplam	76,632	75			
EK İMKAN	Gruplar Arasında	2,932	47	0,062	2,038	0,023
	Gruplar İçinde	0,857	28	0,031		
	Toplam	3,789	75			
FİRMA TÜRÜ	Gruplar Arasında	13,486	47	0,287	1,457	0,145
	Gruplar İçinde	5,514	28	0,197		
	Toplam	19	75			
UCRET SİSTEMİ	Gruplar Arasında	6,578	47	0,14	0,717	0,845
	Gruplar İçinde	5,462	28	0,195		
	Toplam	12,039	75			

İkili karşılaştırma anketinde iş tatmini etkileyen 9 kriter, uzman görüşleri doğrultusunda 5’i temel ve 4’ü yan kriter olmak üzere belirlenmiştir. Tablo 4’de tıbbi mümessillerin vermiş olduğu ikili karşılaştırma anket değerlendirmelerinin geometrik ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4: Anket Sonuçlarının Geometrik Ortalamaları

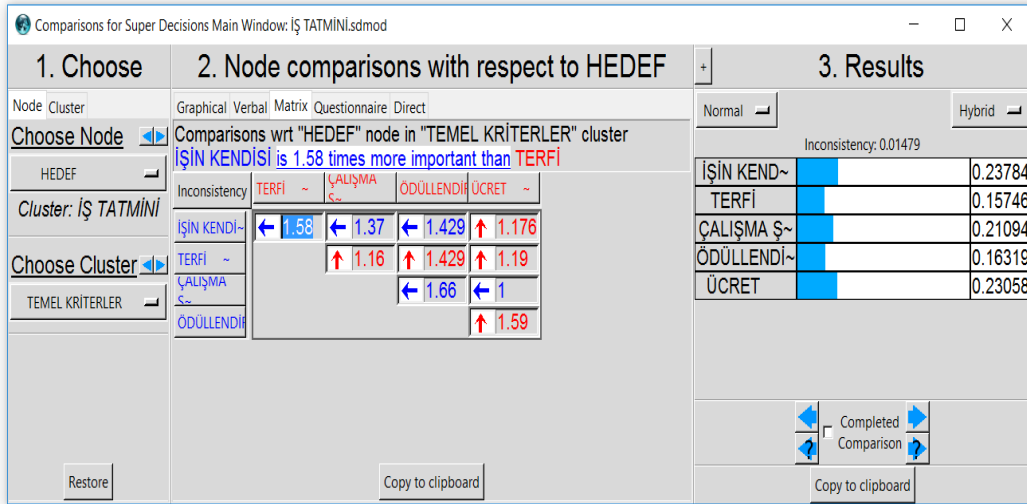
SORU NO	KRİTER	KRİTER	GEOORT
K1	ÜCRET	TERFİ	0,836851
K2	ÜCRET	ÖDÜLLENDİRME	0,627022
K3	ÜCRET	ÇALIŞMA ŞARTLARI	1,002395
K4	ÜCRET	İŞİN KENDİSİ	0,855718
K5	TERFİ	ÖDÜLLENDİRME	1,435371
K6	TERFİ	ÇALIŞMA ŞARTLARI	1,16369
K7	TERFİ	İŞİN KENDİSİ	1,586024
K8	ÖDÜLLENDİRME	ÇALIŞMA ŞARTLARI	1,660218
K9	ÖDÜLLENDİRME	İŞİN KENDİSİ	1,426375
K10	ÇALIŞMA ŞARTLARI	İŞİN KENDİSİ	1,375425
K11	YÖNETİCİ	YAN ÖDEMELER	0,931379
K12	YÖNETİCİ	İŞ ARKADAŞLARI	0,759109
K13	YÖNETİCİ	İLETİŞİM	1,023593
K14	YAN ÖDEMELER	İŞ ARKADAŞLARI	1,015306
K15	YAN ÖDEMELER	İLETİŞİM	1,186874
K16	İŞ ARKADAŞLARI	İLETİŞİM	1,399932
K17	TEMEL KRİTERLER	YAN KRİTERLER	0,880257

İkili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen kriterlerin geometrik ortalamaları Superdecisions paket programı kullanılarak modellenmiş ve analiz edilmiştir. İş tatminini etkileyen kriterler için hazırlanan Çok kriterli Çalışmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

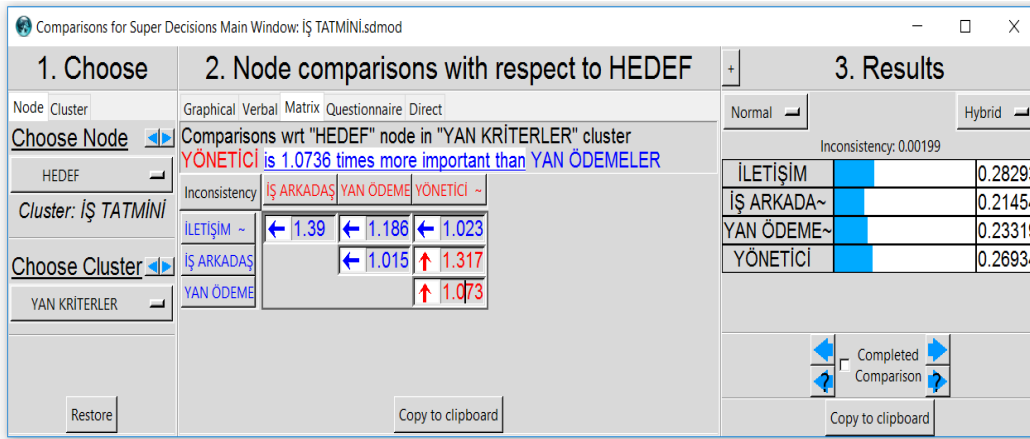


Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Bütün etkileyen faktör kümeleri için tutarsızlık oranı hesaplanmış ve Şekil.1'de temel değişken grubu için 0,01479 ve Şekil.2'de yan kriter grubu için 0,00199 olarak elde edilmiştir. Her iki değişken grubunda da oran 0.1 üst değerinin altında kaldığı için ölçek tutarlıdır. Şekil.3'de ise temel ve yan kriterlerin karşılaştırma matrisi yer almaktadır.



Şekil 2: Superdecisions Temel Kriterler Karşılaştırma Matrisi



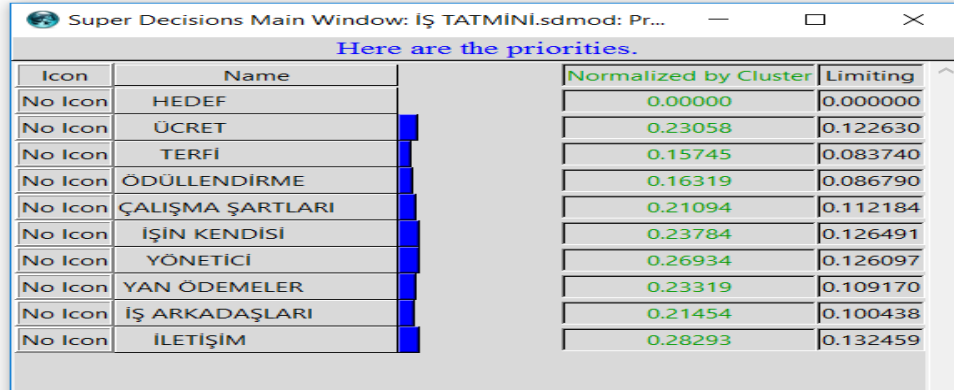
Şekil 3: Superdecisions Yan Kriterler Karşılaştırma Matrisi



Şekil 4: Temel- Yan Kriterler Karşılaştırma Matrisi

Şekil.4’de Superdecisions programından faydalanılarak oluşturulan ağırlıklandırılmış süpermatris sonucunda kriterlerin ağırlıkları elde edilmiştir. Şekil.5’de yer alan kriter önceliklendirme sonuçlarının değerlendirilmesiyle sıralamada yer alan ilk 5 kriter ve ağırlıkları aşağıdaki gibidir;

I.	İletişim	13.24%
II.	Yönetici	12.64%
III.	İşin kendisi	12.60%
IV.	Ücret	12.26%
V.	Çalışma Şartları	11,21%



Icon	Name	Normalized by Cluster	Limiting
No Icon	HEDEF	0.00000	0.000000
No Icon	ÜCRET	0.23058	0.122630
No Icon	TERFİ	0.15745	0.083740
No Icon	ÖDÜLLENDİRME	0.16319	0.086790
No Icon	ÇALIŞMA ŞARTLARI	0.21094	0.112184
No Icon	İŞİN KENDİSİ	0.23784	0.126491
No Icon	YÖNETİCİ	0.26934	0.126097
No Icon	YAN ÖDEMELER	0.23319	0.109170
No Icon	İŞ ARKADAŞLARI	0.21454	0.100438
No Icon	İLETİŞİM	0.28293	0.132459

Şekil 5: Superdecisions Kriter Önceliklendirme Sonuçları

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgütlerin hedeflere ulaşılmasında en önemli bir faktör olan iş tatmininin sağlanması ve yükseltilmesi için ilk başta iş tatminini sağlayan faktörlerinin neler olduğunun bilinmesi ve öğrenilmesi gerekir. İş tatminini sağlayan bireylerin; işlerini zamanında yapmaları, devamsızlık yapmadıkları, işten ayrılma ihtimallerinin düşük olduğu, daha az hekime gidip daha az izin aldıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla, iş tatminini tamamlayan bireyler işlerin yapımında istekli olacaklardır. Tatminsiz çalışan bireyler işletmelerde, iş aksatma, grev, sendika faaliyetleri, verimsiz çalışma, disiplin gibi sorunlar görülebilmektedir (Erdoğan, 1996, 145).

İş tatmininde yapılacak çalışmalarda esas olan, işletmelerin gelecek planları için pozitif yönde katkı sağlayacak olan iş tatmini kriterlerinin belirlenmesidir. Yapılan bu çalışma ile Kayseri ilinde çalışan tıbbi mümessillerin iş tatmini seviyelerinin ve iş tatminlerini etkileyen kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Spector ölçeğine göre elde edilen ortalamalar incelendiğinde; genel iş tatmini ortalaması 3,06 olarak orta düzeyde elde edilmiştir. Alt kriterlerin ortalaması incelendiğinde ise mevcut durumda en yüksek tatmin olunan kriterin işin kendisi (3,72) olduğu görülmüştür. Diğer kriterlerde tatmin seviyesi ise sırasıyla iletişim (3,58), iş arkadaşları (3,42), yan ödemeler (3,13), yönetici (3,09), ödüllendirmeler (3,04), çalışma şartları (2,78), terfi (2,54), ücret (2,41) olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak iş tatmininde bu kriterlerin ikili karşılaştırma ölçeği ile önemlerinin önceliklendirilmesi talep edildiğinde mümessillerin farklı öncelik cevapları verdiği görülmüştür. Analizde ikili karşılaştırmalar sonucunda iş tatminini etkileyen kriterlerin önem sıralaması; iletişim % 13.24, yönetici %12.64, işin kendisi % 12.60, ücret % 12.26 ve çalışma şartları %11,21 olarak devam etmektedir. Bu iki ölçeğin sonuçlarının birlikte değerlendirilmesiyle mevcut durumda iş tatmininin en fazla sağlandığı kriter işin kendisi olmasına rağmen, iletişim kriterinin iş tatminini daha fazla etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda; yerel düzeyde incelemiş olduğumuz bu analizi farklı illerde uygulayarak karşılaştırmalı sonuçlarının elde edilmesi mümkün olacaktır. Ulusal çapta uygulandığında ise Türkiye’de çalışan tıbbi mümessillerin iş tatmini konusunda daha genel bilgiye ulaşılabilecektir. Bu çalışmada veri toplama anket yöntemiyle uygulanmıştır faydalanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda anket yönteminin yanı sıra diğer yöntemler (mülakat, gözlem gibi) kullanılarak araştırma sonuçlarının doğruluğu kontrol edilmeli veya mülakat yöntemi gibi yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerle sonuçlar daha ayrıntılı bir şekilde yorumlanabilecektir. İş tatminine yönelik literatürde birçok farklı ölçek bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar farklı ölçekleri kullanarak benzer nitelikteki çalışmaları uygulama imkanı bulabileceklerdir. Bu çalışmada kriterlerin önceliklendirilmesinde de çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP’den faydalanılmıştır. Ancak yine literatürde birçok ÇKKV yöntemi bulunmaktadır. Araştırmacılar farklı

yöntemleri kullanarak belirlemiş oldukları kriterlerin ağırlığını yöntemler bazında test edebileceklerdir. Çalışma bu açıdan iş tatminine yönelik yapılacak birçok yeni çalışma için ufuk açacaktır.

Tıbbi mümessillerin iş tatmininin artırılması ilaç firmalarının satış potansiyelleri açısından önemli bir faktör olacağı için, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, ilaç firmaları tarafından hassasiyetle incelenmelidir. Oluşan problemler bertaraf edilmeli ve iş tatmininin artırılmasına yönelik çalışmalar firmalar tarafından başlatılmalıdır. Ayrıca bu çalışma tıbbi mümessillere yönelik uygulanmış olsa bile uygulama yönteminin ve şeklinin tüm detaylarıyla çalışma içeriğinde yer almasından dolayı, araştırmacılar farklı sektörlerde çalışan kişilerin iş tatmininin ölçülmesinde ve kriterlerin belirlenmesi bu çalışmayı referans olarak alabileceklerdir. Bu açıdan çalışma araştırmacılar için yol gösterici nitelikte olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Akıncı, Zeki, (2002) Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz İİBF Dergisi, 4, 1-25.
- Bakan, İsmail ve Tuba Büyükbeşe, (2004) Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(7), 1-30
- Başaran, İbrahim Ethem, (1991) Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Gül Yayınevi, Ankara.
- Bender, Keith Allen ve Donohue M ve Heywood, John S., (2005) Job Satisfaction And Gender Segregation, Oxford Economic Papers, 57(3), 479-496.
- Bovier, Patrick A. ve Perneger, Thomas V., (2003) Predictors Of Work Satisfaction Among Physicians, European Journal of Public Health, 13(4), 299-305.
- Dağdeviren, Metin ve Eraslan, E., ve Kurt, M., ve Dizdar, E. N., (2005) Tedarikçi Seçimi Problemine Analitik Ağ Süreci İle Alternatif Bir Yaklaşım, Teknoloji, 8(2), 115-122.
- Davis, K., (1988) İşletmede İnsan Davranışı-Örgütsel Davranış, Çev. Kemal Tosun, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. İstanbul.
- Davis, K., ve Newstorm, John W. (1985) Human Behaviour at Work: Organizational Behaviour, McGraw-Hill.
- Davis, K., ve Newstrom, John W., (1989) Human Behavior At Work, McGraw-Hill.
- Demir, Nevzat, (2007) Örgüt Kültürü Ve İş Tatmini: Plastik Sektöründe Bir Araştırma, Türkmen Kitabevi.
- Deniz, Mehmet, (2005) Bir Tutum Çeşidi Olarak İş Tatmini, Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler, 293-337.
- Erdoğan, İlhan, (1996) İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Eren, Erol (2001) Yönetim Ve Organizasyon: Çağdaş Ve Küresel Yaklaşımlar, Management And Organization: A Contemporary And Global Approaches İstanbul, Beta Yayınevi.
- Eren, Erol, (2004) Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım, İstanbul.
- Ergeneli, Azize ve Eryiğit, Mehmet, (2001). Öğretim elemanlarının iş tatmini: Ankara'da devlet ve özel üniversite karşılaştırması. Hacettepe Üniversitesi İİ BF Dergisi, 19(2), 159-178.
- Eroğlu, Feyzullah, (2010) Davranış Bilimleri, Beta Yayın Dağıtım, 10. B., İstanbul.
- Gazioglu, Saziye ve Tansel, Aysit, (2006) Job Satisfaction İn Britain: İndividual And Job Related Factors, Applied Economics, 38(10), 1163-1171.
- İncir, Gülten, (1990) Çalışanların iş doyumuna üzerine bir inceleme. Milli Prodüktivite Merkezi.
- Karahan, Atila, (2009) Demografik Farklılıkların İş Gücü Verimliliğine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), 269-281.
- Kavuncubaşı, Şahin, (2000) Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Keleş Çelik Hatice Necla, (2006) İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim Ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keser, Aşkın, (2006) Çalışma Yaşamında Motivasyon, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Korman, Abraham K, Akhun, İlhan ve Alkan Cevat (1978). Endüstriyel ve Organizasyonel Psikoloji. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Lawler, Edward E., III. (1973) Motivation İn Work Organizations, Monterey, CA: Brooks/Cole
- Locke, Edwin A. (1976) The Nature And Causes Of Job Satisfaction, Handbook Of İndustrial And Organizational Psychology, 1, 1297-1343.
- Luthans, Fred (1992) Organizational Behaviour, Sixth Edition, New York: McGraw Hill Company.
- Metle, Mesh'al Kh, (2001) Education, Job Satisfaction And Gender İn Kuwait, International Journal of Human Resource Management, 12(2), 311-332.
- Mohammad Mosadegh Rad, Ali ve Hossein Yarmohammadian, Mohammed, (2006) A Study Of Relationship Between Managers' Leadership Style And Employees' Job Satisfaction, Leadership in Health Services, 19(2), 11-28.
- Reitz, H. Joseph, (1987) Behavior İn Organizations, Richard D. Irwin.
- Robbins: P., (1996) Organizational Behaviour: Concepts, Applications And Controversies, Prentice-Hall Publishing, New York.
- Saaty, Thomas L., (1980) The Analytical Hierarchy Process, Planning, Priority. Resource Allocation, RWS Publications, USA.
- Saaty, Thomas L., (1990) How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process, European Journal Of Operational Research, 48(1), 9-26.
- Schultz, Duane P. ve Schultz, Ellen, (1990) Psychology And İndustry Today: An İntroduction To İndustrial And Organizational Psychology, Macmillan Publishing Company.
- Smither, R.D., (1998) The Psychology Of Work And Human Performance, Third Edition, New York, Longman
- Spector, Paul E., (1997) Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, And Consequences. Vol. 3. Sage publications.
- Telman, Nursel ve Ünsal, P., (2004) Çalışan Memnuniyeti, Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Temir A., (2002) İnsan Kaynakları Yönetimi, Kara Harp Okulu Basım Evi, Ankara.
- Tummala, V. Rao ve Wan, Y. W., (1994) Analytic Hierarchy Process (AHP) İn Practice: A Survey Of Applications And Recent Developments, Journal of Mathematical Modelling and Scientific Computing, 3(1), 1-38.



- Tuta, Y. (2008). Yönetime Katılmada Öneri Sistemleriyle İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Bir Örgütteki Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Uyargil, Cavide (1988). İş Tatmini ve Bireysel Özellikler. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Varol, Fatih, Karaer, Memiş, ve Ortakarpuz, Metehan, (2017) İlaç Mümessillerinin Örgütsel Bağlılığının, İş Tatmininin Ve İşten Ayrılma Niyetinin Demografik Faktörler Bağlamında İncelenmesi. Electronic Turkish Studies, 12(31).
- Vecchio, Robert P., ve Keon, Thomas L., (1981) Predicting Employee Satisfaction From Congruency Among Individual Need, Job Design, And System Structure, Journal of Organizational Behavior, 2(4), 283-292.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S., (2004) SPSS Applied Scientific Research Methods. Ankara, Detay Publishing.
- Yılmaz, Mustafa Kemal, (2006) Stres Ve Motivasyonun, Satış Gücünün İş Tatmini Üzerine Etkisi:Erzurum'daki İlaç Satış Mümessilleri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

# ***Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi ve Ekonomik Büyüme Etkisinin Ekonometrik Analizi (1985-2017)***

*The Development of Foreign Direct Investments (FDI) in Turkey and an Econometric Analysis of Its Effects of Economic Growth (1985-2017)*

Ali Osman BALKANLI\*

## **ÖZ**

*Türkiye, geçmişten gelen mirasın sonucu olarak sermaye ve girişim yetersizliğini uzun süre yaşamış bir ekonomidir. Bu durum nedeniyle ülkede yatırımların artırılabilmesi noktasında yabancı sermaye ve dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımları büyük öneme sahip olmuştur. Dolayısıyla da, bu önemlilik nedeniyle yabancı sermayenin ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi tüm dönemlerde geçerli bir uygulama olmuştur. Ancak tüm dönemlerde yabancı sermayeye ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına olumlu bakılmakla birlikte, Türkiye’ye dönük yabancı sermaye girişlerinin ve de özellikle doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının dikkat çekici artışı ancak 1980 sonrasında olmuştur. Bu makalenin konusu, 1980’li yıllardan günümüze dek geçen sürede doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye’de gelişimi ve bu süreçte doğrudan yabancı sermaye yatırımların ekonomik büyüme üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisini test edebilmek için eşbütünleşme ve durağanlık testleri yapılmıştır. Ekonometrik araştırmadan elde edilen sonuca göre, Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.*

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Ekonomik Büyüme, Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları*

## **ABSTRACT**

*Turkey has lived the capital and enterprise inadequacy as a result of a legacy of the past, for long time. Due to this situation, foreign capital and hence foreign (external) investments have been of a great importance in order to increase investments in the country. The encouragement of foreign capital and foreign investments due to this importance is became a valid practice in all periods. However, while the foreign capital and foreign investments is viewed favorably at the all periods, the increase of the foreign investment inflows to Turkey has realized after 1980, not before. The subject of this article is the development of foreign investments in Turkey and the impact of foreign direct investments (FDI) on economic growth for the period of 1980 to 2017. In this context, cointegration and stability analysis were performed to test the relationship between foreign investments and economic growth. According to the results obtained from our econometric research, foreign direct investments in Turkey in the long term has a positive effect on economic growth.*

## **KEYWORDS**

*Foreign Direct Capital Investment, Economic Growth, Foreign Direct Investments in Turkey*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 15.02.2019		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 15.03.2019	
<b>Atıf</b>	Balkanlı, A.O. (2019). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi ve Ekonomik Büyüme Etkisinin Ekonometrik Analizi (1985-2017). <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 175-186.		

\* Dr.Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat A.B.D., aobalkan@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-1074-9069

## GİRİŞ

Kaynak gereksinimi duyan ekonomiler için doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında artışların süreğenliğinin apriorik olarak ekonomik büyümenin sürdürülebilmesine de destek olacağı düşünülebilir. Açıktır ki, bir ekonomide tasarrufların yetersizliğinde ya da azlığında yatırım düzeyinin artırılabilmesi ilgili ekonominin milli gelirinin bir üst denge düzeyine taşınmasını destekleyecektir. Özellikle Türkiye'nin genç nüfusu ve istihdam sorunları düşünüldüğünde, yatırımların üretimi artıracığı ve üretimin de istihdamı artıracığı varsayımında, doğrudan yabancı yatırımların ekonomide üretim büyümesini destekleyeceği ve dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırım artışının istihdama da olumlu etki yapabileceği düşünülebilir. Türkiye 1980 sonrasında ekonomisini dışa açmıştır. Bu dışa açılma sürecinde yabancı sermaye girişlerini teşvik etmek üzere mevzuatını değiştirmiş ve yeni teşvikler getirmiştir. Yaşanan bu değişimin de etkisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yıllar itibariyle artışlar söz konusudur. Makalede ilk bölümde Türkiye'ye giriş yapan yabancı sermayenin 1980 sonrası ve özellikle de 2000'li yıllarda sergilediği gelişmeler incelenecektir. Dış yatırımların sergilediği gelişim trendlerinin ardından, uzun dönemli olarak 1985-2017 döneminde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ülkenin ekonomik büyümesi arasında nasıl bir ilişki olduğu, kurulan ekonometrik modele göre eşbütünleşme ve durağanlık analizleri ile incelenecektir.

### 1. TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARIN GELİŞİMİ VE YÖNELİŞİ

Genel olarak, yabancı sermayenin konak ülkede olumlu etkiler üreteceği var sayılır. Bu olumlu etkilerden bazıları yabancı sermaye yatırımlarının dışsallıklar yaratması ve teknoloji katkısıyla ilişkilidir (Olokoyo,2012:5). Ancak elbette yabancı sermayeden beklenenler sadece bunlarla sınırlı değildir. Bunun ötesinde dış yatırımların girdikleri konak ekonomilerde üretime, piyasalara ve istihdama katkı sağlayacağı öngörülür. Türkiye'de de yabancı sermaye bu ve benzeri beklentilerin desteğinde teşvike konu olmuştur. Ancak burada belirtmek gerekir ki, bir ekonomiye yabancı sermayenin girişi, esasen üç biçimde gerçekleşir. Yabancı sermaye kendisini birinci olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı (dış yatırım) olarak, ikinci olarak portföy yatırımı olarak, üçüncü olarak da dış borçlanma olarak gösterebilir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı A ülkesindeki sermaye sahibinin/sermaye grubunun B ülkesinden işletme satın almak ya da var olan bir şirketin sermayesine katılmak ya da doğrudan doğruya bir işletme kurmak yoluyla gerçekleştirdiği yatırımdır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile birlikte, ilgili sermaye sahibi/grubu ilgili işletmede sahip ve denetleyici konumuna taşınırken, dolayısıyla da, sahipliğin bir yansıması olarak ilgili işletmeye işletmecilik ve yönetim bilgisi, teknik bilgi ve teknoloji sunabilir (Balkanlı,,2017:2). Portföy yatırımı ise diğer ülkelerden gelerek konak ülkede hisse senedi, tahvil, bono gibi sermaye piyasası araçlarına yatırım yapmak etkinliğidir. Dış borçlanma ise A ülkesindeki fon sahiplerince B ülkesinde borç talep eden gruplara ve/veya kamu kurumlarına ve diğer borç talep edicilere faiz v.b. bedeli karşılığı borç verilmesi etkinliğidir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları (diğer yabancı sermaye etkinliklerine göre) doğrudan doğruya diğer bir ülkeden bir başka ülkeye ekonomik etkinlik gerçekleştirmek üzere sermaye girişi yapılmasıdır ki, onun bu yönelişi/özelliği dış yatırımları ilgili (giriş yaptığı) ülkede ekonomik faaliyette bulunmada büyük ölçüde "ülkenin kendi sermayesi gibi" olmayı getirdiği için önemli ve özel kılar.

Türkiye, kapitalist üretim tarzına geç girişinin etkisinde ve sermayeye dönüşecek doğal kaynaklarının olmamasının varlığında, uzun dönem itibariyle tarihten gelen bir sermaye yetersizliği ile hep karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca Türkiye, 1980 öncesinin koşulları düşünüldüğünde, kapitalist üretim tarzının bilinen "girişimci oluşum süreçlerini" yaşamamasının etkisinde, ve toplumsal-siyasal-kültürel yapılarının etkisinde, girişimci sınıfının yetersizliğini yaşayan bir ekonomi olmuştur. 1980 sonrası dünya ekonomisi değişirken, Türkiye'de değişim sürecine girmiş ve bu süreçte, sermaye ve girişim yetersizliğini karşılama ve ülke içinde var olan sermaye ve girişimci sınıfını da geliştirebilme yolunda, yabancı sermayeyi teşvik etmeye yönelmiştir. Bu teşviklerin ve yapı değişikliğinin ve dünya ekonomisi koşullarının buna imkan vermesinin desteğinde, 1980 sonrasında ülkeye giren yabancı sermaye artış gösterirken, bu sermayenin özel bir biçimi olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında da dikkate değer artışlar yaşanmıştır. Bu artış 2000'li yıllarda da artarak sürmüştür.

Türkiye'de 1980'ler öncesinde ve 2000'lere kadar sanayi kesimine yönelişi belirgin olan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, 2000'li yıllarla birlikte büyük ölçüde hizmetler alanında yoğunlaşmaya yöneldiği görülür (www.tuik.gov.tr, web erişim:15.01.2019). Tarım ise tüm dönemlerde çok fazla rağbet görmeyen bir kesim durumundadır. Örneğin, 2000'li yılların verilerin incelenmesinden de görülen odur ki, Türkiye'de tarım sektörüne dönük dış yatırımlar oldukça düşük düzeydedir. Örneğin 2006 yılında tarım kesimine dönük 6 milyon dolarlık bir yatırımdan söz ederken, bu miktarın 2018 yılında 29 milyon dolar olduğu görülür. 2018 yılında ülkeye giren doğrudan yabancı yatırım düzeyiyle (5.438 milyon dolar) ilişkilendirildiğinde, (diğer

yıllarda da benzer durum vardır. Bkz. Ek-Çizelge 2) oldukça düşük bir düzeyi ifade eder. Yabancı yatırımların yatırımı cazip bulunduğu hizmetler kesiminde özellikle yöneldiği alanlar ise Finans ve sigorta faaliyetleri başta olmak üzere, Parasal aracı kuruluşlar kesimi, Ulaştırma depolama hizmetleri kesimleri ile Toptan ve perakende ticaret kesimi olmuştur. Dış yatırımların sanayi kesimini 2000’li yıllarda da hala cazip gördüğü görülmektedir. Öyle ki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hizmetler kesimi sonrasında, ikinci sırada yöneldiği diğer alan sanayi kesimidir. Sanayi kesiminde yoğunlaşılan alan ise imalat sanayiidir ve burada da gıda içecek ve tütün imalatı kesimi ve ana metal sanayi en fazla yönelinen alanlardır.

Diğer taraftan, 2000’li yıllarda Türkiye’ye yönelen doğrudan yabancı sermaye yatırımları ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri kaynaklıdır. Öyle ki, toplam doğrudan yatırımlar içerisinde Avrupa ülkelerinin payı 2005 yılında yüzde 77.9 iken, 2018’de yüzde 65.3’tür. Bu durum 1980 öncesinde de aynıdır (www.tuik.gov.tr, web Erişim:10.01.2019). Avrupa ülkeleri arasında ise Almanya, Avusturya, Hollanda, İngiltere, İspanya ve Lüksemburg ilk sıralarda yer almaktadır. İncelenen dönem içerisinde A.B.D.’nin payı yüksek olmayan bir düzeydir. Bu pay 2005 yılında yüzde 1 iken, 2018 yılında yüzde 6.7’dir. Avrupa bölgesinin peşi sıra gelen doğrudan yatırım kaynak bölgesi Asya olmuştur. Asya bölgesinin toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımları içerisindeki payı 2005’de yüzde 20.6 iken, 2018’de yüzde 26.6’dır. Yatırımcı yönelişinde önde olan diğer bir bölge ise Ortadoğu’dur. Ortadoğu kaynaklı doğrudan yatırımların 2005’de payı yüzde 19.7 iken, 2018’de yüzde 15.8’dir. Bu yıllarda Türkiye’ye yönelen dış yatırımlar içerisinde dikkat çekici bir biçimde Azerbaycan’ın payının arttığı görülmektedir. Öyle ki, 2005 yılında Azerbaycan’dan Türkiye’ye 2 milyon dolar düzeyinde giriş var iken (Toplam doğrudan yabancı sermaye yatırım girişi 6.652 milyon dolardır), 2018 yılında Azerbaycan kaynaklı dış yatırım payı 503 milyon dolar ile (2017’de bu değer 1.005 milyon dolardır) yüzde 9.3’tür (Bkz.Ek-Çizelge 3). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında dikkati çeken diğer bir durum da, 2016 yılı ile birlikte doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının miktarında yaşanan azalmadır. 2015 yılında 12.077 milyon dolar olan doğrudan yabancı sermaye yatırım düzeyi, 2016 ve 2017’de düşüş göstermiş ve 2018 yılında da 5.438 milyar dolara düşmüştür (Bkz. Ek-Çizelge 1).

## 2.DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI-EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNE DAİR LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde dış yatırımlar ile ekonomik büyüme üzerinde farklı ekonometrik modellere göre farklı sonuçlar alındığı görülmektedir. Ayrıca ülke koşullarının farklı olması da sonuçlardaki bu farklılaşmayı getirmiştir. Örneğin, Usha Nair-Reichert and Diana Weinhold, 2001 yılında gerçekleştirdikleri “Causality Tests For Cross-Country Panels: A New Look at FDI and Economic Growth in Developing Countries” adlı çalışmada, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki dinamik ilişkiyi analiz etmek için doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve ekonomik büyüme üzerine teorik ve ampirik literatürün de desteğinde, 1971’den 1995’e kadar 24 gelişmekte olan ülkeyi incelemişler ve bu değişkenler (dış yatırım-ekonomik büyüme) arasındaki nedensel ilişkinin ülkeler arasında oldukça heterojen olabileceğini güçlü kanıtlarla göstermişlerdir (U. Nair-Reichert and D.Weinhold,2001).

Türkiye için doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisinin saptanması noktasında F.T. Koyuncu 2017 yılında yayınladığı araştırmasında (Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme ve İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye Uygulaması (1990-2015)), 1990-2015 döneminde Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünü Granger nedensellik analizi ile test ederek incelemiştir. Koyuncu, araştırmasının sonucunda, doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyümeye doğru uzun dönemli bir ilişki saptamıştır (Koyuncu,2017). M. Acar ise 2016 yılında yayınladığı “Doğrudan Yabancı Sermayenin Ekonomik Büyüme Etkisi: Türkiye Örneği” adlı araştırmasında, Türkiye’ye ilişkin olarak 2001-2015 yılları için nedensellik analizi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Acar tarafından yapılan bu çalışmaya göre, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır (Acar,2016).

Alagöz, Erdoğan ve Topallı 2008’de yayınladıkları “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi 1992-2007” adlı makalede gerçekleştirdikleri regresyon analizinde, 1992-2007 dönemi için doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunamamışlardır. Ayrıca çalışmada özgül olarak 2002-2007 dönemini de ayırarak incelenmişlerdir. Burada kurdukları modelin esneklik katsayılarına göre ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin orta şiddette olduğunu saptamışlardır (Alagöz, Erdoğan ve Topallı 2008).

A. İkinci ise 2011’de gerçekleştirdiği bir çalışmada (Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010)) doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme ve istihdam arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını belirlemek için 1980-2010 dönemine ilişkin verileri kullanarak, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik analizi ile test etmiştir. Sonuç

olarak, Ekinci doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki saptarken, doğrudan yatırımlar ile istihdam arasında ise bir ilişki bulamamıştır. Doğrudan yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında bulunan nedensellik ilişkisinin ise çift yönlü bir ilişki biçiminde olduğunu saptamıştır (Ekinci,2011).

Ağayev ise 2010'da yayınlanan bir çalışmada 1994–2008 döneminde, doğrudan yatırımlar ekonomik büyüme ilişkisini 25 geçiş ekonomisine ait panel eşbütünleşme ve panel nedensellik analizlerini kullanarak incelemiştir. Ağayev'in gerçekleştirdiği çalışmada, 25 geçiş ekonomisi için uygulanan panel eşbütünleşme ve nedensellik analizlerinin sonuçları dış yatırım-büyüme ilişkisini desteklemektedir. Şöyle ki: Pedroni panel eşbütünleşme analizi sonuçlarına göre doğrudan yatırımlar ve ekonomik büyüme değişkenleri uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Panel EKK, sabit etkiler ve rastsal etkiler modellerine dayanan geleneksel Granger nedensellik, Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) tarafından önerilen ve iki aşamalı EKK yöntemine dayanan panel nedensellik sınaması sonuçları ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ekonomik büyümeye doğru güçlü, tersi yönde ise daha zayıf bir nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermektedir (Ağayev,2010).

Ayaydın "Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği" (2010) adlı çalışmada, 1970-2007 dönemi Türkiye'yi, E-views 5.0, Rats ve SPSS paket programları (ve birim kök analizi, Johansen-Juselius Ko-entegrasyon testi ile VAR nedensellik analizi ve varyans ayrıştırmasından oluşan VAR analizi yöntemleri) kullanarak incelemiş ve buna göre VAR nedensellik analizi, varyans ayrıştırmasıyla dış yatırımlardan GSMH'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasında pozitif güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Ayaydın, 2010).

Uğurlu ise 2010 yılında "Growth and Openness Relationship in The EU-15: Panel Data Analysis" adlı çalışmada 15'li Avrupa Birliği grubu ülkeleri için dışa açıklık ekonomik büyüme ilişkisine dair 1996–2003 dönemi için panel data ve zaman serileri analizi ile test gerçekleştirmiş ve burada dışa açıklığın ekonomik büyümeyi zayıf ve negatif etkilediğini saptarken, genel olarak yatırımların ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini saptamıştır (Uğurlu, 2010).

Simionescu, 2016'da gerçekleştirdiği çalışmada, 2008-2014 döneminde AB-28 grup ülkelerinde reel GSYH oranı ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları ilişkisini incelemiştir. Burada panel verileriyle yapılan Granger nedensellik testinden görülmüştür ki, GSYH ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında % 5 anlamlılık düzeyinde iki yönlü bir nedensel ilişki vardır (Simionescu, 2016). Alfaro, Chanda, Kalemlı-Ozcan ve Sayek ise 2000'de 1981-1992 dönemi 39 ülke için, 1977-1992 dönemi 41 ülke için yaptıkları ortak çalışmada saptamaları odur ki, dış yatırım ile büyüme arasındaki bağlantı nedenseldir ve dış yatırımlar finansal piyasalar üzerinden büyümeyi destekler (Alfaro, Chanda, Kalemlı-Ozcan ve Sayek,2000).

Viral Pandya ve Sommala Sisombat, 2017'de yayınladıkları bir çalışmada, dış yatırım girişlerini ve bunun Avustralya'daki ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Pandya ve Sisombat, makalede regresyon analizi ile dış yatırım ile Avustralya'nın ekonomik büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve sonuçta, doğrudan yabancı yatırım girişlerinin, GSYH'da büyüme, ihracat performansı ve istihdam dahil olmak üzere Avustralya ekonomisine katkıda bulunduğunu saptamışlardır (Viral Pandya ve Sommala Sisombat, 2017) .

Mohammad Amin, Almfrajiab Mahmoud ve Khalid Almsafir, 2013 yılında yayınladıkları bir makalede, 1994'den 2012'ye kadar geçen sürede dış yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi test eden araştırmaları incelemişlerdir. Bu inceleme sonucunda, dış yatırım-ekonomik büyüme ilişkisinin anlamlı derecede olumlu olduğunu, ancak bazı durumlarda negatif olduğunu saptamışlardır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin farklı bulunmasında faktörler ise insan sermayesinin yeterli düzeylerde olup olmaması, finansal piyasaların gelişmişliği, yerli ve yabancı yatırımlar arasındaki tamamlayıcılık ve ticaret rejimlerinin açıklık düzeyleri olarak görülmüştür (Mohammad Amin, Almfrajiab Mahmoud ve Khalid Almsafir, 2013).

Ünsal ise 2017 yılında yayınladığı çalışmada, doğrudan yatırımların Türkiye ve diğer OECD ülkelerinde ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini Türkiye ekonomisi için bir zaman serisi analizi yaparak ve OECD ülkeleri için bir panel veri analizi yaparak karşılaştırmalı olarak incelemiş ve çalışma sonuçlarına göre, Türkiye ekonomisindeki doğrudan yabancı yatırımlarla ekonomik büyüme arasında uzun vadeli veya kısa vadeli bir ilişki bulamamıştır. Driscoll-Kraay Standart Hatalarıyla Sabit Etkiler Regresyonu sonuçlarına göre ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının OECD ülkelerinde ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Ünsal,2017).

Zandile and Phiri ise 2018'de 1970-2017 dönemi verilerini kullanarak eşbütünleşme analizini kullanarak Burkino-Faso'yu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, saptanan odur ki, doğrudan yabancı sermaye yatırımları

ihracata olumlu etki yaparken, kısa vadede ekonomik büyüme üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etki yapmamaktadır (Zandile and Phiri,2018).

Iamsiraroja ve Ulubaşoğlu tarafından 2015 yılında yapılan bir çalışmada ise inceleme öbeği olarak, 1970-2009 yılları arası 140 ülke kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği ve bu durumun gelişmekte olan ekonomilerde daha belirgin olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmada doğrudan yabancı sermaye yatırımı-ekonomik büyüme ilişkisinde, pozitif büyüme için uygun emme kapasitesi göstergelerinin ticarete açıklık ve finansal gelişme olduğu belirtilmiştir (Iamsiraroja ve Ulubaşoğlu, 2015). Carbonell ve Werner ise 2018’de yayınladıkları araştırmalarında, 1984-2010 döneminde İspanya’yı incelemişler ve İspanya’da doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyümeyi teşvik ettiğine dair olumlu bir kanıt bulamamışlardır (Carbonell ve Werner,2018).

S. Yao ise 2006’da yaptığı çalışmada 1978-2000 döneminde 28 Çin kentini kapsayan geniş bir panel veri seti kullanarak, ihracatın ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik performans üzerindeki etkisini incelemiştir. Pedroni'nin panel birim kök testini ve Arellano ve Bond'un dinamik panel veri tahmin tekniğini benimseyen bu araştırma, hem ihracatın hem de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Yao,2006).

### 3. AMPRİK ÇALIŞMA: YÖNTEM VE VERİ SETİ

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (FDI/D.Y.S.Y.) ile Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GDP/GSYİH) arasında nedensellik ilişkisi E-views 10+ programı kullanılarak araştırılmıştır. Tüm veriler A.B.D. doları bazındadır ve FDI ve GSYİH değişkenlerini içerir. Zaman serisi 1985-2017 yıllarını kapsamaktadır. Veriler Dünya bankası veri tabanından derlenmiştir. Araştırmada eşbütünleşme (Koentegrasyon) ve durağanlık analizi kullanılmıştır. Eşbütünleşme analizi zaman serisinin yapısında bozulmaların olabildiği durumlarda daha fazla açıklayıcıdır (Sümer,2013a:268). Serilerin durağanlığını anlayabilmede birim kök sınaması oldukça yararlı bir test olup, bu noktada Dickey-Fuller (ADF) testi ile bütün değişkenlerin durağanlık analizleri yapılmıştır. İki değişkene ait zaman serilerine ilişkin bir regresyon denklemi tahmin edildiğinde bu regresyon denkleminin gerçekliğini saptayabilmede, en iyi analiz ögesi eşbütünleşme testidir (Sümer, 2013b:278). Bu nedenle de burada eşbütünleşme analizi kullanılmıştır.

Model	$GDP = \beta_0 + \beta_1.FDI$
GDP=GSYİ.	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
FDI: DYSY	Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, Dış Yatırım
Veriler:	Dünya Bankası Veri tabanı

Boş Hipotez: GDP birim kök içerir

(Null Hypothesis: GDP has a unit root), Exogenous: None,

Gecikme Uzunluğu: 0 (SIC), (Automatic - based on SIC, maxlag=9)

	t-İstatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test İstatistiği	1.872542	0.9834
Test Kritik Değerleri:		
1% düzeyinde	-2.632688	
5% düzeyinde	-1.950687	
10% düzeyinde	-1.611059	

ADF testi, Level (Seviyede) Durağan Değil

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri

Boş Hipotez: D(GDP) birim kök içerir.

Gecikme Uzunluğu: 0 (SIC), (Automatic - based on SIC, maxlag=9)

	t-İstatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test İstatistiği	-4.788378	0.0000
Test Kritik Değerleri:		
1% düzeyinde	-2.634731	
5% düzeyinde	-1.951000	
10% düzeyinde	-1.610907	

1. Mertebeden Durağan.

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri

Boş Hipotez: FDI birim kök içerir.

Gecikme Uzunluğu: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=8)

	t-İstatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test İstatistiği	-0.765713	0.3768
Test Kritik Değerleri:		
1% düzeyinde	-2.636901	
5% düzeyinde	-1.951332	
10% düzeyinde	-1.610747	

ADF testi, Level (Seviyede) Durağan Değil

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri

Boş Hipotez: D(FDI) birim kök içerir.

Gecikme Uzunluğu: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=8)

	t-İstatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test İstatistiği	-4.493266	0.0001
Test Kritik Değerleri:		
1% düzeyinde	-2.639210	
5% düzeyinde	-1.951687	
10% düzeyinde	-1.610579	

1. Mertebeden Durağan.

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri.

Boş Hipotez: (R1 birim kök içerir. Ho, (Null Hypothesis)

Burada R1 gecikmeli hata terimleridir. Aynı mertebeden durağan olan serilerle kurulan modelde hata terimleri, kısa dönem uzun dönem arasında, bir gecikmeli olarak hata düzeltme mekanizması geçiş parametresi olarak kullanılır. Bu parametrenin anlamlı olması ve aynı zamanda bir gecikmelisinin hata düzeltme olarak kullanılması modelin selahiyetini daha da artırmaktadır.

Gecikme Uzunluğu: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=8)

	t-İstatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test İstatistiği	-2.345297	0.0205
Test Kritik Değerleri:		
	1% düzeyinde	-2.636901
	5% düzeyinde	-1.951332
	10% düzeyinde	-1.610747

Hata terimleri Level (Seviyede) Durağan.

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri.

Eşbütünleşme (Koentegre) uzun dönem ilişkisi nihai modelde net olarak görülmektedir.

Bağımlı Değişken: GDP

Method: Least Squares

Date: 02/07/19 Time: 13:52

Sample (adjusted): 1985 2017

Included observations: 33 after adjustments

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	Prob.
C	1.97E+11	2.79E+10	7.062149	0.0000
FDI	35879085	2924840.	12.26702	0.0000
R1(-1)	0.686006	0.144054	4.762153	0.0000
R-squared	0.862603	Mean dependent var		4.17E+11
Adjusted R-squared	0.853444	S.D. dependent var		3.13E+11
S.E. of regression	1.20E+11	Akaike info criterion		53.94174
Sum squared resid	4.30E+23	Schwarz criterion		54.07779
Log likelihood	-887.0388	Hannan-Quinn criter.		53.98752
F-statistic	94.17295	Durbin-Watson stat		1.519105
Prob(F-statistic)	0.000000			

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p-değerleri

Tahmin Edilen Denklem:

$$GDP = C(1) + C(2)*FDI + C(3)*R1(-1)$$

İkame Katsayısı:

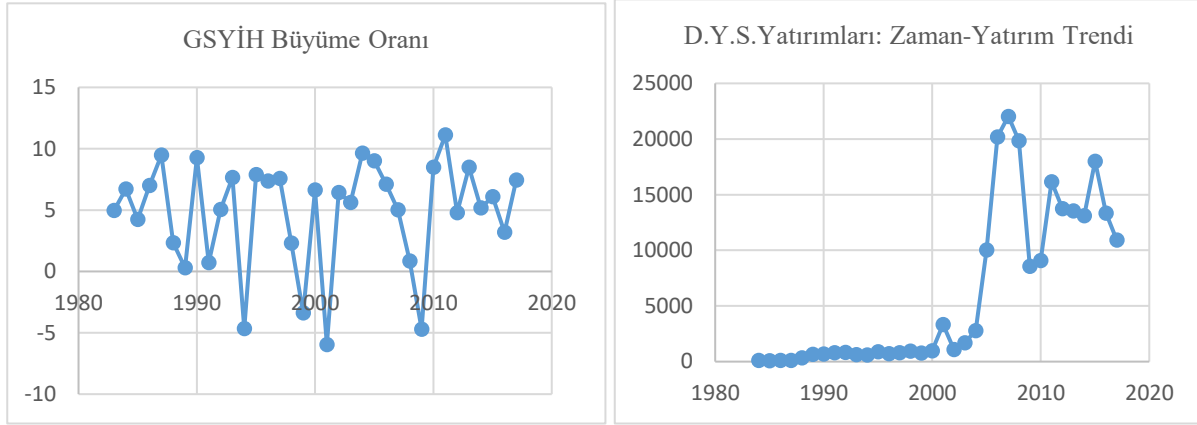
$$GDP = 197138737588 + 35879084.5397*FDI + 0.686006370648*R1(-1)$$



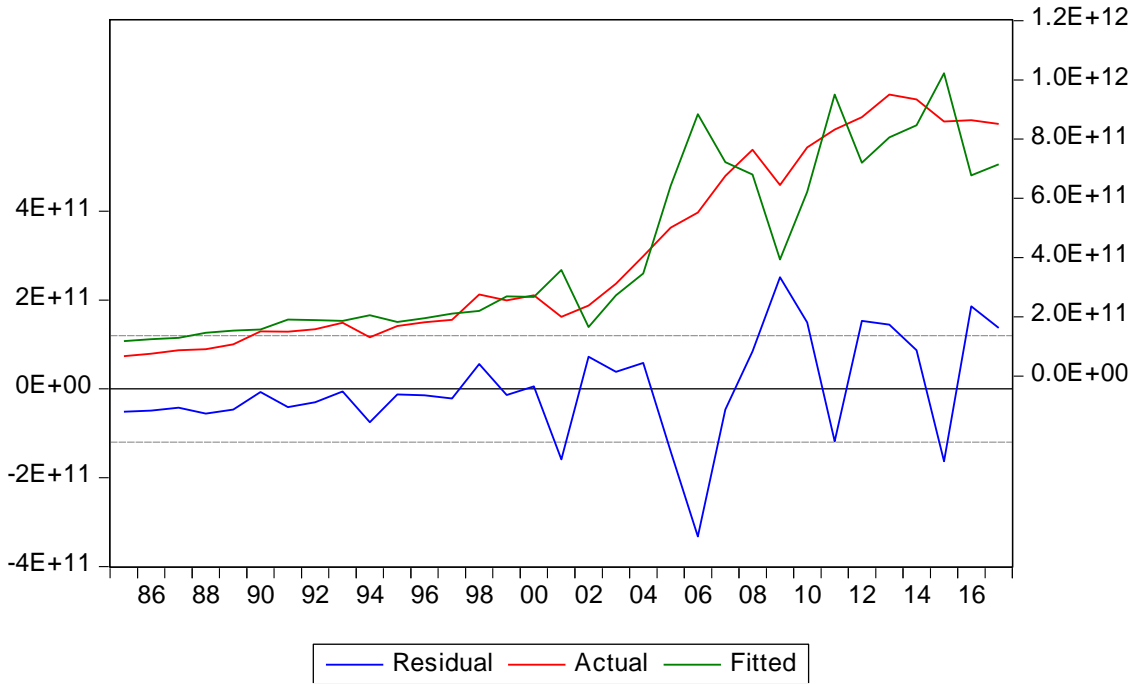
GSYİH→1.mertebeden durağan ; FDI→1.mertebeden durağan.

Dış yatırımlar ile GSYİH arasında eşbütünleşik ilişkiden söz etmek mümkündür. Hata terimlerinin durağanlığına bakıldığında, Level (seviye) durağan olup, GSYİH-FDI arasında 0,68 oranında bir eşbütünleşik uzun dönem ilişkisi söz konusudur.

**Grafik 1: GSYİH Büyüme Artışı ve D.Y.S.Yatırımları Zaman-Yatırım Trendi (1985-2017)**



**Grafik 2: Aktüel, Kalıcı ve Uyumlanmış Trend Çizgileri**



## SONUÇ

Türkiye 1980’li yıllar sonrasında, özellikle 2000’li yıllarda daha büyük tandansta olmak üzere, artan ölçüde doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekmeye başlamıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının dikkate değer artış gösterdiği 2000’li yıllarda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının daha fazla yöneldiği alanlar ise öncelikle hizmetler kesimi ve bunun ardından da imalat sanayi kesimi olmuştur. Hizmetler kesimine yönelik diğerlerine göre oldukça yüksek düzeylerde ve burada da finans-sigorta kesimleri ön plandadır.

1985 yılından 2017 yılına dek geçen sürede, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında artış sürerken, artan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyümeyi net bir biçimde olumlu etkilediğini belirtmek gerekir. Eşbütünleşme ve durağanlık analizlerinin gösterdiği odur ki, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde (1985-2017 döneminde) 0.68 oranında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Buradan çıkarsama, yapılarak denilebilir ki, Türkiye’nin teşvikleri kullanarak, istikrarlı politikalar izleyerek doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kendine çekmeyi sürdürebilmesi, ülkenin ekonomik büyümesi üzerinde de olumlu etki yapacaktır.

**KAYNAKÇA:**

- Acar,M., (2016), “Doğrudan Yabancı Sermayenin Ekonomik Büyüme Etkisi: Türkiye Örneği “, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Temmuz, Sayı:13,(92-105).
- Ayaydın ,H., (2010 ),“Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (Nisan), Sayı:26.
- Ağayev, S., (2010), “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eşitlik ve Panel Nedensellik Analizleri Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1, (159-184).
- Alagöz;M. , Erdoğan,S. ve Topallı, N., (2008), “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi 1992-2007”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi ,Vol:7/1, (79-89) .
- Alfaro, L., Chanda,A., ve Sayek,S., ( 2000), “FDI and Economic Growth: The Role of Local Financial Markets”,, [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30206053/fdipaper25.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549787533&Signature=oiSNoeIoVvEk3C3kxib2B%2FA0uUE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFDI\\_and\\_economic\\_growth\\_the\\_role\\_of\\_loca.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30206053/fdipaper25.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549787533&Signature=oiSNoeIoVvEk3C3kxib2B%2FA0uUE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFDI_and_economic_growth_the_role_of_loca.pdf)
- Almfrajia, M.A. ve Almsafirc, M.H., “Foreign Direct Investment and Economic Growth Literature Review from 1994 to 2012”, International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia, 22 – 23 September, 2013, [https://ac.els-cdn.com/S187704281402850X/1-s2.0-S187704281402850X-main.pdf?tid=88706e61-c24d-42a0-af02-40fe535e6473&acdnat=1549786437\\_983d97f1e0f81f2a881aae17b5177a12](https://ac.els-cdn.com/S187704281402850X/1-s2.0-S187704281402850X-main.pdf?tid=88706e61-c24d-42a0-af02-40fe535e6473&acdnat=1549786437_983d97f1e0f81f2a881aae17b5177a12).
- Balkanlı,A.O.,(2017), “The Effects Of Direct Foreign Capital Investments On Economic Growth, Employment And Balance Of Payments”, Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal ,Volume:10 (1-14).
- Carbonell, J.B. ve Werner, R., (2018), “Does Foreign Direct Investment Generate Economic Growth? A New Empirical Approach Applied to Spain”, Journal Economic Geography”, Volume 94, 2018, (Issue 4).
- Ekinci ,A., (2011), “Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,( Ekim), Cilt: 6/2, (71-96) .
- Iamsiraroja,S. ve Ulubaşoğlu, M.A., (2015),“ Foreign Direct Investment And Economic Growth: A Real Relationship Or Wishful Thinking?”, Economic Modelling, Volume 51, (December), (200-213). <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.08.009> . <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264999315002138?via%3Dihub>.
- Koyuncu ,F.T., (2017), “Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme ve İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye Uygulaması (1990-2015)”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, Vol:7/2, (62-69).
- Nair-Reichert , U. ve Weinhold,D., (2001), “Causality Tests For Cross-Country Panels: A New Look At FDI And Economic Growth İn Developing Countriesy, Oxford Bulletin Of Economics And Statistics, 63, 2, (153-171). [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41783172/nair-reichert\\_weinhold\\_fdi\\_and\\_economic\\_growth\\_OBES\\_2001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549787537&Signature=zZ0pgy%2FHJUvebXuV3upLjO8oKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCausality\\_Tests\\_for\\_Cross-Country\\_Panels.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41783172/nair-reichert_weinhold_fdi_and_economic_growth_OBES_2001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549787537&Signature=zZ0pgy%2FHJUvebXuV3upLjO8oKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCausality_Tests_for_Cross-Country_Panels.pdf)
- Olokoyo, F. O., (2012), “Foreign Direct Investment And Economic Growth: A Case Of Nigeria”, Bvımsr’s Journal Of Management Research, Vol. 4, No 1, April,(1-30).
- Pandya,V. ve Sisombat, S.,(2017), “Impacts of Foreign Direct Investment on Economic Growth: Empirical Evidence from Australian Economy”, “International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, No. 5., (PDF), [https://www.researchgate.net/publication/316358173\\_Impacts\\_of\\_Foreign\\_Direct\\_Investment\\_on\\_Economic\\_Growth\\_Empirical\\_Evidence\\_from\\_Australian\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/316358173_Impacts_of_Foreign_Direct_Investment_on_Economic_Growth_Empirical_Evidence_from_Australian_Economy).
- Simionescu, M., (2016), “The Relation Between Economic Growth And Foreign Direct Investment During The Economic Crisis in The European Union”, Zb. rad. Ekon. fak. Rij.,Vol. 34,no. 1, (187-213) 187 doi: 10.18045/zbfri.2016.1.187.
- Sümer, K.K.,(2013a), ”Makro Ekonomik Modeller”, Beşir Yay. (İstanbul).
- Sümer, K.K.,(2013b), ” Ekonometriye Giriş”, Beşir Yay. (İstanbul).
- Uğurlu,E., (2010), “Growth And Openness Relationship İn The Eu-15: Panel Data Analysis”, Ekonomika 2010 Vol. 89/2, (44-54).
- Ünsal,M.E., (2017), “FDI and Economic Growth: Comparative Analyses between Turkey and the other OECD Countries”, Journal of Current Researches on Business and Economics, Vol:7/2. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)
- Yao, Shujie, (2006), “On Economic Growth, FDI And Exports İn China, Journal Applied Economics”, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036840500368730>, Vol.38, 2006 - Issue 3, (339-351).
- Zandile, Zezethu and Phiri, Andrew (2018), “FDI As A Contributing Factor To Economic Growth İn Burkina Faso: How True İs This”,[https://mpr.ub.uni-muenchen.de/87282/1/MPRA\\_paper\\_87282.pdf](https://mpr.ub.uni-muenchen.de/87282/1/MPRA_paper_87282.pdf).

**EKLER****Ek-Çizelge 1: Türkiye’de 1985-2017 Döneminde GSYİH ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi (Milyon ABD Doları ve % Olarak).**

Yıllar	GSYİH	GSYİH Büyüme Oranı	Dış Yatırım
1983	6,17E+10	4,971081	-
1984	6E+10	6,712016	113,00
1985	6,72E+10	4,241336	99,00
1986	7,57E+10	7,012031	125,00
1987	8,72E+10	9,485539	115,00
1988	9,09E+10	2,320737	354,00
1989	1,07E+11	0,290244	663,00
1990	1,51E+11	9,266147	684,00
1991	1,5E+11	0,720279	810,00
1992	1,58E+11	5,035635	844,00
1993	1,8E+11	7,651265	636,00
1994	1,31E+11	-4,66815	608,00
1995	1,69E+11	7,878267	885,00
1996	1,81E+11	7,379664	722,00
1997	1,9E+11	7,577664	805,00
1998	2,76E+11	2,308146	940,00
1999	2,56E+11	-3,38928	783,00
2000	2,73E+11	6,640147	982,00
2001	2E+11	-5,96233	3.352,00
2002	2,38E+11	6,430189	1.082,00
2003	3,12E+11	5,608342	1.702,00
2004	4,05E+11	9,644246	2.785,00
2005	5,01E+11	9,009901	10.031,00
2006	5,52E+11	7,109756	20.185,00
2007	6,76E+11	5,030441	22.047,00
2008	7,64E+11	0,845219	19.851,00
2009	6,45E+11	-4,70445	8.585,00
2010	7,72E+11	8,487358	9.099,00
2011	8,33E+11	11,1135	16.182,00
2012	8,74E+11	4,78992	13.744,00
2013	9,51E+11	8,491316	13.563,00
2014	9,34E+11	5,166672	13.119,00
2015	8,6E+11	6,085899	18.002,00
2016	8,64E+11	3,183819	13.343,00
2017	8,52E+11	7,441233	10.922,00

Kaynak:www.world.bank.org (Erişim: 10.01.2019)

**Ek-Çizelge 2: Türkiye’de Seçilmiş Yıllar İtibariyle 2006-2018 Döneminde Doğrudan Yabancı Sermayenin Yöneldiği Alanlar**

(Milyon US\$, %)

Üretim Kesimleri (Gözlem Değeri: Birikimli)	2006	2006/Pay %	2010	2015	2018	2018 Pay %
TARIM SEKTÖRÜ	6,00	0.03	81,00	31	43	0.79
SINAI SEKTÖRLER	2.988	16.93	2.887	5.774	2.391	43.97
Madencilik ve Taşocakçılığı	123	0.70	136	207	165	3.03
İmalat Sanayi	1.701	9.64	924	4.227	1.554	28.58
Gıda, İçecek ve Tütün Ürünleri İmalatı	277	1.57	124	983	486	8.94
Ana Metal Sanayi	194	1.10	213	100	46	0.85
Elektrik, Gaz, İklimlendirme	1.164	6.60	1.824	1.338	668	12.29
HİZMETLER KESİMİ	14.645	83.02	3.288	6.272	3.004	55.24
Toptan ve Perakende Ticaret	456	2.59	435	599	753	13.85
Ulaştırma ve Depolama	453	2.57	183,00	1.524	385	7.08
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	6.954	39.42	1.621	3.516	951	17.49
Parasal Aracı Kuruluşlar	6.294	35.68	835	2.776	743	13.66
TOPLAM (Milyon ABD Doları)	17.639	100,00	6.256	12.077	5.438	100,00

Kaynak: www.tcmb.gov.tr, (Web erişim: 01.02.2019)

**Ek-Çizelge 3: Doğrudan yatırımların Kaynak Bölge-Ülke Dağılımı (2005-2018)**

(Milyon US Dolar)

Tarih	Avrupa	Almanya	Avusturya	Hollanda	İngiltere	İspanya	A.B.D.	Asya	Ortadoğu	Körfez	Azerbaycan	Toplam
2005	6.652	391	9	383	166	66	88	1.756	1.678	1.675	2	8.535
2006	14.574	357	1.108	5.069	628	53	848	1.927	1.910	1.783	1	17.639
2007	12.974	954	370	5.442	703	583	4.212	1.405	608	311	10	19.137
2008	11.368	1.237	586	1.343	1.335	838	868	2.345	2.184	1.963	18	14.748
2009	5.248	497	1.019	717	350	145	260	673	361	209	69	6.266
2010	4.939	597	1.584	486	245	205	323	928	473	388	12	6.256
2011	12.587	664	2.419	1.424	906	2.251	1.401	2.056	1.559	196	1.266	16.136
2012	7.927	491	1.519	1.381	2.044	193	439	2.337	1.593	940	338	10.761
2013	7.057	1.970	667	918	300	581	326	2.899	2.286	880	803	10.523
2014	6.370	606	31	2.022	1.051	74	334	1.886	1.336	364	884	8.632
2015	7.983	355	80	1.184	585	2.305	1.619	2.464	1.317	460	839	12.077
2016	4.850	440	345	1.024	974	318	338	2.246	1.358	540	661	7.534
2017	4.927	312	320	1.727	328	1.460	180	1.701	1.260	252	1.005	7.401
2018	3.549	320	449	607	394	178	366	1.445	858	341	503	5.438

Kaynak: www.tcmb.gov.tr, (Web erişim: 01.02.2019)

# ***Relationship Between Income Inequality And Economic Growth: A Comparative Analysis Of Developed And Developing Countries***

***Ekonomik Büyüme İle Gelir Adaletsizliği Arasındaki İlişki: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Karşılaştırmalı Analizi***

Erdem BAĞCI\*

## **ÖZ**

*Ekonomik büyüme, ülkelerin makroekonomik performansını değerlendirmek için en önemli göstergelerden biridir. Bu nedenle, ekonomik büyüme olarak ifade edilen gayri safi yurtiçi hasıladaki artış, ekonomik refahın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ülkelerin ekonomik büyümesine rağmen, ekonomik refahın önemli bir göstergesi olan gelir dağılımı eşitliğinin sağlanamadığı görülmektedir. Aksine, gelir dağılımı eşitsizliği tüm dünyada gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada, eşitsizlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ikincil veriler ve literatür incelenerek analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, ekonomik büyümenin gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmak için yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, gelir dağılımı eşitsizliği sorunu geliştirmekte olan ülkelerin sorunu olduğu kadar, (bazı) gelişmiş ülkelerin de sorunudur. Bu nedenle, bu sorunu çözmek isteyen tüm ülkeler ekonomik politikalarını gözden geçirmeli ve toplumun tüm kesimlerini kapsayacak ve toplumun tüm üyelerine eşit fırsatlar sağlayacak politikalar benimsemelidir. Örneğin, temel ihtiyaçlar, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik ve girişimcilik sağlanmasında, toplumun tüm üyelerinin yeterli düzeyde kamu imkanlarından yararlanmaları gerekir.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Ekonomik Büyüme, Eşitsizlik, Gini Endeksi, İnsani Gelişmişlik Endeksi*

## **ABSTRACT**

*Economic growth is one of most important indicator in order to evaluate macroeconomic performance of countries. Thus, increase in gross domestic product, expressed as economic growth, is considered as an indicator of economic prosperity. However, despite the economic growth of countries, it is observed that income distribution equality, which is an important indicator of economic prosperity, is not provided. On the contrary, income distribution inequality is increasing day by day all over the world. In this study, the relationship between economic growth and income distribution inequality has been analyzed by examining the secondary data and literature. As a result of the study, it is concluded that economic growth is not sufficient to reduce the income distribution inequality. In addition, the problem of income distribution inequality is not only the problem of developing countries, but also the problem of developed countries. Therefore, all countries which wishing to solve this problem, should review their economic policies and adopt policies that would cover all segments of society and provide equal opportunities to all member of society. For example, in the provision of basic needs, education, health, social security and entrepreneurship, all member of the society should benefit from public facilities at an adequate level.*

## **KEYWORDS**

*Economic Growth, Inequality, Gini Index, Human Development Index*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 15.02.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 15.03.2019
<b>Atf</b>	Bağcı, E. (2019). Relationship Between Income Inequality And Economic Growth: A Comparative Analysis Of Developed And Developing Countries. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 187-193.

\* Assist Prof. Dr.,İstanbul Gelisim University, Department Of Business Administration, ebagci@gelisim.edu.tr,  
ORCID:0000-0003-1856-3517

## INTRODUCTION

Income distribution inequality has attracted the attention of all societies in terms of economic, political, social and moral, because the negative consequences of income inequality are multidimensional. Inequality of income distribution can lead to economic crises by leading to contraction in demand. In addition to economic results, Income inequality can cause also adversely affect public health and psychology. Therefore income inequality is a big problem for all societies; it is not only a personal problem but also is a social problem.

When literature is examined, it is seen that a significant part of the studies done are economic development and growth as the cause of the inequality. Economic growth must be ensured before the income (in)equality in a country is discussed. For this reason, an understanding of the relationship between the income distribution inequality and the economic growth rate has grown in importance through time. Rising inequality in income distribution is a widespread concern. Income inequality within most advanced and emerging markets and developing countries (EMDCs) has increased.

Some economists argue that income inequality is an inevitable part of a successful economy. For example, Kaldor maintains that lower-inequality economies have lower profit margins and relatively low levels of investment. Therefore, lower consumption, lower employment, and lower total income are occurred in these economies. High levels of investment need accumulation of capital, these lead to increasing concentration of capital. Concentration of capital results in increasing income inequality.

In this paper, the relationship between economic growth rate and income distribution inequality is examined by analyzing the related literature. Later, the relationship between economic growth rate and income distribution inequality between developed and developing countries in 1995 - 2014 was presented comparatively. At the end of the study, the possible consequences of inequality of income distribution and the economic policies that should be applied are discussed.

## 1.THEORY AND LITERATURE

Relation between economic growth rate and income distribution inequality have aroused interest of many researchers In this section, after summarizing the theories of principal economists, we compiled some recent empirical studies especially on developing and developed countries.

### 1.1.Basic Theoretical Approaches

The income distribution is determined by the national income generated in a given period in a country that is divided among individuals, households, social groups, regions or production factor owners. Income distribution is defined in four different ways based on the distribution of national income between individuals or households, sectors, regions and production factors. These four different ways are functional income distribution, Individual income distribution, Regional income distribution and Sectoral income distribution (Çalışkan,2010: 92).

Functional income distribution shows the distribution of income among production factors. Individual income distribution shows the distribution of national income among individuals or households. Regional income distribution is the definition of the income distribution used to determine the distribution of a country's national income among the regions determined according to different criteria. In regional distribution calculations, the country is usually divided into regions according to geographical regions, the nature of settlements (rural or urban) or development level. Sectoral income distribution refers to the shares of industry, agriculture and services sectors from national income (Çalışkan,2010: 93-94).

Traditional human capital approach claims that people have different abilities, skills, experiences, personal equipment, and educational levels and individual properties that influence person's productive capacity. Therefore it is natural to be unequal in the distribution of income and it is understandable, in every respect, that the level of individual income is that better educated people earn more and returns to the less well-educated are lower(Becker 1964;Mincer 1974)

According to country-specific human capital, the reason for the income inequality between natives and immigrants in a country is that the immigrants are disadvantaged in acquiring their country-specific skills, language learning and experience (Chiswick 1978). However, it is expected that the income inequality between the natives and the immigrants will decrease. Therefore, country-specific capital is not the cause of income inequality between second-generation immigrants and natives (Vöörmann and Helemäe, 2011:121).

According to the structural approach, the inequality of income distribution among individuals with the same efficiency and characteristics is due to the fact that the working environments are significantly different These differences are the work position or job of the individual, the organization where the individual works and the national labor market (Vöörmann and Helemäe, 2011:122).

In the middle of the 20th century, private pension systems emerged in order to find an additional solution to income inequality by compensating for the decrease in income in the retirement period of individuals (İlhan:2016). Private pension systems aiming to increase the national saving level with the encouragement of individual savings started to be established in the early 20th century with various models in developed countries and have reached the portfolio size which affect global financial markets today (İlhan 2016:182).

## 1.2. Empirical Literature

There are many studies that have tried to explain and identify factors that cause income distribution inequality. According to these studies, the factors that affect income distribution inequality are economic growth rate, population growth rate, inflation, resource endowment level, economic development level, and economic openness. Moreover, according to a study, black market for foreign Exchange has also effect on the income inequality (Bahmani-Oskooee and others, 2006). In many scientific studies claimed that the negative relationship between economic growth rate and income distribution inequality depends on external factors such as the development level, aggregate wealth and political institutions. Even, some studies claimed that there is positive relationship between income distribution inequality and economic growth rate (Forbes, 2000). Therefore, the impact of growth on the inequality is uncertain. Because, according to some studies, increase in economic growth rate does not affect the income distribution inequality. But some studies argued that increase in economic growth rate has strong effect on the income distribution inequality. Moreover, some studies argued that income distribution inequality is good for economic growth rate, because it reduces the cost of mobilizing capital. However, some studies argued that income distribution inequality is not good for growth because it constraints on the poor in financial markets and establish a negative relationship between income distribution inequality and economic growth rate (Rehman and others, 2008).

In the 1950's and 1960's, some economists argued that *"there is a trade-off between income inequality and economic growth"*. However, in the following years, although the economies of some countries (East Asian economies) grew rapidly, income distribution was relatively low. Contrary to this situation, while in some countries economic growth has been at a very low level, income distribution inequality has taken place at a very high level. *"This reality has increased interest in the relationship between economic growth rate and income inequality level"*. In later years, it was found that income distribution inequality has negatively effects on economic growth rate as an independent variable (Forbes, 2000). Moreover, in 1955, Simon Kuznet analyzed relationship between income distribution inequality and economic growth rate. According to Kuznet, *"economic growth initially increases income distribution inequality, and then decreases it. In other words, in his opinion, there is an inverted U-shaped relationship between economic growth rate and income distribution inequality level"* (Kuznets,1955).

Saint-Paul and Verdier (1993: 399-407) argued that, in the economies with high income distribution inequality, the government can make public spending, such as education, by receiving higher taxes from the higher income group with higher tax rates. These economic policies provide an increase in human capital level and economic growth rate. Forbes (2000) argues that *"an increase in a country's income distribution inequality level has a significant positive effect on economic growth in the medium and short run"*. Scully (2001) argued that economic freedom promotes both economic growth and income equity. However, *"there is a relatively small trade-off between economic growth and inequality"*. Arjona and others (2003:119-139) argued that there is trade-offs between income distribution equity and economic growth rate because, social protection expenditure has negative effect on economic growth. Moreover, cutting social support or transfers encourages entry into the labor market, increasing economic growth rate but, at the same time, increasing income distribution inequality. Lundberg and Squire (2003: 326-344) argued that the determinants of growth and inequality are not mutually exclusive. Thus, *"research of inequality should focus on their joint determinants, and especially those that are amenable to policy"*. Heyse (2006) argued that lower-income inequality developing countries do not grow at a faster rate than higher-income inequality developing countries.

There are few theoretical studies claiming that the relationship between economic growth rate and income distribution inequality is negative. Persson and Tabellini (1994:600-621) argued that there is large negative relation between income distribution inequality and economic growth rate in democracies. The theoretical analysis result is that income distribution inequality is harmful for economic growth, because income distribution inequality leads to policies that *"do not protect property rights and it do not allow full private appropriation of returns from investment"*. Birdsall and others (1995: 477-508) argued that *"rapid economic growth rate and reduced income distribution inequality led to higher demand for education and supply of education. Moreover, low levels of income distribution inequality may have directly stimulated growth. There is a positive causal effect of low income distribution inequality on economic growth"*.

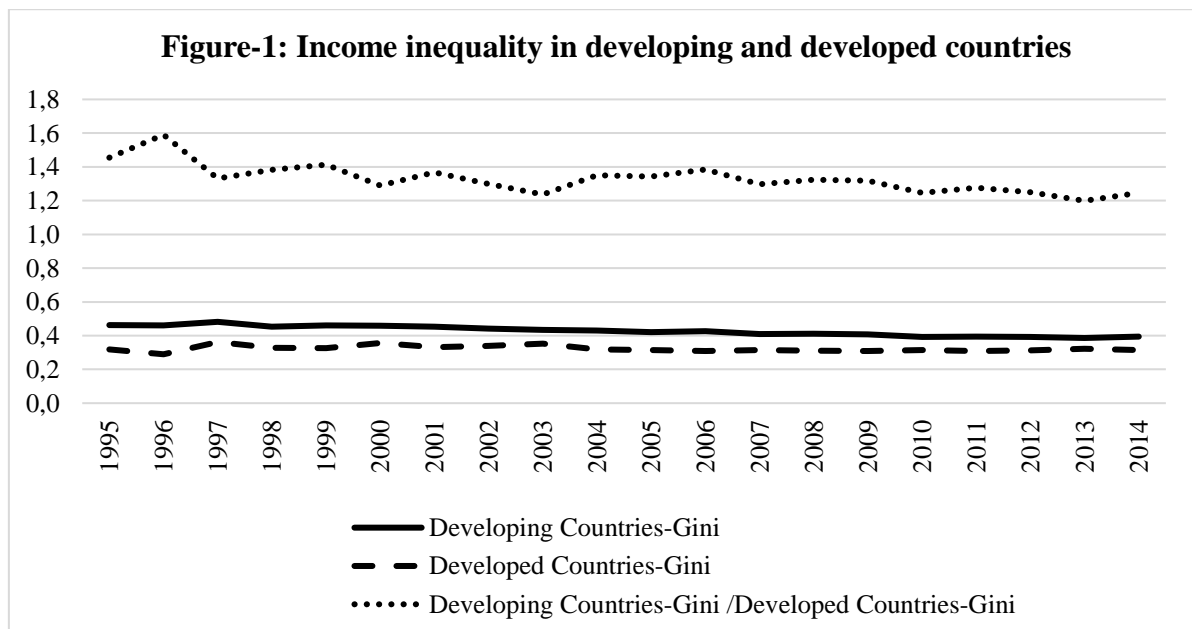


Benabou (1996) argued that, “*relationship between economic growth and income distribution inequality depends on the degree of complementarity between individuals' human capital*”. Moreover, in his analysis, the data support a negative relation between income distribution inequality and economic growth rate. Wu (1999) argued that inequality income cause to socio-political conflicts and this situation will reduce economic growth. Therefore, income distribution inequality has negative effect on the economic growth rate. Barro (2000) argued that “*the relationship between income distribution inequality and economic growth rate is weak*”. Along with this, inequality affects growth in poor regions negatively, while it encourages growth in rich regions. Banerjee and Duflo (2003: 267-299) argued that “*growth rate is an inverted U-shaped function of net changes in inequality and changes in income inequality are associated with reduced economic growth*”. Kennedy and Murray (2012:22-35) argued that economic growth and improvements in income distribution are not necessarily positively correlated. On the contrary, it is natural to have a negative relationship. Because, particularly in neoliberal economic environments where wealth accumulation takes place in an environment where the means of production are controlled by a small group of people that wields disproportionate political power.

## 2.RELATION BETWEEN INCOME INEQUALITY AND ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING AND DEVELOPED COUNTRIES

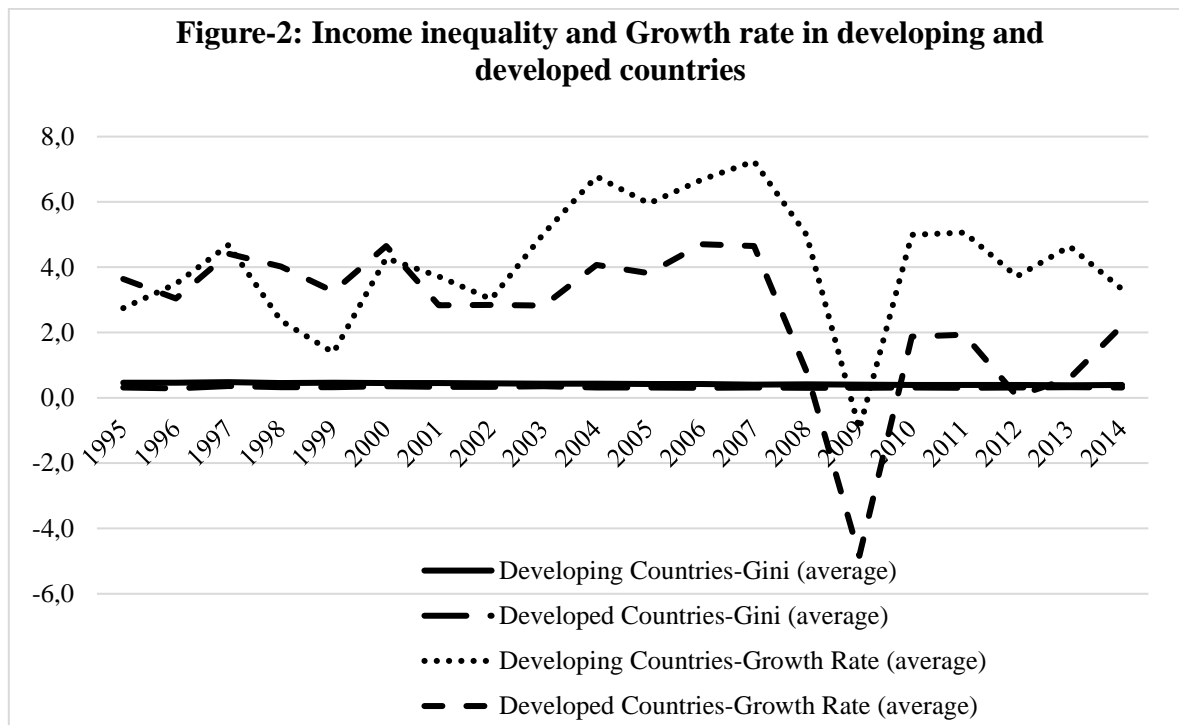
In the early stages of economic development, agriculture and the rural sector constituted most of the economic structure. The agricultural sector was relatively low in terms of income distribution inequality, as per capita income level was low. Then, when industrialization and urbanization began, the level of income distribution inequality in per capita income is increased. Consequently, in the early stages of development, the relationship between the level of product per person and the degree of income distribution inequality is directed towards urban sectors. As a result, the early stages of development, the relation between the level economic growth and the extent of income distribution inequality tends to be positive (Barro, 2000:8).

There are three approaches to measure income inequality. These are the Gini coefficient, Human Development index and The Palma ratio. The Palma ratio is a measure of inequality. “*It is the ratio of the richest 10% of the population's share of gross national income (GNI) divided by the poorest 40%'s share*”. Inequality is measured by looking at ratios between the incomes of defined groups which specified by relative income levels.



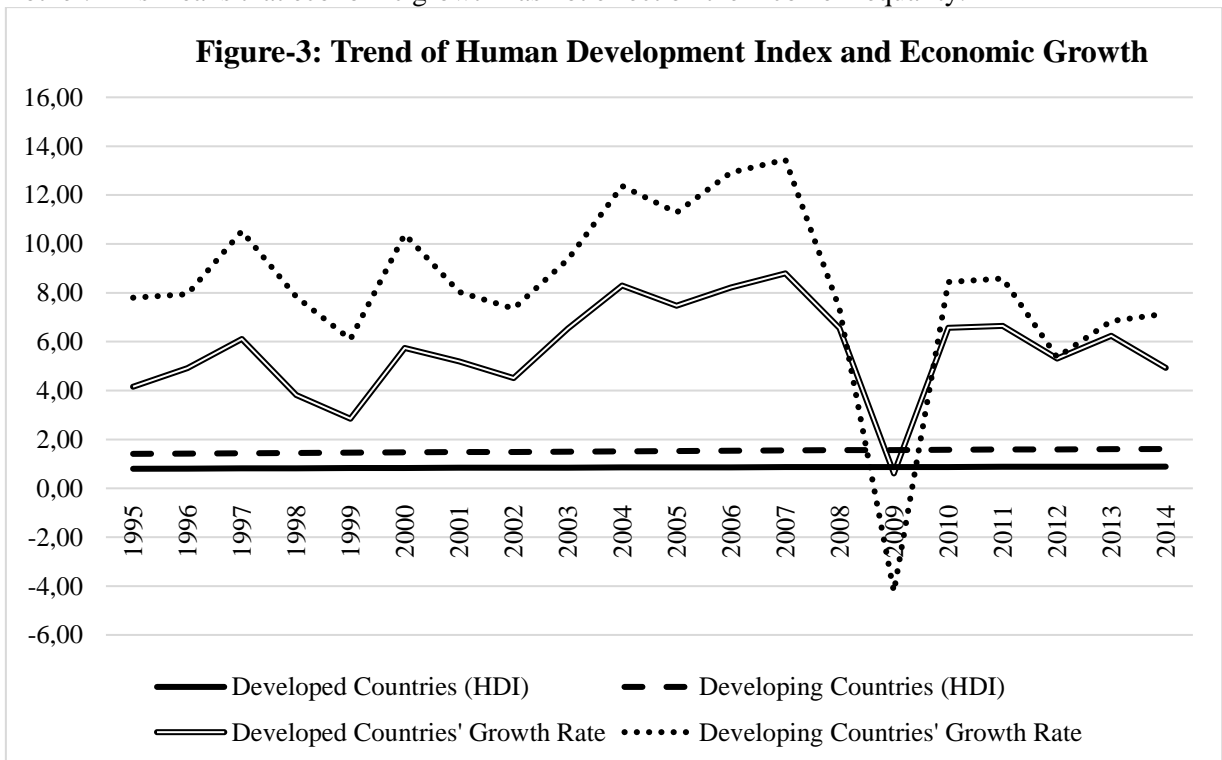
Source: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

The figure -1 shows that Income inequality in developing countries is higher than developed countries. However, trends in the income inequality in developing countries from 1994 to 2014 is slightly decreased, trends in the income inequality in developed countries is not changed.



Source: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

The figure -2 shows relation between income inequality and growth rate in developing countries and developed countries. According to the figure, the growth rate and income inequality tends to be independent of each other. This means that economic growth has not effect on the income inequality.



Resource: <http://hdr.undp.org/en/data#>

The Figure-3 shows relation human development index and economic growth in developing and developed countries. According to the figure, the growth rate and human development index tend to be independent of each other. This means that economic growth has no effect on human development index. —

### 3. THE ECONOMIC AND SOCIAL CONSEQUENCES OF INCOME INEQUALITY

The consequences of the inequality are exceedingly diverse. Thus, some economists argued that income inequality is beneficial and necessary incentive to grow, improves the standards of life for all societies (Birdsong, 2017). However, these claims are not true, because figure 1 clearly shows that developed countries are lower-inequality than developing countries. However, it is known that developed countries are more democratic and fairness countries.

Figure 2 show that there is no correlation between economic growth and income inequality. In addition, one of the most important determinants of economic growth is the labor. Thus, high income inequality has negatively effect on the ability of the human capital, therefore, it also reduces economic growth (Galor and Moav, 2004:1001–1026). Others argued that centralization of capital cause perpetually oppressed minorities, exploitation, hinder economic growth, and countless social problems. High and sustained levels of income inequality can entail large social costs.

Individuals' educational and occupational choices can be effected result from Inequality. Result from inequality, individuals can lose confidence in institutions and collapse balance for social cohesion in the future (Dabla-Norris and others, 2015:6). On the one hand, inequality increases Crime and Political Inequality on the other hand, inequality decreases education and health (Birdsong, 2017). “*There is a negative statistical association between income inequality and aggregate health outcomes across countries*” (Oishi and others, 2011: 1095-1100 ). Some studies argue that “*there is negative relation between income inequality and happiness*” (Birdsong, 2017).

Some inequality thesis agree that economic distance between the member of a society cause “*the anxiety and depression among the society members, regardless of their personal economic standing*” ( Vilhjalmsdottir and others, 2018). One consequence of income inequality is the increase in crimes. According to merton (1938) 'the inequality of income and opportunity is the driving force of the crime. In addition, a positive relationship between income inequality and crime rates have found in a study conducted in China (Cheong and Wu, 2013).

### CONCLUSION

The literature on income inequality includes a lot of studies that some of these studies have tried to identify relationship between income inequality and economic growth rate. In this study, fifteen studies are analyzed. Most of these studies argued that there is negative relationship between economic growth and income inequality. Some of these studies argue that there is positive relationship between economic growth and income inequality. However, indicators about inequality show that the economic growth does not provide income equality. In addition, experience shows that economic improvements do not reduce income inequality in the short-run, and the long-run. Therefore, increase in economic growth rate is not alone enough to overcome income inequality problem

As a result, it is concluded that economic growth is not sufficient to reduce the income distribution inequality. In addition, the problem of income distribution inequality is not only the problem of developing countries, but also the problem of developed countries. Therefore, all countries wishing to solve this problem, should review their economic policies and adopt policies that would cover all segments of society and provide equal opportunities to all members of society. For example, in the provision of basic needs, education, health, social security and entrepreneurship, all members of the society should benefit from public facilities at an adequate level.

**REFERENCES**

- Abhijit V.(2003). Banerjee and Esther Duflo, Inequality and Growth: What Can the Data Say?, *Journal of Economic Growth*, Vol. 8, No.3 pp.267-299
- Arjona, R.(2003). Maxime Ladaïque and Mark Pearson, Growth, Inequality and Social Protection, *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, Vol. 29, pp. S119-S139
- Bahmani-Oskooee, M. (2006). Gour Gobinda Goswami and Solomon Mebratu, Black Market Premium and Income Distribution, *The Journal of Developing Areas*, Vol. 39, No. 2, pp. 17-28
- Barro, R.J.(2000). Inequality and Growth in a Panel of Countries, *Journal of Economic Growth*, Vol. 5, No. 1, pp. 5-32
- Becker, G.S. (1964), *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education*. New York: Columbia University Press.
- Benabou, R.(1996)."Inequality and Growth," in Ben S.Bernanke and Julio J. Rotemberg, eds.,*NBER macroeconomics annual 1996*. Cambridge, MA: MIT Press, pp.11-74.
- Birdsall, N. (1995). David Ross and Richard Sabot, Inequality and Growth Reconsidered: Lessons from East Asia, *The World Bank Economic Review*, Vol.9, No.3, pp.477-508
- Birdsong, N.(2015). "The Consequences of Economic Inequality." *Seven Pillars Institute The Consequences of Economic Inequality Comments*.N.p. Web.15 Dec. 2017.
- Cheong,T and Wu,Y. (2013) *Inequality and Crime Rates In China*, Discussion Paper 13.11, Business School, University of Western Australia, 35 Stirling Highway, Perth, WA 6009, Australia,
- Çalışkan,Ş.(2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği Ve Yoksulluk, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı: 59, 2010/2, s. 89–132.
- Chiswick, B.R. (1978), ‘The effect of Americanization on the earnings of foreign-born men’, *Journal of Political Economy* 86: 897-921.
- Dabla-Norris, E., K.Kochhar, N.Suphaphiphat, F.Ricka, and E.Tsounta. (2015). *Causes and Consequences of Income Inequality: A Global Perspective*, IMF staff discussion note no.SDN/15/13. Washington, D.C.: International Monetary Fund. Accessed December 28, 2015. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1513.pdf>. 10 Dec. 2017.
- Forbes, K.J. (2000). A Reassessment of the Relationship between Inequality and Growth, *The American Economic Review*, Vol. 90, No. 4, pp. 869-887.
- Galor, O. and Omer Moav.(2004). From Physical to Human Capital Accumulation: Inequality and the Process of Development, *Review of Economic Studies*, Vol.71, No.4: 1001–1026.
- Heyse, A.(2006). *Income Distribution and Economic Growth In Developing Countries: An Empirical Analysis*, *Indian Journal of Economics and Business*, Volume: 5, ISSN: 0972-5784.
- Kennedy C.M. and W.E. Murray.(2012). Growing apart? The Persistence of Inequality in Chile, 1964 -2010, *Urbani Izziv*, Vol. 23, pp. S22-S35
- Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality, *American Economic Review*, vol.45, pp.1-28
- İlhan B. (2016). OECD Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemindeki Gelişmeler Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51, (2) : 157 - 185
- Lundberg, M. and L.Squire.(2003). The Simultaneous Evolution of Growth and Inequality, *The Economic Journal*, Vol. 113, No. 487, pp. 326-344
- Merton, R. K. 1938. Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, 54, 597 - 611
- Mincer, J. (1974), *Schooling, experience and earnings*. New York: Columbia University Press
- Oishi, S., S.Kesebir and E.Diener.(2011). Income Inequality and Happiness, *Psychological Science*, Vol. 22, No. 9, pp.1095-1100
- Rehman, H.U., S.Khan and I.Ahmed.(2008). Income Distribution, Growth and Financial Development: A Cross Countries, *Pakistan Economic and Social Review*, Vol. 46, No. 1, pp. 1-16
- Roman A., M.Ladaïque and M.Pearson. (2003). Growth, Inequality and Social Protection, *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, Vol. 29, pp. S119-S139
- Saint-Paul, G. and T. Verdier. (1993). Education, Democracy and Growth. *Journal of Development Economics*, Vol. 42, No.2, pp. 399-407.
- Scully, G.W. (2002) Economic freedom, government policy and the trade-off between equity and economic growth, *Public Choice*, Vol. 113, No. 1/2, pp. 77-96
- Vilhjalmsdottir,A. and others.(2018), Decreasing income inequality and adolescent emotional distress: a population-based case study of Icelandic adolescents 2006–2016, *International Journal of Public Health* <https://doi.org/10.1007/s00038-018-1193-4>.
- Vöörman,R. and Helemäe,J.(2011). *Income inequality*, Amsterdam University Press, <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46mzdc.10> (12.01.2019)
- Wu, Y.(1999). Income Disparity and Convergence in China's Regional Economies, Paper from the Annual Meeting of the Association for Chinese Economic Studies (Australiasia), University of Melbourne, Australia:15-26,

# Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi\*

*Effects of Managers' Dark Personality Traits on Employees' Burnout Level*

Emrah ÖZSOY\*\*

## ÖZ

Kişiliğin karanlık yönünün örgütsel bağlamda incelenmesi son dönemlerde uluslararası literatürde giderek artmaktadır. Ancak ülkemizde yönetsel pozisyonda olan çalışanların karanlık kişilik özelliklerinin örgütsel etkilerinin incelenmesi gerekli ilgiyi görmemektedir. Bu çalışmada çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin (narsisizm, Makyavelizm ve psikopati), çalışanların tükenmişliklerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir bankanın çeşitli şubelerinden toplamda 243 çalışan araştırmaya katılmıştır. Çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin her biri çalışanların tükenmişlikleri ile pozitif ilişkilendirilmiştir. Çoklu regresyon analizinde ise sadece yöneticilerden algılanan psikopati eğilimi çalışanların tükenmişliğini pozitif etkilemiştir. Araştırma bulguları, teorik ve ampirik arka plan açısından tartışılmış ve birtakım araştırma önerileri ileri sürülmüştür.

## ANAHTAR KELİMELELER

Yöneticiler, Narsisizm, Makyavelizm, Psikopati, Tükenmişlik

## ABSTRACT

Examining the dark side of personality in an organizational context has been increasing in the international literature in recent years. However, the organizational impacts of the dark personality traits of the employees who are in the managerial position in our country are not taken into consideration. In this study, the effects of perceived dark personality traits (narcissism, Machiavellism, and psychopathy) of employees from their managers on burnout levels of employees were examined. In this context, a total of 243 employees from various branches of a private bank operating in Istanbul participated in the study. Each of the dark personality traits of managers perceived by their employees was positively related to employees' burnout. In the multiple regression analysis, only perceived psychopathy from the managers positively affected burnout. Research findings are discussed in terms of theoretical and empirical background and some research proposals have been proposed.

## KEYWORDS

Managers, Narcissism, Machiavellianism, Psychopathy, Burnout

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.12.2018	06.03.2019
<b>Atıf</b>	Özsoy, E. (2019). Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 194-203.

\* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Kadir Ardic danışmanlığında Emrah Özsoy tarafından "Kişiliğin Karanlık Yönünün Tükenmişlik Üzerine Etkisi" ismiyle tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, eozsoy@sakarya.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-2886-8824

## GİRİŞ

Kişiliğin karanlık yönü (the dark side of personality), literatürde Karanlık Üçlü (Dark Triad), veya karanlık kişilik özellikleri (dark personality traits) olarak ele alınmaktadır. Ancak ağırlıklı olarak “Karanlık Üçlü” (Paulhus ve Williams, 2002) ifadesi tercih edilmektedir (Özsoy ve Ardıç 2017). Son dönemlerde kişiliğin karanlık yönü uluslararası literatürde yaygın bir şekilde çalışılmaya başlanmıştır. Ancak ülkemizde konuya ilişkin çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Uluslararası literatürde kişiliğin karanlık yönünü inceleyen mevcut çalışmalar ise ağırlıklı olarak klinik popülasyon ya da öğrenci örnekleminde yürütülmüştür. Mevcut çalışmalarda çalışan örnekleminde sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Kişiliğin karanlık yönünü örgütsel bağlamda (çalışan örnekleminde) inceleyen çalışmalarda ise yönetsel pozisyondaki çalışanların karanlık kişilik özelliklerinin örgüte ve bu kişilerin astlarına etkisine yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır (Harms ve Spain, 2015; Spain, Harms ve LeBreton, 2014; Volmer, Koch ve Göritz, 2016; akt; Özsoy, Uslu ve Ardıç, 2018). Ayrıca yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin çalışanlar ve örgüt açısından ne gibi sonuçlara yol açabileceği henüz net olarak bilinmemektedir. Özellikle yöneticilerin narsisizm ve Makyavelizm eğilimlerinin çalışanların işe yönelik tutumlarına, olası olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür (O’Boyle ve diğ., 2012; Volmer, Koch ve Göritz, 2016). Bu sebeple yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri sergileme eğilimlerinin bu yöneticilere bağlı çalışanların işe yönelik tutumlarına etkisini daha iyi anlaşılması için konuya ilişkin daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu gerekçelerle bu çalışmada çalışanların yöneticilerin algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin, çalışanların tükenmişlik düzeylerine etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin bu yöneticilere bağlı çalışanların işe yönelik tutumlarını nasıl etkilediğine dair bulgu elde edilecektir.

### 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

**Narsisizm:** Narsisizm, Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayımlanan Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı’nın 5. Baskısında DSM-V<sup>1</sup> (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM-V*) bir kişilik bozukluğu olarak ele alınmaktadır. Ancak gerek Karanlık Üçlü ayrımında, gerekse örgütsel psikoloji çalışmalarında, narsisizm subklinik düzeyde incelenmektedir. Yani kişilik bozukluğu olan ve patoloji kapsamına giren narsisizmden ziyade, subklinik narsisizm (klinik belirtiler içermeyen ve kişilik özelliği olarak değerlendirilen narsisizm düzeyi) ifade edilmektedir. Nitekim örgütsel davranış araştırmalarında narsistik kişilik bozukluğu teşhisi koymak mümkün değildir (akt., Ardıç ve Özsoy, 2017; 393). Narsisizmin subklinik düzeyden ziyade klinik düzeyde incelenmesi, psikopatoloji (anormal psikoloji), klinik psikoloji ve psikiyatri alanlarına girmektedir.

*Narsistlerin temel özellikleri:* Narsistlerin en temel özelliği gerçekçi olmayan ve aşırı şişirilmiş ben(ego)’dir. Buna bağlı olarak narsistler kendine odaklı, sahip olduğu nitelikleri abartan, kibirli, teşhirciliğe başvuran, kendini ayrıcalıklı hisseden, başkalarını küçümseyen, başkaları üzerinde otorite kurmaya çalışan davranışsal örüntüleri patolojik düzey ve yoğunlukta sergilemektedir (APA, 2013; Raskin ve Terry, 1979). Narsistler güce, beğenilmeye ve takdir görmeye yüksek düzeyde önem vermektedirler. Çevreleri tarafından onaylanmak, beğenilmek, ön planda tutulmak narsistler için son derece önemlidir. Böylelikle kişi özünde ihtiyaç duyduğu eksiklik hissini gidermekte ve egosunu tatmin etmeye çalışmaktadır. Kişinin kendini değerli görmesi normal ve sağlıklı bir birey için beklenen ve desteklenen bir içsel durumdur. Ancak narsisizm bireyin kendisine sahip olduğu niteliklerin (fiziksel ve bilişsel özellikler) çok ötesinde gerçekçi olmayan bir benlik inşa etmesini ifade etmektedir. Bu sebeple narsisizm, kişinin rutin günlük aktivitelerini ve toplumsal uyumunu olumsuz etkileyen, “öz-hayranlık” düzeyine ulaşmış patolojik bir durumdur.

**Makyavelizm:** Makyavelistler amaçlarını gerçekleştirmek ve kişisel çıkarlarını maksimize etmek için gerekirse her türlü yola başvurabilmektedir (Spain, Harms ve LeBreton, 2014). Makyavelistlerin ön plana çıkan temel özellikleri; kişisel çıkarlar doğrultusunda sıkça manipülatif davranışlar sergileme, insan doğasının güvenilmez olduğunu düşünme ve sinik eğilimler sergileme, çeşitli strateji ve taktiklerle kişisel çıkarları inceleme, insan ilişkilerinde kontrollü ve yüzeysel davranışlar sergileme, amaçlar doğrultusunda dalkavukluk yapma, empati eksikliği, yeri geldiğinde rahatlıkla geleneksel ahlaki değer ve normları çiğneme (Christie ve Geis, 1970; Jones ve Paulhus, 2014; Kessler ve diğ., 2010; akt., Özsoy ve Ardıç) şeklinde özetlenebilir. Ancak belirtmek gerekir ki bu davranışlar düşük ölçüde olsa da birçok birey tarafından sergilenebilmektedir. Bu bakımdan burada bireyin Makyavelist olarak değerlendirilmesi için söz konusu davranışsal örüntüleri, bilinçli, kontrollü, planlı ve yoğun bir şekilde sergilemesi gerekmektedir.

<sup>1</sup> DSM’nin 3. ve 4. basımlarında da narsisizm bir kişilik bozukluğu olarak ele alınmıştır.

Özetle Makyavelistler güç ve kişisel çıkar odaklı bireylerdir. Örgütsel ortamda ya da sosyal yaşamda ilişkiler ağını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için bilinçli ve sistematik bir şekilde durumları ve bireyleri yönlendirmektedirler. Kişisel amaçlara ulaşmak için yeri geldiğinde ahlaki sınırların ötesinde davranabilmektedirler (yalan, hile, kurnazlık, sinsilik, hırsızlık ve sahtekârlık gibi). Çevrelerindeki insanlarla bilgi paylaşımı konusunda titiz ve hesapçı davranabilmektedirler. Örneğin kişinin kendisi hakkında olumsuz algı oluşturabilecek bilgileri paylaşmaktan kaçınma, izlenim yönetimi taktiklerine kurnazca başvurma, çevrelerindeki insanları gerek sosyal yaşamda gerekse örgütsel bağlamda kişisel arzuları doğrultusunda kullanma Makyavelistlerin sıkça sergiledikleri davranışsal örüntüler arasındadır. Ancak bu davranışlar sergilenirken ustaca yalan söyleme, duygu sömürüsü yapma, kişinin kendisi hakkında olumlu intiba oluşturma kaygısı gibi etmenlerden dolayı, bu kişilerin kısa vadede anlaşılması zordur. Çünkü bu kişiler, dürtüsellik (fevri davranma) yerine, sözde samimi görülen ancak özünde yüzeysel olan politik davranışlar sergilemektedirler.

**Psikopati:** Psikopati örgütsel davranış araştırmalarında kişilik bozukluğu olarak değil, subklinik düzeyde incelenmektedir. Subklinik psikopati, psikopati eğiliminin kişilik bozukluğu düzeyinde olmadığı ancak ortalamanın üzerinde bir örüntüyü ifade etmektedir (Özsoy ve Ardıç, 396). Psikopati genel olarak, “başkalarına karşı empati, vicdan ve suçluluk hissi duygularının yoksunluğunu içeren davranış kalıplarını ifade eden bir kişilik bozukluğu<sup>2</sup>” şeklinde tanımlanmaktadır (Babiak ve Hare, 2006: 18-19). Psikopatlar genel olarak acımasız, duyarsız, saldırgan, bencil ve yüzeysel insan ilişkilerini sürdüren bireylerdir (Özsoy ve Ardıç: 396). Günlük yaşamda sıkça kullanımının aksine (örneğin seri katiller, seks suçluları ve caniler) psikopatlar oldukça karmaşık davranışsal örüntüler sergilemektedir (Babiak ve Hare, 2006; Wellons, 2012). Bu karmaşıklığın sebebi bazı psikopatların toplumda normal bireyler gibi varlıklarını sürdürmeleri ve gerçek yüzlerini gizlemeleridir. Bu kişiler bazı durumlarda doğrudan fiziksel olarak insanlara zarar vermeyip herhangi bir suç işlemeyebilirler. Ancak yine de psikopatlar ekonomik, psikolojik ve duygusal açıdan çevrelerine zarar verebilirler (Babiak ve Hare, 2006). Bu sebeple çoğu durumda psikopatların belirlenmesi oldukça zordur. Çünkü psikopatlar bazı durumlarda gerçek özelliklerini maskeleyip, normal davranışlar sergilemekte hatta manipülasyon yeteneklerinin gelişmiş olmasından dolayı oldukça çekici ve pozitif algılanabilmektedir.

**Tükenmişlik:** Tükenmişliğe ilişkin farklı araştırmacılar, çeşitli yaklaşımlar ileri sürse de uluslararası alanda en yaygın kabul gören temel boyutlar, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutlarıdır. Nitekim Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE), tükenmişliği bu üç temel boyut üzerinden ölçmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda yapılan tükenmişlik çalışmalarında ağırlıklı olarak, diğer boyutlarla uyumlu olması açısından kişisel başarı boyutu ters kodlanarak “kişisel başarıda düşüş” olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada tükenmişliğin üçüncü boyutu “kişisel başarıda düşüş” olarak ele alınmıştır. Aşağıda tükenmişliğin söz konusu boyutları özetle ele alınmıştır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). *Duygusal Tükenme:* Bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarının önemli ölçüde azalmasını ifade etmektedir. Bu durumda birey işine ve hayatına ilişkin enerjisiz ve isteksiz hale gelmektedir. *Duyarsızlaşma:* İdealizmin kaybolması, müşteri ya da çalışma arkadaşlarını umursamama, insanlara karşı kaba davranma gibi ağırlıklı olarak insanlar arası ilişkilerde çalışanların tutum ve davranışlarındaki durumu ifade etmektedir. *Düşük kişisel başarı hissi:* Çalışanların verimliliklerinin azalmasını, işlerinde yetersizlik ve başarısızlık gibi duygulara kapılmalarını ifade etmektedir. Bu boyut ağırlıklı olarak tükenmişliğin öz-bildirim yönünü yansıtmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMANIN ARKAPLANI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

### 2.1. Yöneticilerin Narsisizm Eğilimlerinin Çalışanların İşe Yönelik Tutumlarıyla İlişkisi

Narsist lider ya da yöneticilerin etkinliği, örgütsel davranış araştırmalarında oldukça tartışmalı bir konudur (Furhnam ve diğ., 2013; O’Boyle ve diğ., 2012). Konuya ilişkin çalışma sayısının yetersizliğinden dolayı, narsisizmin örgütsel tezahürüne ilişkin genel bir sonuç çıkarmak henüz mümkün değildir (O’Boyle ve diğ., 2012). Aşağıda özellikle narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin, astlara ve örgüte yönelik olası olumlu ve olumsuz etkileri kısaca tartışılmıştır.

*Pozitif açıdan düşünüldüğünde*, narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin; güçlü sosyal becerilere ve karizmaya sahip olmaları (Deluga, 1997; Khoo ve Burch, 2008; Macobby, 2004), başkalarını etkileme ve kendini beğendirme (kısa dönemli) becerilerinin gelişmiş olması (Oltmanns ve diğ., 2004), liderlik eğilimlerinin yüksek olması gibi (Raskin ve Hall, 1979) özelliklerinden dolayı, astları tarafından olumlu algılanması beklenebilir.

*Negatif açıdan düşünüldüğünde*, narsistlerin başkalarını kullanma ve etik dışı davranma (Gladwell, 2002), başkalarını küçük görme (Doyle ve Lynch, 2008), büyüklenme (Doyle ve Lynch, 2008), başkaları üzerinde

<sup>2</sup> DSM-V’de yer alan 10 ayrı kişilik bozukluğu içerisinde psikopati yer almamaktadır. Ancak DSM-V’te yer alan anti-sosyal kişilik bozukluğu ile büyük ölçüde örtüştüğü için birçok araştırmacı psikopatiyi de bir kişilik bozukluğu olarak değerlendirmektedir.

otorite kurma (Hogan ve diğ., 1994), empati eksikliği (APA, 2013) ve sahip oldukları gücü bireysel amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda kötüye kullanma (Post, 1993) gibi konularda eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle, narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin, kendilerine bağlı astların işe yönelik tutumlarını olumsuz etkilemesi beklenebilir (Akt., Özsoy, Uslu ve Ardıç, 2018). Mevcut ampirik çalışmalarda Shurden (2015), yöneticilerin narsistik özelliklerinin astlarının iş tatminini negatif etkilediği sonucuna varmıştır. Ancak bu bulguya zıt olarak Volmer, Koch ve Göritz (2016) algılanan yönetici narsisizminin, bu yöneticilere bağlı astların duygusal tükenmelerini negatif etkilediğini tespit etmiştir.

Literatürde de görüldüğü gibi her ne kadar narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin birçok olası olumlu etkileri vurgulansa da, yukarıda vurgulanan hususlardan dolayı olası olumsuz etkilerinin daha ağırlıkta olacağı varsayılmıştır. Çünkü narsisizm eğilimi yüksek yöneticilere yönelik olası olumlu algının uzun vadeli olmayacağı (Campbell ve diğ., 2005) vurgulanmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmada, narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin ve narsist bireylerin genel özelliklerine dayanarak, algılanan yönetici narsisizminin, bu yöneticilere bağlı astların tükenmişliklerini pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir.

**Hipotez 1:** Algılanan yönetici narsisizm eğilimi astların tükenmişlik düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

## 2.2.Yöneticilerin Makyavelizm Eğilimlerinin Çalışanların İşe Yönelik Tutumlarıyla İlişkisi

Makyavelizm düzeyi yüksek yöneticiler, astlarını ya da başkalarını kendi amaçları doğrultusunda kullanma ve hileye başvurma (Jones ve Paulhus, 2009) eğilimindedir. Ek olarak, Makyavelistlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmek için yalan söyleme (McLeod ve Genereux, 2008) ve etik dışı davranma (O’Fallon ve Butterfield, 2005) eğilimleri de yüksektir. Öte yandan Makyavelistlerin sosyal ve iletişim becerilerinin gelişmiş olması, amaçları doğrultusunda nerede nasıl konuşması gerektiğini bilmeleri (Jones ve Paulhus, 2014) ve temelde yüzeysel ancak samimi görünen insan ilişkileri (Paulhus ve Williams, 2002) Makyavelizm eğilimi yüksek yöneticilerin, astlarının tutum ve davranışlarını olumlu etkileyebilecek özelliklerdir. Çünkü Makyavelistlerin dürtüsel davranma eğilimleri düşüktür. Bu sebeple yeri geldiğinde ustaca politik davranışlar sergileme (Christe ve Geis, 1970), güç merkezleri ile ve menfaati olan kişi ya da gruplarla çatışmama (Jones ve Paulhus, 2014; Kessler ve diğ., 2010) ve kişisel çıkarları için örgütte belli kişilere sevimli görünme eğilimleri oldukça yüksektir. Ancak bu olası pozitif etkilerin kısa vadeli olacağı, uzun vadede yöneticilerdeki bu Makyavelist eğilimin astlar tarafından farkına varılacağı vurgulanmaktadır (O’Boyle ve diğ., 2012). Dolayısı ile muhtemel olumlu etkilere rağmen, yöneticilerin Makyavelizm eğilimlerinin, bu yöneticilere bağlı astların işe yönelik tutumlarıyla olumsuz ilişki içinde olması beklenmektedir (akt., Özsoy, Uslu ve Ardıç, 2018). Mevcut ampirik bulgular incelendiğinde Volmer, Koch ve Göritz (2016) araştırmalarında yöneticilerin Makyavelizm eğiliminin astların duygusal tükenmelerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Bu bakımdan gerek bu bulguya, gerekse Makyavelizm literatürüne dayanarak, çalışanların yöneticilerinden algıladıkları Makyavelizm eğiliminin çalışanların tükenmişliğini pozitif etkileyeceği beklenmektedir.

**Hipotez 2:** Algılanan yönetici Makyavelizm eğilimi astların tükenmişlik düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

## 2.3.Yöneticilerin Psikopati Eğilimlerinin Çalışanların İşe Yönelik Tutumlarıyla İlişkisi

Psikopati eğilimi yüksek yöneticiler astlarına karşı zorbalığa başvurma, etik dışı davranma, adil olmayan yönetim uygulamalarına başvurma, astlarına karşı empati geliştirmeme ve onların sorunlarıyla ilgilenmeme (Babiak ve Hare, 2006) gibi davranışsal eğilimler sergilemektedir. Ek olarak, psikopatlar kendilerini örgüt için vazgeçilmez olarak konumlandırıp buldukları alanda daha güçlü görünmek adına çeşitli eylemler sergileyebilmektedir. Burada amaç, gücün korunması ve artırılmasıdır (Babiak ve Hare, 2006; Boddy, 2011a; Sanecka, 2013; Gudmundsson ve Southey, 2011). Örgütlerde psikopat ya da psikopati eğilimi yüksek yöneticilerin çalışanlara ve örgüte ilişkin yansımalarının genel olarak yıkıcı olması beklenmektedir. Çünkü tüm bu olumsuzluklar genel olarak psikopati eğilimi yüksek yöneticilere bağlı olarak çalışan astların stres düzeyini artırmakta ve verimliliklerini düşürmektedir (Boddy, 2011b). Tüm bu olası etkilere bağlı olarak, bu yöneticilerin astlarının duygusal açıdan yıpranacağı ve performanslarının düşeceği beklenmektedir. Literatür incelendiğinde, yöneticilerin psikopati eğilimleri ile bu yöneticilere bağlı astların tükenmişlikleri arasında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Volmer, Koch ve Göritz (2016), algılanan yönetici psikopati düzeyinin çalışanların duygusal tükenme düzeylerini pozitif etkilediği sonucuna varmıştır. Bu bulguya paralel olarak Sanecka, (2013) ve Mathieu ve diğ., (2014) algılanan yönetici psikopati eğiliminin astların iş tatminini



negatif etkilediğini tespit etmiştir (akt., Özsoy, Uslu ve Ardic, 2018). Bu bağlamda yukarıda vurgulanan hususlara ve daha önceki ampirik çalışmalara dayanarak yöneticilerin psikopati eğilimlerinin, bu yöneticilere bağlı astların tükenmişlik düzeylerini pozitif etkileyeceği beklenmektedir.

**Hipotez 3:** Algılanan yönetici psikopati eğilimi astların tükenmişlik düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1.Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler İstanbul’da faaliyet gösteren özel bir bankanın çeşitli şubelerinde çalışan işgörenlerin katılımıyla elde edilmiştir. Banka çalışanlarına kolayda örnekleme yöntemiyle anketler ulaştırılmış (el ile dağıtım), anket formlarından eksik ve özensiz doldurulanlar elemine edildikten sonra (anket formlarının yaklaşık % 7’si) toplamda 243 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Özensiz doldurulan anketlerin tespiti için tükenmişlik ölçeğinde yer alan ters kodlu sorulardan yararlanmıştır.

#### 3.2.Ölçekler<sup>3</sup>

**Karanlık Üçlü:** Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirmiş, 12 maddeli kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği’nin (*DTDD-T; Dark Triad Dirty Dozen*) Türkçe versiyonu (DTDD-T; Özsoy, Rauthmann, Jonason ve Ardic, 2017) kullanılmıştır. Ölçek, subklinik narsisizm, Makyavelizm ve subklinik psikopati özelliklerinin her birini, 4’er madde ile ölçmektedir. Ölçek bu çalışmada 9’lu Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 9-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Özsoy ve diğ., (2017) tarafından yapılmış, geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin ölçülmesi için ölçekteki maddeler uyarlanmıştır. Örneğin, orijinalinde “*Başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimliyim*” maddesi, “*yöneticim başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimlidir*” şeklinde uyarlanmıştır. Katılımcılardan yöneticilerinin karanlık kişilik özelliklerini değerlendirirken, ilk amirlerini düşünerek ilgili maddelere cevap vermeleri istenmiştir. Söz konusu uyarlama benzer bir çalışmada da (Volmer, Koch ve Goritz, 2016), Alman örnekleminde aynı şekilde kullanılmıştır. Volmer, Koch ve Göriz (2016) çalışmalarında, aynı bu çalışmada olduğu gibi DTDD ölçeğine başvurarak çalışanlardan, yöneticilerinin karanlık kişilik özelliklerini değerlendirmelerini istemişlerdir.

**Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE):** Tükenmişliğin ölçümünde Maslach Tükenmişlik Envanteri’nin (MTE) (Maslach ve Jackson, 1986), Türkçe versiyonu (Ergin, 1992) kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri daha önceden yapılmış ve Türkçe versiyonunun psikometrik özelliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Ergin, 1992). Ölçek 22 maddeden ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; *duygusal tükenme*, *duyarsızlaşma* ve *kişisel başarı* şeklindedir. Ölçek 5’li Likert tipi formatında uygulanmıştır. Ölçekte duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarından alınan yüksek skor, kişisel başarı boyutundan alınan düşük skor tükenmişlik düzeyinin yüksekliğine işaret etmektedir. Bu bakımdan bu çalışmada kişisel başarı boyutu ters kodlanmıştır. Yani katılımcıların kişisel başarılarındaki düşüş, başka bir ifade ile düşük kişisel başarı hissi ölçülmüştür.

### 4.BULGULAR

Tanımlayıcı istatistikler (*ortalama, standart sapma*) ve içsel tutarlılık ( $\alpha$ ) bulguları Tablo 1’de gösterilmektedir. Korelasyon analizi bulguları Tablo 3’te sunulmuştur.  $H_1$   $H_2$  ve  $H_3$  çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 4).

**Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular:** Araştırmaya toplamda 243 çalışan katılmıştır. Katılımcıların; % 53.5’i erkek, % 73.3’ü evli, ortalama yaşı 31.77, yaş aralığı (18-59) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık ortalama gelirinin 2587 Türk Lirası olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 80.7’i lisans ve ön lisans mezunu, % 8.2’si ilköğretim ve lise mezunu, % 11.1’i lisansüstü eğitim mezunudur.

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki değişkenlere ilişkin temel istatistikler (ortalama ve standart sapma) ve içsel tutarlılık (Cronbach Alfa) değerleri sunulmuştur. Genel olarak tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (minimum  $\alpha$  değeri. 0.72 olarak hesaplanmıştır). Katılımcıların tükenmişlik düzeyleri ve yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özellikleri genel olarak düşük düzeyde (ölçek 9’lu Likert formatında uygulandığı için) tespit edilmiştir. Ancak çalışanların yöneticilerinden algıladıkları narsisizm orta düzeyde tespit edilmiştir.

<sup>3</sup> Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, daha önceden Türkçe’ye uyarlandığı, geçerlilik çalışmaları detaylıca yapıldığı için bu çalışmada ölçeklere geçerlilik testleri uygulanmamıştır.

**Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Cronbach's <math>\alpha</math></i>
<b>Tükenmişlik Toplam</b>	2.22	0.64	.73
<b>Duygusal Tükenme</b>	2.52	0.93	.72
<b>Duyarsızlaşma</b>	2.25	0.73	.72
<b>Kişisel Başarı (Ters Kodlu)</b>	1.87	0.54	.75
<b><i>Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özellikleri</i></b>			
<b>Karanlık Üçlü Toplam</b>	3.63	1.86	.94
<b>Narsisizm</b>	4.20	2.30	.91
<b>Makyavelizm</b>	3.31	2.01	.91
<b>Psikopati</b>	3.38	1.97	.87

Tablo 2'de değişkenler arası ilişkinin incelendiği korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin toplam skoru ve tükenmişliğin toplam skoru arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı ilişki elde edilmiştir. Yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin, çalışanların tükenmişlikleri ile ilişkisi ayrı ayrı incelendiğinde yöneticilerin Makyavelizm ve psikopati eğilimlerinin çalışanların tükenmişlik düzeyleri ile (tüm boyutlar dâhil) benzer etki büyüklüğü (effect size) dâhilinde ilişki sergilediği söylenebilir. Yöneticilerin narsisizm eğiliminin çalışanların tükenmişlikleri ile ilişkisindeki etki büyüklüğü kısmen de olsa yöneticilerin Makyavelizm ve psikopati eğilimlerine göre daha zayıftır. Ek olarak yaş, çalışma tecrübesi ve gelir değişkenleri ile tükenmişlik ve yöneticilerden algılanan karanlık kişilik özellikleri arasında genel olarak anlamlı ilişkiler elde edilmemiştir. Sadece çalışma tecrübesi ile düşük kişisel başarı hissi arasında zayıf kuvvetli ve negatif ilişki elde edilmiştir.

**Tablo 2: Korelasyon Analizi Bulguları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Tükenmişlik (Çalışan)</b>				<b>Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özellikleri</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>DT</b>	<b>DY</b>	<b>KB</b>	<b>Toplam</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>P</b>
<b>Karanlık Üçlü T.</b>	.49***	.49***	.36***	.35***	–			
<b>Narsisizm (N)</b>	.38***	.37***	.29***	.24***	–	–		
<b>Makyavelizm (M)</b>	.46***	.46***	.33***	.32***	–	.65***	–	
<b>Psikopati (P)</b>	.48***	.47***	.33***	.37***	–	.59***	.66***	–
<b>Diğer Değişkenler</b>								
<b>Yaş</b>	-.01	.08	.01	-.01	-.06	-.05	-.03	-.02
<b>Çalışma Tecrübesi</b>	-.01	.04	-.04	-.18***	-.04	-.06	-.02	.02
<b>Gelir</b>	.04	.07	-.02	-.03	.01	-.02	.02	.02

Not: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .00$ ; Karanlık Üçlü T= Yöneticilerden algılanan toplam karanlık kişilik özellikleri

Tablo 3'te çoklu regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin üçünün birlikte çalışanların tükenmişliğine etkisi incelendiğinde; sadece yöneticilerden algılanan psikopati eğiliminin çalışanların tükenmişliğini (toplam tükenmişlik skoru, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri ise kişisel başarı boyutunu etkilememiştir. Bu bulgulara dayanarak  $H_1$  ve  $H_2$  desteklenmemiş, sadece  $H_3$  desteklenmiştir.

Tablo 3: Çoklu Regresyon analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler <sup>a</sup>	Bağımlı Değişkenler <sup>b</sup>											
	Toplam			DT			DY			KB		
	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	R <sup>2</sup>
Narsisizm	.09	1.23		.09	1.17		.01	.174		.12	1.45	
Makyavelizm	.16	1.60	.24	.18	1.76	.23	.08	.734	.13	.11	1.04	.12
Psikopati	.30	3.28**		.28	3.10**		.30	3.11**		.17	1.73	

Not: DT=Duygusal Tükenme, DY= Duyarsızlaşma, KB= Düşük Kişisel Başarı Hissi, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .00$ ; a= Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özellikleri; b= Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri

Tablo 3'te çoklu regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre çalışanların yöneticilerinden algıladıkları karanlık kişilik özelliklerinin üçünün birlikte çalışanların tükenmişliğine etkisi incelendiğinde; sadece yöneticilerden algılanan psikopati eğiliminin çalışanların tükenmişliğini (toplam tükenmişlik skoru, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri ise kişisel başarı boyutunu etkilememiştir. Bu bulgulara dayanarak **H<sub>1</sub>** ve **H<sub>2</sub>** desteklenmemiş, sadece **H<sub>3</sub>** desteklenmiştir.

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma bulgularına göre yöneticilerden psikopati eğilimi çalışanların tükenmişliğine, Makyavelizm ve narsisizme göre daha şiddetli ve anlamlı bir şekilde pozitif etki etmiştir. Bu bulgu, karanlık kişilik özellikleri kapsamında yapılan çalışmalar kapsamında incelendiğinde kısmen beklenen yöndedir (Furnham, Richards ve Paulhus, 2013; Özsoy, 2018; Baskıda). Ancak Karanlık Üçlü çalışmalarındaki mevcut ampirik bulgular incelendiğinde Makyavelizmin de psikopatiye benzer şekilde olumsuz sonuçlara yol açabildiği tespit edilmiştir. Muris ve diğ.,'nin (2016) çalışmasında Makyavelizmin ve psikopatinin karanlık kişilik özelliklerinin çok büyük bir bölümünü kapsadığını ileri sürmektedir. Ancak bu çalışmada sadece yöneticilerden algılanan psikopati çalışanların tükenmişliğini pozitif etkilemiştir. Yöneticilerden algılanan Makyavelizm ve narsisizm, çalışanların tükenmişliği ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili tespit edilmesine rağmen çoklu regresyon analizinde her iki kişilik özelliğinin de tükenmişliği etkilemediği tespit edilmiştir.

Literatürde ağırlıklı olarak, yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin, astların işe yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkileyeceği ileri sürülse de (Judge, Piccolo ve Kosalka, 2009) bazı durumlarda bu etkinin olumlu olabileceği vurgulanmaktadır (Khoo ve Burch, 2008; O'Boyle ve diğ., 2012; Volmer, Koch ve Goritz, 2016). Nitekim bu çalışmanın temel çıkış noktasından biri de söz konusu belirsizliğin süregelmesidir. Literatürde vurgulanan olası olumlu etkiye rağmen bu çalışmada, yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin çalışanların tükenmişliğini olumlu etkilememiştir. Yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin tükenmişliğe etkisine yönelik elde edilen bulgulara dayanarak sorgulanması gereken temel iki husus vardır; (a) Neden yöneticilerin psikopati düzeyleri, çalışanların tükenmişliğini pozitif yönde etkilemiştir? (b) Yönetici narsisizmi neden diğer iki karanlık kişilik özelliğine göre tükenmişliği nispeten daha düşük şiddette pozitif etkilemiştir?

(a) Psikopati eğilimi yüksek yöneticilerin; astlarına karşı zorbalığa başvurma, etik dışı davranma, astlarına karşı duygudaşlık geliştirmeme ve onların sorunlarıyla ilgilenmeme (Babiak ve Hare, 2006; Sanecka, 2013; Gudmundsson ve Southey, 2011; Boddy, 2011b) gibi eğilimleri yüksektir. Bu özellikler, astların işe ve örgüte yönelik tutumlarını ve dolayısı ile tükenmişliği olumsuz etkileyebilmektedir. Nitekim algılanan yönetici psikopati düzeyi açısından daha önceki çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Mathieu ve diğ., 2014; Sanecka, 2013; Volmer, Koch ve Görizt, 2016).

(b) Narsisizm eğilimi yüksek yöneticiler, astlarının işe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek birtakım davranışsal özelliklere sahiptir. Çünkü narsistlerin sosyal becerilerinin gelişmiş olması, karizmatik algılanmaları (Deluga, 1997; Khoo ve Burch, 2008), beğenilirlik düzeylerinin yüksek olması (Oltmanns ve diğ., 2004), izlenim yönetimi (Back, Schulke ve Egloff, 2010) ve politik davranma becerilerinin (Vredenburg, Shea-Van ve Fossen, 2009) gelişmiş olması ve liderlik eğilimlerinin yüksek olması (Raskin ve Hall, 1979) gibi davranışsal eğilimleri yüksektir. Bu sebeple, narsisizm eğilimi yüksek yöneticilerin bazı durumlarda kendilerine bağlı astların işe yönelik tutumlarını olumlu etkilemesi ya da bu çalışmada olduğu gibi psikopatiye göre daha az olumsuz etkilemesi, konuya ilişkin mevcut ampirik çalışmalarla (Volmer, Koch ve Görizt, 2016) uyumludur.

*Bulguların örgütler açısından yorumlanması:* Örgütlerde karanlık kişilik özelliklerine sahip çalışan ya da yöneticilerin yönetilmesi ve kontrol altında tutulması oldukça zor ve karmaşıktır. Çünkü her şeyden önce bu kişilerin örgütlerde tespit edilmesi zor, işe alınma ve yönetsel pozisyona yükselme şansları yüksektir. Bunun

sebebi, her bir karanlık kişilik özelliği için aşağıda kısaca tartışılmıştır. Narsistler açısından düşünüldüğünde; narsistlerin güç elde etme, saygın görünme, başarılı olma arzuları (APA, 2013) oldukça yüksektir. Bu durum, narsistlerin örgütlerde yönetsel pozisyona gelmelerini hızlandırmaktadır (Campbell ve diğ., 2010). Ayrıca narsistler etkili bir izlenim yönetimine başvurdukları (Back, Schmulke ve Egloff, 2010) için üstleri ile çatışmayan ve iletişimi düzgün kişiler olarak algılanabilmektedirler. Tüm bu özellikler narsistlerin yönetsel pozisyona yükselmelerini ve işe alınmalarını kolaylaştırmakta ve teşhis edilmelerini zorlaştırmaktadır. Makyavelizm açısından ele alındığında; Makyavelizm eğilimi yüksek bireylerin mülakatlarda rol yaptıkları (Levashina ve Campion, 2007), kısa vadede olumlu izlenim bıraktıkları (Jonason, Koenig ve Tost, 2010) sonucuna varılmıştır. Bu durum ise kısa vadede (O'Boyle ve diğ., 2012) bu kişilerin tanınmasını zorlaştırmakta ve işe alınmalarını olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde psikopati eğilimi yüksek bireyler ilk izlenimde anlaşması zor, uyanık, çekici (Mahaffey ve Marcus, 2006), kararlı ve cazip görümlü bir algı oluşturdukları için örgütlerde daha hızlı yükselebilmektedir (Boddy, 2011a). Ayrıca, psikopatlar ustaca yalan söyledikleri için mülakatlarda karşı tarafı etkilemekte ve işe alınma şanslarını artırmaktadırlar (Hogan ve Kaiser, 2005). Psikopati eğilimi yüksek bireyler, özellikle ilk dönemlerde sevimli ve yardımsever göründükleri (Babiak ve Hare, 2006) için iş yaşamında gerçek yönlerini belli ölçüde gizli tutabilmektedirler (Wellons, 2012). Bu nedenle psikopati eğilimi yüksek bireylerin işe alınma ve yükselme şansları yüksek, kısa dönemde gerçek yüzlerinin algılanma ihtimali ise düşüktür. Bu durumda insan kaynakları departmanının daha detaylı ve dikkatli bir işe alım süreci gerçekleştirmesi gerekmektedir (Wellons, 2012).

*Araştırmanın Kısıtları:* İlk olarak, yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri, çalışanların değerlemeleri ile ölçülmüştür, ancak yöneticilerin kendi kişilik özelliklerinin öz-bildirim ile ölçülmesi sağlanmamıştır. Bu ise araştırmanın en önemli kısıtlarından biridir. Ek olarak bu çalışmada, yönetici-ast ilişkisinin süresi hesaba katılmamıştır. Ayrıca, yöneticilerin astları tarafından algılanan karanlık kişilik özelliklerinin, doğrudan yöneticilere değil (örn., yöneticiye güven, yöneticiden tatmin) işe yönelik tutumla (tükenmişlik) ilişkisi incelenmiştir. Karanlık kişilik özelliklerinin kısaltılmış ölçekle ölçülmesi çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Son olarak örneklemin tek bir ulusal kültürden oluşması, farklı sektörlerdeki işletmeleri kapsamaması ve tek bir sektöre odaklanmaması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

*Gelecek Araştırma Önerileri:* Gelecek araştırmalarda, yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin işe yönelik tutumlarla ilişkisi incelenirken yöneticilerin kendi kişilik özelliklerini kendilerinin değerlendirmesi yoluna gidilebilir. Bu çalışmada algılanan yönetici karanlık kişilik özelliklerinin, doğrudan yöneticilere yönelik tutumlarla ilişkisinden ziyade, astların işe yönelik tutumuyla ilişkisi incelenmiştir. Bu bakımdan algılanan yönetici karanlık kişilik özelliklerin yöneticiye güven, yöneticiden duyulan memnuniyet, yöneticiye bağlılık gibi değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir. Böylelikle yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin örgütsel yansımaları hususunda dolaylı olarak bulgu elde edilebilir. Araştırmanın kısıtları hususunda vurgulandığı üzere, bu çalışma sadece tek bir ulusal kültür örnekleminde yürütülmüştür. Bu bakımdan kişiliğin karanlık yönünün kültürel farklılıklar (Kaiser, LeBreton ve Hogan, 2015; Schyns, 2015; Volmer, Koch ve Göritz, 2016) bağlamında incelenmesi önerilmektedir. Özellikle bireyciliğin yüksek ve düşük olduğu kültürlerden dâhil edilen çalışan örneklemlerinde karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Böylelikle, çalışanların kendi karanlık kişilik özellikleri ve/ya yöneticilerinin karanlık kişilik özelliklerinin, işe yönelik tutumlarla ilişkisinde kültürel farklılıkların rolünün test edilmesi mümkün olabilir. Karanlık kişilik özelliklerinin kültürel farklılıklar bağlamında incelenmesinde çalışan örnekleminin dahil edilmediği araştırmalarda bireycilik ve narsisizm arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (örn., Foster, Campbell ve Twenge, 2003). Ek olarak etijoloji itibarıyla Makyavelizm ve narsisizme göre farklı bir temele dayanmasına rağmen, psikopatinin dahi kültüre göre farklılaşabileceği vurgulanmaktadır (Cooke ve Michie, 1999). Ancak konuya ilişkin ampirik çalışma ihtiyacı halen fazladır. Bu bakımdan kişiliğin karanlık yönünün örgütsel yansımalarının, kültürlerarası bağlamda incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin çalışanların tükenmişlik düzeyi ile pozitif ilişkilendiği, yöneticilerin psikopati eğiliminin diğer iki karanlık kişilik özelliklerine göre daha olumsuz sonuçlara yol açabileceği tespit edilmiştir. Ancak hangi bağlamda ne tür farklılıklar olabileceğinin henüz net olarak kestirilemediğini ileri sürmek mümkündür. Bu bakımdan özellikle tartışma bölümünde önerilen araştırma konuları çerçevesinde ulusal örnekleme ve kültürler arası bağlamda çok sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Amerikan Psikiyatri Birliği (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5. Baskı). Washington, DC: Londra, İngiltere. American Psychiatric Association.
- Babiak, P., & Hare R. D. (2006). *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. New York, NY: Harper Collins.
- Back, M. D., Schmukle S. C., & Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism-popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 132–145.
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism-popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 132–145.
- Boddy, C. R. (2011a). *Corporate Psychopaths: Organizational Destroyers*. Londra CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. ISBN 978–0–230–28472–2.
- Boddy, C. R. (2011b). Corporate psychopaths, bullying and unfair supervision in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 100, 367-379.
- Campbell, W. K., Bush, C. P., Brunell, A. B., & Shelton, J. (2005). Understanding the social costs of narcissism: The case of tragedy of the commons. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1358-1368.
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2010). Narcissism in organizational contexts. *Human resource management review*, 21, 268-284.
- Christie, R., & Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Cooke, D. J., & Michie, C. (1999). Psychopathy across cultures: North America and Scotland compared. *Journal of Abnormal Psychology*, 8, 55-68.
- Cooke, D. J., & Michie, C. (1999). Psychopathy across cultures: North America and Scotland compared. *Journal of Abnormal Psychology*, 8, 55-68.
- Deluga, R. J. (1997). Relationship among American presidential charismatic leadership, narcissism, and rated performance. *The Leadership Quarterly*, 8, 51-67.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin uyarlanması. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37, 469-486.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37, 469-486.
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10-year review. *Social and Personality Compass*, 7, 199-216.
- Gladwell, M. (2002). The Talent Myth: Are smart people over-rated. *The New Yorker*, 22, 28-33.
- Gudmundsson, A., & Southey, G. (2011). Leadership and the rise of the corporate psychopath: What can business schools do about the 'snakes inside'? *e-Journal of Social&Behavioural Research in Business*, 2, 18-27.
- Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2005). What we know about leadership. *Journal of General Psychology*, 9, 169-180.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The Dirty Dozen: A concise measure of the Dark Triad. *Psychological Assessment*, 22, 420-432.
- Jonason, P. K., Koenig, B., & Tost, J. (2010). Living a fast life: The Dark Triad and Life. Facilitating short-term mating in men. *European Journal of Personality*, 23, 5-18.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21, 28-41.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., & Kosalka, T. (2009). The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm. *The Leadership Quarterly*, 20, 855-875.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., & Kosalka, T. (2009). The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm. *The Leadership Quarterly*, 20, 855-875.
- Kaiser, R.B., LeBreton, J.M., & Hogan, J. (2015). The dark side of personality and extreme leader behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 64, 55-92.
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., & Penney, L. M. (2010). Re-examining Machiavelli: A three dimensional model of Machiavellianism in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1868-1896.
- Khoo, H. S., & Burch, G. S. J. (2008). The 'dark side' of leadership personality and transformational leadership: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 44, 86-97.
- Levashina, J., & Campion, M. A. (2007). Measuring faking in the employment interview: Development and validation of an interview faking behavior scale. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1638-1656.
- Mahaffey, K. J., & Marcus, D. K. (2006). Interpersonal Perception of Psychopathy: A Social Relations Analysis. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 53-74.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory*. Manual (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001). 'Job burnout', *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83–88.

- Mcleod, A., & Genereux, R. L. (2008). Predicting the acceptability and likelihood of lying: The interaction of personality with type of lie Beverly. *Personality and Individual Differences*, 45, 591-596.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., & Meijer, E. (2016). The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the Dark Triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, doi: 10.1037/a0025679.
- O'Boyle, E. H. Jr., Forsyth, D. R., Banks, G. C., & McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: A social exchange perspective. *Journal of Applied Psychology*, 97, 557-579.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375-413.
- Oltmanns, T. F., Friedman, J. N., Fiedler, E. R., & Turkheimer, E. (2004). Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior. *Journal of Research in Personality*, 38, 216-229.
- Oltmanns, T. F., Friedman, J. N., Fiedler, E. R., & Turkheimer, E. (2004). Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior. *Journal of Research in Personality*, 38, 216-229.
- Özsoy, E. (2018, Baskıda). Dark Triad and Counterproductive Work Behaviors: Which of the Dark Triad Traits is More Malevolent? *Journal of Business Research-Turk*, 10 (4).
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., & Arduç, K. (2017). Reliability and validity of Turkish version of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T) and Single Item Narcissism Scale (SINS-T), *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Paulhus, D.L., & Williams, K.M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556-563.
- Post, J. M. (1993). Current concepts of the narcissistic personality: implications for political psychology. *Political Psychology*, 14, 99-121.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45, 590-590.
- Sanecka, E. (2013). Perceived supervisor's subclinical psychopathy, and subordinate's organizational commitment, job satisfaction and satisfaction with executive. *Journal of Education Culture and Society*, 2, 172-191.
- Schyns, B. (2015). Dark personality in the workplace: Introduction to the special issue. *Applied Psychology: An International Review*, 64, 1-14.
- Shurden, S. B. (2015). Identifying the effects of narcissistic leadership on employee job satisfaction: A study within the accounting profession. *Yayımlanmamış Doktora tezi. Clemson Üniversitesi.*
- Spain, S. M., Harms, P., & LeBreton, J. M. (2014). The darkside of personality at work. *Journal of Organizational Behaviour*, 35, 41-60.
- Volmer, J., Koch, I. K., & Göritz, A. S. (2016). The bright and dark sides of leaders' Dark Triadtraits: Effects on subordinates' career success and well-being. *Personality and Individual Differences*, 101, 413-418.
- Vredenburgh, D., & Shea-VanFossen, R. (2010). Human nature, organizational politics, and human resource development. *Human Resource Development Review*, 9, 26.
- Wellons, S. (2012). The devil in the boardroom: corporate psychopaths and their impact on business. *Pure Insights*, 1, 40-45.

# ***TMS-2 Stoklar ve TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı Çerçevesinde Hizmet İşletmelerinde Stok Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi\****

*Accounting of Inventory Costs in Service Businesses With The Revenue Standard of TAS-2 Inventories and TFRS-15 Revenue From Contracts With Customer*

Ergün YİĞİT\*\*  
Semih BÜYÜKİPEKÇİ\*\*\*

## **ÖZ**

Muhasebe standartları niteliği bakımından, uygulanmakta olan tekdüzen muhasebe sisteminden farklılıklar göstermektedir. Bu araştırma uygulamalar arasındaki farklılıklardan yola çıkarak hazırlanmıştır. Buna göre araştırma hizmet işletmelerindeki stok maliyetlerinin muhasebeleştirme ve değerlendirme işlemlerinin Türkiye Muhasebe Standartları ve uygulanmakta olan Tekdüzen Muhasebe Sistemi arasındaki farklılıkları ve bunların muhasebe kayıtları üzerindeki etkisini TMS-2 Stoklar ve TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standartlarına göre incelemek amacıyla yapılmıştır.

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Stoklar, Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat, TMS-2, TFRS-15, Değerleme*

## **ABSTRACT**

In terms of the nature of accounting standards, it differs from the uniform accounting system that is being implemented. This research is based on the differences between the applications. Accordingly, this research is conducted in order to identify differences between. Turkey Accounting Standards of the accounting and valuation of inventory costs in service businesses and the Uniform Accounting System which is currently being implemented and also the purpose of this study is to examine the impact of these on accounting records in accordance with TAS-2 Inventories and TFRS-15 Revenue from Contracts with Customer.

## **KEYWORDS**

*Inventories, Revenue from Contracts with Customer, TAS-2, TFRS-15, Valuation*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 19.02.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 25.03.2019
<i>Atf</i>	Yiğit, E., Büyükepekci, S. (2019). TMS-2 Stoklar ve TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı Çerçevesinde Hizmet İşletmelerinde Stok Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 204-212.	

\* Bu çalışma "Uluslararası Muhasebe Standartları TMS-2 ve TMS-16'nın Turizm İşletmelerinde Uygulanabilirliği ve Konya İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

\*\* Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ergun\_yigit@mynet.com, ORCID:0000-0003-0149-9299

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0002-8174-5682

## GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte uluslararası yatırımlar dünya genelinde hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişmeler ve uluslararası ticaretin deniz aşırı ülkelere ulaşması ile yatırımcıların dış ticaret faaliyetlerini artırmıştır. Bu gelişmeler çok uluslu firmaların artmasını sağlamıştır. Dünyada muhasebe sistemlerindeki farklılıklar ülkeler arasındaki doğru ve anlamlı finansal bir kıyaslamayı imkansız hale getirmiştir. Bu farklılıktan kaynaklanan problemleri gidermek amacıyla, muhasebede ülkeler arasında bir birlik oluşmasını sağlayacak uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartları (UMS ve UFRS) geliştirilmiştir. Gelişmeler dünya çapında muhasebe standartlarının oluşumunun önünü açmış, uyum ve uyumlaştırma süreçlerini de hızlandırmıştır. Ülkemizde de bu amaçla küresel dünyaya entegre olabilmek için UMS ve UFRS ile bire bir uyumlu şekilde, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS)'ni uygulamaya koymuştur.

İşletmelerin bünyesinde yer alan en önemli varlık unsurlarından birisi de stoklardır. Stoklar hammadde, ilk madde ve malzeme, mamul ve ticari mal olarak gruplanmaktadır. Bütün işletmeler gibi hizmet işletmeleri içinde stoklar önem arz etmektedir. Stoklar işletmelerin bünyesinde 1 yıl içerisinde sürekli şekilde hareket halinde olan bir varlık grubudur. Ticari işletmeler için bu ticari mal alım satımı şeklinde gerçekleşirken, hizmet veya mamul üretim işletmeleri içinde hammadde veya ilk madde ve malzeme tüketimi şeklinde gerçekleşmektedir.

Türkiye Muhasebe Standardı 2 Stoklar Standardının amacı, mamul veya hizmet üretmek, ticari satış amaçlı veya işletmede kullanmak amacıyla bulundurulmuş stokların muhasebeleştirilmesi ile ilgili işlemleri açıklayarak, varlık unsuru olan stokların muhasebeleştirilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında ortaya çıkan gelirler ile bu gelirlerin ilgili maliyetlerinin belirlenerek karşılaştırılmasıdır. Bu standartta, stoklarla ilgili maliyetlerin oluşumu, net gerçek değer tespiti, gidere nasıl dönüşeceği ve stoklarla ilgili değerlendirme yöntemleri hakkında bilgi verilmektedir.

Muhasebe uygulamalarının TMS ve TFRS ile uyumlulaştırılabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmakta ancak hala uygulamalarda farklılıklar ile karşılaşabilmektedir. Özellikle hesap kullanımı konusundaki farklılıkların da giderilmesi için KGK tarafından taslak hesap planı da yayınlanarak bu sorunun önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla yapılacak olan akademik çalışmalarda büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı stoklara ilişkin muhasebeleştirme ve değerlendirme işlemlerini TMS ve TFRS açısından incelemektir. Bu kapsamda hizmet işletmelerinde stokların, TMS-2 Stoklar ve TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standartlarına göre muhasebeleştirilmesi ve değerlemesiyle ilgili teorik inceleme ve muhasebe kayıtları yapılacaktır.

### 1.STOKLAR (TMS-2) VE MÜŞTERİ SÖZLEŞMELERİNDEN HASILAT (TFRS-15) STANDARTLARI

Hizmet işletmeleri, hizmet üretimi sırasında işletme malzemesi olarak stoklardan yararlanmaktadır. Hizmet işletmeleri hizmetin devamlılığını sağlamak amacıyla ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak da zorundadırlar. Bu amaçla hizmetin sağlanması için gerekli olan her türlü malzemeden oluşan stoklardan yararlanmaktadır (Çetiner, 2009: 263).

Stoklara ilişkin standardın (TMS-2) 1. maddesine göre standardın amacı, ticari satış amaçlı, mamul veya hizmet üretmek ya da işletmede kullanmak amacıyla bulundurulmuş stokların muhasebeleştirilmesi ile ilgili işlemleri açıklamaktır. Stoklarla ilgili bu maddede, stokların ilk defa kayda alınması, işletme faaliyetlerinde kullanılması ve elden çıkarılması durumunda maliyetin nasıl hesaplanacağına değinilmektedir (Tuğrul Poyraz, 2011: 37). Standartta maliyetin oluşumu, net gerçekleştirilebilir değer tespiti, maliyetin nasıl gidere dönüşeceği ve stoklarla ilgili değerlendirme yöntemleri hakkında bilgi verilmektedir.

Muhasebede stok kapsamına giren kalemler; ilk madde ve malzeme, yarı mamul, mamul ve ticari mallardan oluşmaktadır. 24 Mayıs 2018 Tarih 30430 sayılı resmi gazetede yayınlanan son halinden önce, standarda göre tahsilatı henüz gerçekleşmemiş hizmet maliyetlerinin de stok olarak kayıt altına alınabileceği belirtilmekteydi. TMS-2'nin yayınlanan son haline göre bu madde TMS-2'den çıkarılarak, standardın 8. maddesinde müşteri ile yapılan bir sözleşmenin yerine getirilmesi için katılan ve stok oluşumuna neden olmayan maliyetlerin, TFRS 15 standardı uyarınca muhasebeleştirileceği belirtilmektedir.

#### 1.1.Hizmet Sunan İşletmelerde Stok Maliyeti

Hizmet işletmeleri de tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi stoklara ilişkin satın alma, dönüştürme ve değerlendirme işlemlerini mevcut sistemde ve standartlara yönelik işlemlerde aynı şekilde yürütmektedirler.



Ülkemizdeki mevcut muhasebe uygulamalarının dayandığı vergi kanunları ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan tebliğler ile UMS esas alınarak hazırlanan TMS'nin hizmetin gerçekleşmesi sırasında katılan maliyetlere ilişkin bakış açısı farklıdır (Coşkun ve Güngörmüş, 2009: 19).

Standarda tabi hizmet işletmeleri TMS-2'nin stoklara ilişkin bütün hükümlerini uygulamakla birlikte, hizmet maliyetleri ile ilgili hususta standardın atıfta bulunduğu TFRS-15 standardının ilgili hükümlerine göre stok veya başka varlık oluşumuna neden olmayan hizmet maliyetlerini muhasebeleştirilecektir.

TFRS 15 standardına göre, müşteri ile yapılan bir sözleşme yerine getirilirken katılan maliyetler stok, maddi duran varlık veya başka bir standart kapsamında varlık oluşumuna neden olmadığı durumlarda, belirtilen şartların tamamını karşılaması halinde, bu maliyetler varlık olarak finansal tablolara alınabilmektedir. Standardın 95. maddesine göre bu koşullar şunlardır:

- Maliyetlerin, doğrudan bir sözleşme ile ilişkili olması veya işletmenin belirleyebildiği muhtemel bir sözleşmeyle ilişkili olması,
- Maliyetlerin, işletmenin gelecekte edim yükümlülüklerini yerine getirmede (veya yerine getirmeye devam etmede) kullanacağı kaynakları yaratması veya geliştirmesi,
- Maliyetlerin geri kazanılmasının beklenmesi,

Hizmet sözleşmesi çerçevesinde müşterileri ile olan ilişkilerini yürüten firmalar, yapmış olduğu hizmetlere ilişkin henüz gelir elde etmediği maliyetlerini TFRS 15'e göre varlık olarak muhasebeleştirilebilmektedir.

Bir sözleşmeyle doğrudan ilişkili ve gerektiği takdirde varlık olarak kayıtlara alınabilecek maliyetler ise, direkt işçilik giderleri, direkt malzeme giderleri, sözleşmeye veya sözleşme faaliyetlerine doğrudan tekabül eden maliyetler, sözleşme uyarınca müşteriye fatura edilebileceği açıkça belirtilen maliyetler ve işletmenin yalnızca sözleşme yaptığı için katlandığı diğer maliyetlerdir (TFRS-15: md. 97). Bunun dışındaki maliyetler ise katlandıkça dönem gideri olarak finansal tablolara alınmaktadır (TFRS-15: md. 98).

Stoklara ilişkin TMS 2 standardının atıfta bulunduğu TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardına göre hizmete ilişkin maliyetlerin gerekli koşullarda varlık olarak muhasebeleştirilebildiği belirtilmektedir. Bunun dışındaki giderler dönem gideri olarak kayıt altına alınmaktadır. Mevcut uygulamada ise stokların kullanılması sonucu meydana gelen hizmetler nitelikleri gereği depolanamadıkları için stok hesaplarında gösterilmemektedir. Bu nedenle henüz geliri oluşmamış bu tür maliyetlerin doğrudan sonuç hesaplarına alınması muhasebenin dönemsellik ilkesine aykırı bir durum teşkil etmektedir (Yanık, 2013: 84).

Vergi kanunlarına dayanan ülkemizdeki mevcut muhasebe uygulamalarına göre hizmetlerin stoklanamayacağı öngörülmekte iken; ülkemizde kısmen uygulanmaya başlanan UMS esas alınarak uygulanmaya başlanan TMS/TFRS'ye göre ise hizmetlerin belirli durumlar altında stok hesaplarında izlenebileceği varsayılmaktadır (Coşkun ve Güngörmüş, 2009: 21). TMS 2 standardında 2017 yılına kadar 37. maddede hizmet işletmelerinin stoklarının yarı mamul olarak tanımlanabileceği belirtilmekteydi. Bu standart esas alınarak, Akdoğan ve Sevilengül tarafından hizmet üretim maliyetlerine ilişkin iki hesap önerisi getirilmiştir. Bunlar, henüz bir gelirle eşleştirilecek duruma gelmeyecek kısmının stoklar hesap grubunda yer almasına ilişkin 154 Tamamlanmamış Hizmet Maliyetleri hesabı ve 155 Tamamlanmış Hizmet Üretim Maliyetleri hesaplarının kullanılması şeklindedir (Yanık, 2013: 86). KGK tarafından yapılan çalışmalarda bu eksikliği giderebilmek için 2018 yılında taslak hesap planı hazırlanarak yayınlanmıştır. Buna göre 15 Stoklar grubunda, 154 Tamamlanmamış Hizmet Maliyetleri ve 155 Tamamlanmış Hizmet Maliyetleri hesapları oluşturulmuş ve hizmet işletmelerinin hasılat olarak kaydedilmeyen hizmet maliyetlerinin bu hesaplarda varlık olarak kayıt altına alınabileceği belirtilmiştir (<http://www.kgk.gov.tr>, 02.01.2019).

Buna göre Vergi Usul Kanununun aksine standart, hasılat olarak elde edilmemiş hizmet maliyetlerinin varlık yani stok olarak kayıt altına alınabileceğini belirtmiştir (Akgün, 2012: 235).

Buna göre yapılan çalışmada, hizmet işletmesinde standartlara göre stok ve hizmet maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi 3. bölümde anlatılmıştır.

## 2. HİZMET İŞLETMELERİNDE STOKLARA YÖNELİK MUHASEBE İŞLEMLERİ

Stoklara ilişkin muhasebe kayıtlarının TMS ve TFRS'ye göre nasıl yapılması gerektiği bu bölümde anlatılmıştır. Buna göre standardı uygulayan bir hizmet işletmesinde stoklara ilişkin yapılması gereken muhasebe kayıtları bu bölümde gösterilmiştir.

### Satın Alma Maliyetleri

TMS-2 standardının 11. maddesine göre stokların satın alma maliyetleri, mevcut uygulamada (VUK) belirtilen maliyet bedeli ifadesi ile genel hatları ile örtüşmektedir (Yartaş, 2009: 122). Buna göre hem standart hem de mevcut uygulama içinde vade farkı yer almayan satın alma işlemlerini aynı şekilde kayıt altına almaktadır.

Standardı mevcut uygulamadan ayıran vadeli satın alma işlemine göre yapılması gereken kayıta ilişkin örnek uygulama aşağıdaki gibidir.

**Örnek:** Bir konaklama işletmesi 1 Ekim 2018 Tarihinde iş yerinde kullanmak üzere, peşin fiyatı 36.000 TL olan buklet malzemelerini 4 ay vadeli olarak 40.000 TL artı %18 KDV'ye veresiye olarak satın almıştır.

Mevcut uygulamada işletme vade farkını dikkate almadan malzemeye ödediği bedelin tamamını 150 İlk Madde ve Malzeme hesabının borcuna kayıt edecektir.

Standarda göre ise yapılması gereken işlem şu şekilde olacaktır;

01.10.2018		
150 İLK MADDE VE MALZEME	36.000	
191 İNDİRİLECEK KDV	7.200	
328 ERTELENMİŞ VADE FARKI GİDERLERİ(-) <sup>1</sup>	4.000	
320 SATICILAR		47.200
Malzeme Alış Kaydı		

Stoklar standardına göre vadeli alımlarda, vade farkları “328 Ertelenmiş Vade Farkı Giderleri(-)” hesabında izlenmelidir. İlgili döneme isabet eden vade farkı ise etkin faiz oranına göre hesaplanan döneme isabet eden faiz gideri olarak KGK'nın yayınlamış olduğu hesap planı taslağına göre ilgili hesaba aktarılır.

Etkin Faiz Oranı: Bugünkü Değer = Gelecekteki Değer / (1+EFO)<sup>Vade</sup>

EFO:  $BD=GD/(1+i)^n$   $43.200 = 47.200/(1+i)^{123/365}$   $i = 0,3005$

Dönem Sonu Değeri:  $BD = 47.200/(1+0,3005)^{31/365} = 46.158$  TL

Dönem Sonu Faiz Gideri:  $Faiz = 46.158 - 43.200 = 2.958$  TL

31.12.2018		
650 TİCARİ BORÇLARA İLİŞKİN VADE FARKI GİDERLERİ VE ESAS FAALİYETLERLE İLGİLİ KUR FARKI ZARARLARI (-)	2.958	
328 ERTELENMİŞ VADE FARKI GİDERLERİ (-)		2.958
Vade Farkına İlişkin Dönem Faiz Gideri		

Stoklara ilişkin vade farklı alımlar TMS 12 Gelir Vergileri Standardına göre mali tablolarda gösterilmelidir. Yapılan örneğe göre 2018 yılına ilişkin ertelenmiş vergi varlığının kaydı aşağıdaki gibi yapılacaktır.

31.12.2018		
289 ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI Kurumlar Vergisi $2.958 \times \%22$	650,76	
692 SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER ERTELENMİŞ VERGİ GELİR-GİDER ETKİSİ(±) $2.958 \times \%22$		650,76
Vade Farklarına İlişkin Ortaya Çıkan EVV		

<sup>1</sup> Örnek uygulamalarda kullanılan TMS/TFRS standartlarına uygun hesaplar, 2018 yılında KGK tarafından yayınlanan Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağından alınmıştır.

Vadeli olarak alınan stokların tamamı dönem içerisinde işletme tarafından kullanılmış olsa idi, 2018 yılına ait vade farkı vergi matrahından düşülebilmektedir. Stokların tamamı kullanılmamış ise 2018 yılı için hesaplanan vade farkı VUK'a göre matraha ilave edilmelidir (Tuğrul Poyraz, 2011: 71).

Vade farklı stok alımlarında ise erken ödeme yapılması halinde, dönem sonu kaydında yapıldığı gibi işleyen vadeye ilişkin faiz 328 Ertelenmiş Vade Farkı Giderleri(-) hesabının alacağına, 650 Ticari Borçlara İlişkin Vade Farkı Giderleri ve Esas Faaliyetlerle İlgili Kur Farkı Zararları(-) hesabına borcuna aktarılarak kayıt edilir. Ödeme kaydı ile birlikte de işlemeyen vadeye ilişkin iskonto tutarı 328 nolu hesabın alacak tarafına kayıt edilerek kapatılır.

### Dönüştürme Maliyetleri

Ülkemizde uygulanan mevcut muhasebe uygulamalarına göre stokların dönüşüm işlemine ilişkin tam maliyet yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntemde üretim ile ilgili giderlerin tamamı kapasiteye bakılmaksızın üretime yüklenmektedir. Standardın kabul ettiği normal maliyet yöntemi ise üretim ile alakalı genel giderlerin içerisinde yer alan sabit genel üretim giderlerinin düşük üretim düzeyi ve atıl kapasite olması durumunda üretim maliyetine yüklenmeyip, doğrudan finansal tablolara aktarılması gerektiğidir.

**Örnek:** Bir otel işletmesine ait 1.500.000 TL maliyetli otel binasının 2018 yılı amortisman gideri 30.000 TL'dir. Otel yıl içerisinde 8 ay faaliyet yapmaktadır. Buna göre amortismanın hizmet maliyetine yönelik kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

- İşletmeye ilişkin diğer giderler göz ardı edilmiştir.
- Dönem içerisinde yapılan hizmetlerin tamamı tahsil edilmiştir.

Mevcut uygulamaya göre amortisman giderinin tamamı hizmet maliyetine atılırken, standarda göre yapılması gereken işlemler aşağıdaki gibidir.

31.12.2018		
622 SUNULAN HİZMET MALİYETİ	20.000	
624 DAĞITILMAYAN SABİT GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	10.000	
741 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ YANSITMA		30.000
Maliyetlerin Gelir Tablosu Hesaplarına Aktarılması		

$30.000/12 = 2.500$  TL 1 Aylık amortisman

$4 \times 2.500 = 10.000$  TL çalışılmayan aylara ait amortisman

İşletme 8 ay faaliyet yaptığı için çalışmadığı 4 ay atıl olarak değerlendirilmektedir. Standarda göre dağıtılmayan gider KGK'nın taslak hesap planına göre ilgili hesaba aktarılmıştır.

Standarda göre yapılan işlem sonucu ortaya çıkan bu gider, vergi kanunlarına göre kanunen kabul edilmeyen giderdir. Üretilen hizmetin tamamının satılması halinde herhangi bir sorun oluşmamaktadır. Satılmaması halinde ise vergi mevzuatına uyarlamak için gerekli kayıtlar yapılmalıdır (Örten vd., 2007: 58).

31.12.2018		
950 VERGİ MEVZUATINDA K.EDİLMEYEN GİD. BORÇ H.	10.000	
951 VERGİ MEVZUATINDA K.EDİLMEYEN GİD. ALACAK H.		10.000
Çalışmayan Kısım Amortisman Gideri		

31.12.2018	
289 ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI	2.200
692 SÜRDÜRÜ. FAALİ. ERTE. VER. GELİR-GİDER ETKİSİ(±) Kur. Ver. 10.000 x %22	2.200
Çalışmayan Kısım EVV	

### Hizmet İşletmelerine Yönelik Stok Maliyet İşlemi

TMS-2'nin hizmet işletmelerinde stok maliyeti ile ilgili maddesi, 2018 yılında yayınlanan son güncelleme ile kaldırılmış ve müşteri ile yapılan sözleşme sonucu katılan maliyetler stok ya da standart kapsamında başka bir varlık oluşumuna neden olmuyorsa TRFS 15 standardına göre belirli koşullarda varlık olarak kayıt altına alınabileceğini belirtmiştir. KGK tarafından yayınlanan taslak hesap planında da bu durumu destekler nitelikte, hizmet işletmelerinin katlanmış olduğu maliyetlerin varlık olarak kayıt altına alınmasını sağlayan hesaplar oluşturulmuştur. Uygulanmakta olan mevcut muhasebe sisteminde hizmet maliyetlerinin varlık olarak kayıt altına alınması mümkün değildir.

**Örnek:** 2018 yılında bir hizmet işletmesinin yapmış olduğu hizmetlere ilişkin, Hizmet Üretim Maliyeti toplamı 250.000 TL'dir. Bu maliyetlerin 200.000 TL'lik kısmının tamamlanıp hasılatı yapılmış, geriye kalan kısmın ise yılsonu itibari ile 20.000 TL'lik kısmı tamamlanmış ancak hasılatı yapılmamış, kalan 30.000 TL'lik maliyetin ise halen devam etmekte olan bir hizmete ait olduğu anlaşılmaktadır.

Uygulanmakta olan mevcut sistemde maliyetlerin tamamı 622 Satılan Hizmet Maliyeti hesabına atılmaktadır. Standarda göre yapılması gereken işlem aşağıdaki gibidir;

31.12.2018	
154 TAMAMLANMAMIŞ HİZ. MALİYETLERİ	30.000
155 TAMAMLANMIŞ HİZMET MALİYETLERİ	20.000
622 SUNULAN HİZMET MALİYETİ	200.000
741 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ YANSITMA	250.000
Hizmet Maliyetlerinin İlgili Hesaplara Aktarılması	

31.12.2018	
741 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ YANSITMA	250.000
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	250.000
Maliyet Hesaplarının Kapatılması	

Kayıta göre hizmet işletmelerinde dönem sonunda sonuçlandırılmayan hizmet maliyetleri ve sonuçlandırılmış ancak henüz gelir tablosu ile ilişkilendirilememiş maliyetler stok hesaplarına aktarılmıştır. Hizmet üretimi gerçekleştirilen ve gelir tablosu ile ilişkilendirilen hizmetlere ilişkin maliyetlerde 622 Sunulan Hizmet Maliyeti hesabına aktarılmıştır (Coşkun ve Güngörmüş, 2009: 25).

Sene sonunda 154 Tamamlanmamış Hizmet Maliyetleri hesabına kayıt edilen maliyetler, hizmetin tamamlanması halinde 155 Tamamlanmış Hizmet Maliyetleri hesabının borcuna aktarılır. Tahsilatın yapılması halinde ise 622 Sunulan Hizmet Maliyeti hesabının borcuna aktarılarak hesap kapatılır.

### Stokların Değerlemesi

Ülkemizde uygulanmakta olan mevcut TMU ve VUK'a göre işletmeler, değeri düşen stoklar için gerekli şartları yerine getirmesi halinde karşılık ayırabilirler. TMS 2'ye göre de işletmeler değeri düşen stoklar için, maliyet bedeli ve NGD'den birisi ile değerlemesini yaparak karşılık ayırabilmektedirler.

Standartta göre işletmeler stoklarını, maliyet değeri ya da net gerçekleşebilir değerden düşük olanı ile değerlendirmektedirler. Standartın 28 ile 33'üncü maddeleri arasında net gerçekleşebilir değerin nasıl belirlenebileceği belirtilmektedir. Standartta göre net gerçekleşebilir değeri tespit eden işletmeler, bu değerin maliyet değerinin altında olması halinde işletmeler değeri düşen stokları için karşılık ayırabilmektedir.

Mevcut uygulamaya göre ayrılan karşılıklar diğer faaliyetlerden olağan gider ve zarar olarak 654 Karşılık Giderleri hesabında izlenirken, standartta göre satışların maliyeti içerisinde izlenmelidir.

**Örnek:** Bir hizmet üretim işletmesinin sahip olduğu ve hizmet üretiminde kullanılan ilk madde ve malzemelerde standartta yer alan koşullara göre 5 000 TL değer düşüklüğü tespit edilmiştir. Buna göre yapılması gereken kayıtlar aşağıdaki gibidir;

Standartta göre değeri düşen stok için karşılık ayrıldığında;

..../....	
626 STOK DEĞ. DÜŞ. KARŞ. GİD.	5.000
158 STOK DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIKLARI	5.000
Değeri Düşen Stok İçin Karşılık Ayrılması	

Standartta göre ise ayrılan karşılığın iptalinde aşağıdaki kayıt yapılacaktır;

..../....	
158 STOK DEĞ. DÜŞ. KARŞILIKLARI	5.000
627 STOKLARA İLİŞKİN KONUSU KALMAYAN KARŞILIKLAR	5.000
Ayrılan Karşılığın İptal Edilmesi	

### Stokların Gider Olarak Kayıt Edilmesi

Stoklara ilişkin standartın 34 ve 35. maddeleri hangi hallerde stokların gider olarak kayıt edileceğini belirtmiştir. Bu maddelere göre stokların gider olarak kayıt edilmesi ve mevcut uygulama benzerlik göstermektedir.

Standartta göre stokların gider olarak kayıt edilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, hizmet işletmelerinde mevcut uygulamada hizmete ilişkin tahsilat yapılmış olsun veya olmasın hizmet maliyetlerinin tamamı 622 Satılan Hizmet Maliyeti hesabına gider olarak kayıt edilmektedir. Standartta göre ise yapılan veya yapılmakta olan bir hizmet sonrası kullanılan stoklar, tahsilatın gerçekleşmemesi halinde 154 Tamamlanmamış Hizmet Maliyetleri veya 155 Tamamlanmış Hizmet Maliyetlerine hesabında tahsilat gerçekleşene kadar izlenmektedir. Tahsilatın gerçekleşmesinin ardından 622 Sunulan Hizmet Maliyeti hesabında gider olarak kayıt edilmektedir.

### SONUÇ

Hizmet işletmeleri içinde ticaret işletmeleri ya da mamul üreten işletmelerde olduğu stoklar büyük önem arz etmektedir. Stoklara ilişkin muhasebeleştirme işlemleri bu açıdan önemlidir. Bu çalışmanın amacı TMS-2 Stoklar ve atıfta bulunduğu TFRS-15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardına göre stokların muhasebeleştirilmesi işlemine bakıştır. Çalışmada standartta göre stoklara ilişkin mevcut sistemden farklılıklar ve yapılması gereken özellikli kayıtlar anlatılmıştır.

Stoklar işletmeler açısından büyük önemi olan toplam maliyeti yüksek olan varlıklardır. Stokların işletme açısından alım sürecinden tüketildiği ana kadar finansal tablolarda gösterilmesi ve maliyetlerin doğruluğu önem arz etmektedir. Ülkeler arasındaki farklı uygulamalardan kaynaklı tablolardaki farklı duruş bütün işletmelerde olduğu gibi uluslararası çapta hizmet işletmelerine de yük getirmekte ve bu durum yatırımcıları da etkilemektedir.

Bu durumu ortadan kaldırmak amacıyla ülkemizde kabul gören standartları uygulayan hizmet işletmeleri stoklara ilişkin durumunu, uluslararası piyasalarda çelişkiyi ortadan kaldıracak şekilde gerçek ve net tutarını gösterir duruma uygun hale getirmesi beklenmekte ve KGK tarafından yayınlanan standartlar da bunun

gerçekleşmesini sağlayacak önlemler almaktadır. Bu durum global yatırımcı üzerindeki tereddütleri de kaldırmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Akgün, İhsan, Ali, (2012) “TMS-2 Stoklar Standardı Kapsamında Tam Maliyet ve Normal Maliyete Göre Düzenlenen Gelir Tabloları Karşılaştırması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 229-246.
- Coşkun, Ali ve Güngörmüş, Haydar, Ali (2009) “Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyetlerinin TMS-2’ye Göre Muhasebeleştirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, 95, 19-33.
- Çetiner, Ertuğrul, (2009) Otel İşletmeleri Muhasebesi, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KGK (Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu), (2016) TFRS 15: Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat, Resmi Gazete (29826 sayılı), Ankara.
- KGK (Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu), (2018) TMS 2: Stoklar. Resmi Gazete (30430 sayılı), Ankara.
- Örten, Remzi, Kaval, Hasan ve Karapınar, Aydın (2007) Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (TMS-TFRS), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tuğrul Poyraz, Ayşe, (2011)” Stokların Türkiye Muhasebe Standartları İle Vergi Usul Kanunu Çerçevesinde Değerlendirilmesi ve Farklılıkların Muhasebe Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yanık, Ramazan, (2013) “Hizmet Maliyetlerinin Stoklar Hesap Grubunda Aktifleştirilmesi ve Sağlık İşletmeleri Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (3), 81-90.
- Yartaş, Harun, (2009) “Stokların Türkiye Muhasebe Standartları ve Vergi Usul Kanunu Açısından Karşılaştırılması ve Uygulamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <http://www.kgk.gov.tr/ContentAssignmentDetail/2531/Finansal-Raporlama-Standartlarına-Uygun-Hesap-Planı-Taslağı>, Erişim Tarihi: 02.01.2019

# Doğrudan Yabancı Yatırımların Co<sub>2</sub> Emisyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin Ardl Sınır Testi Yaklaşımı

## Effects Of Foreign Direct Investments On Co<sub>2</sub> Emissions: Ardl Bounds Test Approach For Turkey

Ünzüle KURT\*  
Cüneyt KILIÇI\*\*  
Halil ÖZEKİCİOĞLU\*\*\*

### ÖZ

Doğrudan yabancı yatırımlar bir ülke ekonomisine sağladığı önemli avantajlar yanında karbondioksit (CO<sub>2</sub>) emisyonunu artırmak suretiyle çevre ve insan sağlığı üzerinde yarattığı tahribat bakımından bazı önemli dezavantajlara da neden olmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler doğrudan yabancı yatırımların sağladığı avantajlar bakımından bu yatırımları kendi ülkelerine çekmek isterken gelişmiş ülkeler doğrudan yabancı yatırımların dezavantajlarından dolayı bu yatırımlara karşı bazı engeller uygulamakta hatta kendi yatırımlarını dahi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere yönlendirmektedirler. Bu çalışmada Türkiye’de 1974-2014 dönemine ait veriler kullanılarak doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisi ARDL sınır testi yaklaşımı ile analiz edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada kişi başına GSYH’nin CO<sub>2</sub> emisyonunu azalttığı, enerji tüketiminin ve doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırdığı buna bağlı olarak da Türkiye’de Kirlilik Sığınağı Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

Doğrudan yabancı yatırımlar, CO<sub>2</sub> emisyonu, ARDL sınır testi yaklaşımı

### ABSTRACT

Foreign direct investments have significant advantages for a country’s economy while it also has some adverse effects over environment and human health due to increased CO<sub>2</sub> emissions. While less and developing countries attempt to attract foreign direct investment for their advantages, developed countries impose some sanctions against these or even direct their own investments to less developed and developing countries. This study aims to analyze effects of foreign direct investments over CO<sub>2</sub> emissions by using ARDL bounds tests for the period between 1974-2014. The study concludes that Gross domestic per capita (GDP per capita) decreases CO<sub>2</sub> emission, energy consumption and foreign direct investment increase CO<sub>2</sub> emission and based on these findings the Hypothesis that Turkey is a Pollution Heaven is valid.

### KEYWORDS

Foreign Direct Investment, CO<sub>2</sub> emission, ARDL Bounds Test Approach

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.11.2018	20.12.2018
<b>Atf</b>	Kurt, Ü., Kılıç, C., Özekicioğlu, H. (2019). Doğrudan Yabancı Yatırımların Co <sub>2</sub> Emisyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin Ardl Sınır Testi Yaklaşımı. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1),213-224.

\* Dr.Öğr.Üyesi, ÇanakkaleOnsekiz Mart Ün., BUBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, unzuokurt17@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3406-1269

\*\* Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İktisat Bölümü, c\_kilic2006@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0622-7145

\*\*\* Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi. UBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, hozekiciogluakdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4499-0168

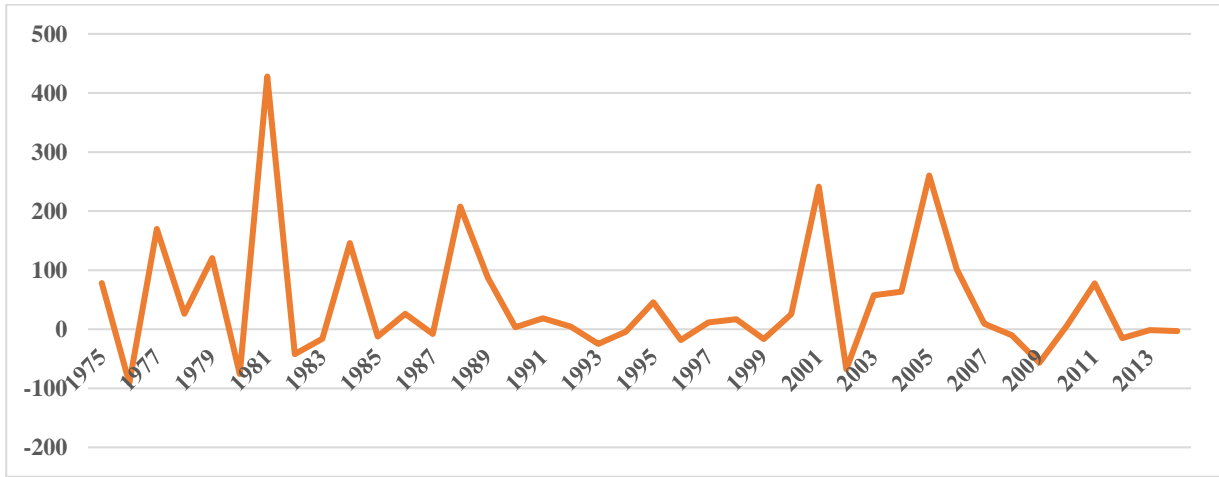


## GİRİŞ

Doğrudan yabancı yatırımlar en genel ifade ile bir ülkede bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesi sağlamak ya da mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalara yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Kılıç, 2008: 24). Doğrudan yabancı yatırımlar sermaye birikimini, üretim kapasitesini, ekonomik büyümeyi, istihdamı, teknolojik gelişmeyi, rekabeti artırarak önemli avantajlar sağlarken, yabancı şirketlerin iç pazarı ele geçirmesi, CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırmak suretiyle çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeleri bakımından da önemli dezavantajlara sahiptirler (Kurtuldu, 2014: 26-28). Doğrudan yabancı yatırımlar sağladıkları bu avantajlar bakımından az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük öneme sahip iken sağladıkları dezavantajlardan dolayı da gelişmiş ülkeler tarafından tercih edilmemekte ve az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yönlendirilmektedir.

Türkiye’de diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi doğrudan yabancı yatırımların sağladığı avantajlardan faydalanmak için ülkeye girişlerini arttırmak adına yoğun çaba sarf etmektedir. Bu çabalardan ilki 24 Ocak 1980’de uygulamaya konulan 24 Ocak Kararlarıdır. Bu kararlar ile yabancı sermaye yatırımlarının önündeki engeller kaldırılmıştır. Engellerin kaldırılmasıyla birlikte bu tarihten itibaren kriz dönemlerinde yaşanan dalgalanmalar dışında doğrudan yabancı yatırım girişlerinde artışlar yaşanmıştır. Doğrudan yabancı yatırımların tarihsel süreçte göstermiş oldukları bu değişimi Grafik 1 yardımıyla incelemek mümkündür.

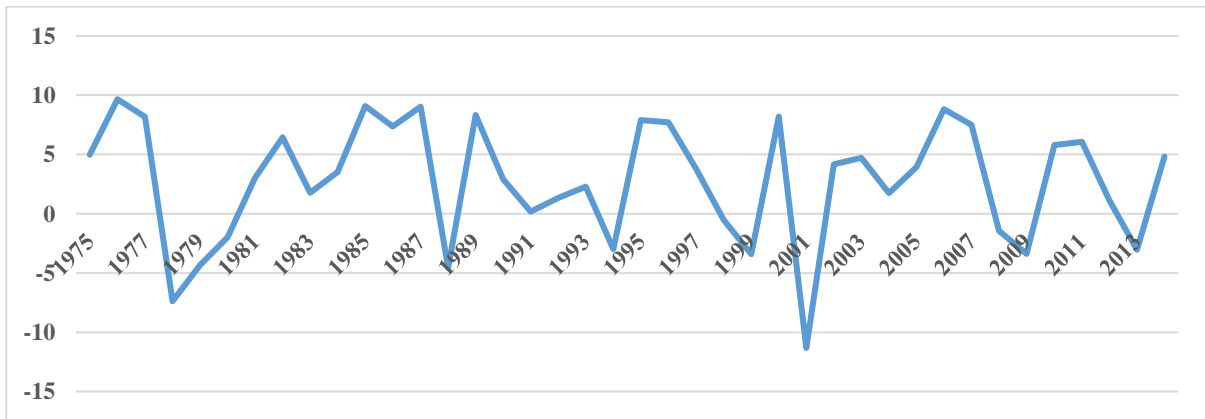
**Grafik 1. Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişim Süreci (% Değişim-1975-2014)**



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Doğrudan yabancı yatırımlar Grafik 1 incelendiğinde ekonomik kriz dönemlerinde (1974 Kıbrıs Barış Harekatı, 1980, 1988, 2001 ve 2009 Krizleri) azalırken bu dönemlerin dışında sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Bu değişime paralel bir değişimin CO<sub>2</sub> emisyonlarında yaşandığı görülmektedir. CO<sub>2</sub> emisyonlarının tarihsel süreçte göstermiş olduğu bu değişimi Grafik 2 yardımıyla incelemek mümkündür.

**Grafik 2.CO<sub>2</sub> Emisyonlarının Gelişim Süreci (% Değişim-1975-2014)**



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Doğrudan yabancı yatırımların çevre üzerindeki etkisi literatürde farklı iki hipotez yardımıyla açıklanmaktadır. Bunlardan ilki Kirlilik Hale ve Kirlilik Sığınağı ya da Kirlilik Cenneti Hipotezleridir. Kirlilik Hale Hipotezi doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan ülkelerde çevresel bozulmayı (CO<sub>2</sub> emisyonunu azaltarak) azalttığını savunurken, Kirlilik Sığınağı (Kirlilik Cenneti) Hipotezi ise doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan ülkelerde çevresel bozulmayı (CO<sub>2</sub> emisyonunu artırarak) arttıracığını savunmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2017: 100). Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı 1974-2014 döneminde Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırdığını savunan Kirlilik Sığınağı (Kirlilik Cenneti) Hipotezi’nin mi? yoksa doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu azalttığını savunan Kirlilik Hale Hipotezi’nin mi? geçerli olduğunu analiz etmeye çalışmaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi sorgulayan ampirik literatür gözden geçirilmiş, üçüncü bölümde veri, yöntem, ekonometrik uygulama ve başlıca bulgulara yer verilmiş, dördüncü bölümde ise elde edilen sonuçların özetlenmesi, değerlendirme ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Doğrudan yabancı yatırımların çevre üzerindeki etkilerine yönelik olarak ya da çevre ile CO<sub>2</sub> emisyonunu eşdeğer tutarak doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi analiz eden çok sayıda çalışma mevcuttur. Çalışmalar genel olarak ülke ya da ülke grubu bazında Çevresel Kuznets Hipotezi, Kirlilik Sığınağı (Kirlilik Cenneti) Hipotezi ve Kirlilik Hale Hipotezi’nin geçerli olup olmadığını sınamaktadır.

Grimes ve Kentor (2003) 66 az gelişmiş ülkede doğrudan yabancı yatırım girişi ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1980-1996 dönemine ait verileri kullanarak panel regresyon analizi yardımıyla incelemişlerdir. Çalışmalarında ülkeye giren doğrudan yabancı yatırım girişinin CO<sub>2</sub> emisyonu arttırdığı yani iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Jorgenson (2007) az gelişmiş 35 ülkede yabancı yatırımlar ile çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi 1980-1999 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analizi yardımıyla araştırmıştır. Araştırmasında tarım sektörüne yapılan yabancı yatırımlar ile tarımsal üretimden kaynaklanan CO<sub>2</sub> emisyonu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yang ve diğerleri (2008) Çin’de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1982-2006 dönemine ait yıllık verileri kullanarak VAR analizi yardımıyla test etmişlerdir. Çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Çin’de Kirlilik Cenneti Hipotezinin geçerli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yılmaz ve Ersoy (2009) altı gelişmekte olan piyasa ekonomisinde doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1975-2006 dönemine ait veriler kullanılarak panel eşbütünleşme testi yardımıyla analiz etmişlerdir. Analizlerinde uzun dönemde doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yanchun (2010) Çin’de CO<sub>2</sub> emisyonu ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi 1978-2008 dönemine ait verileri kullanarak regresyon analizi yardımıyla test etmiştir. Analizinde doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde olumsuz etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Blanco ve diğerleri (2011) 18 Latin Amerika Ülkesinde 1980-2007 dönemine ait verileri kullanarak doğrudan yabancı yatırımlar ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ve Granger nedensellik testi yardımıyla araştırmışlardır. Araştırmalarında doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mahmood ve Chaudhary (2012) Pakistan’da doğrudan yabancı yatırımlar ve nüfus yoğunluğunun CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1972-2005 dönemine ait verileri kullanarak ARDL sınır testi yaklaşımı yardımıyla analiz etmişlerdir. Analizlerinde değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu ancak kısa dönemli ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Doğrudan yabancı yatırımlar ve nüfus yoğunluğunun CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Mutafoğlu (2012) Türkiye’de yabancı yatırımlar, kirlilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1987:Q1-2009:Q4 dönemine ait verileri kullanarak eşbütünleşme, Granger nedensellik ve hata düzeltme modeli yardımıyla analiz etmiştir. Analizinde doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu arttırdığını ve buna bağlı olarak Türkiye’de Kirlilik Cenneti Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lee (2013) G-20 Ülkelerinde doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1971-2009 dönemine ait yıllık verileri kullanarak panel veri analizi yardımıyla araştırmıştır. Araştırmasında doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu düzeyini azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Akın (2014) 12 üst gelir grubuna dahil ülkede yabancı sermaye yatırımlarının CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1970-2012 dönemine ait verileri kullanarak dinamik panel veri analizi yöntemi ile test etmiştir. Analizinde üst gelir grubuna dahil ülkelerin yaptıkları yabancı sermaye yatırımı ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında

istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca enerji tüketimi ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında pozitif yönlü, kişi başına düşen gelir ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmiştir.

Linh ve Lin (2014) Vietnam'da CO<sub>2</sub> emisyonu, enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi 1980-2010 dönemine ait verileri kullanarak eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri yardımıyla analiz etmişlerdir. Çalışmalarında eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testi sonuçları uzun dönemde CO<sub>2</sub> emisyonu, enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında dinamik bir ilişkinin olduğunu sonucuna ulaşımlardır.

Polat (2015) Türkiye'de CO<sub>2</sub> emisyonu ile ekonomik büyüme, elektrik tüketimi ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi 1980-2013 dönemine ait yıllık verileri kullanarak eşbütünleşme testleri yardımıyla analiz etmiştir. Analizinde CO<sub>2</sub> emisyonu ile GSYH, elektrik tüketimi ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca doğrudan yabancı yatırımlardaki %1'lik artışın CO<sub>2</sub> emisyonunu %0.002 azalttığını ancak katsayının anlamsız olduğunu ve buna bağlı olarak da "Kirlilik Cenneti Hipotezinin" Türkiye'de geçerli olmadığını ifade etmiştir.

Balıbey (2015) Türkiye'de 1974-2011 dönemine ait verileri kullanarak CO<sub>2</sub> emisyonu, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi ve Kuznets Eğrisi Hipotezinin geçerliliğini zaman serileri analizi yöntemi yardımıyla test etmiştir. Çalışmasında doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasında güçlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu ve bu ilişkiyi VAR analizinin diğer testlerinin de desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ekonomik büyümenin çevrenin bozulmasına ve doğal kaynakların tükenmesine yol açtığını ifade etmiştir.

Pazienza (2015) 30 OECD Ülkesinde tarım ve balıkçılık sektörlerinde CO<sub>2</sub> emisyonu ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi 1981-2005 dönemine ait yıllık verileri kullanarak panel veri analizi yöntemi yardımıyla test etmiştir. Çalışmasında doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yaylalı ve diğerleri (2015) Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1980-2011 dönemine ait verileri kullanarak ARDL Sınır Testi Yaklaşımı yardımıyla analiz etmişlerdir. Analizlerinde doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı yani iki değişkenin birlikte hareket etmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Zeren (2015) Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Fransa, Kanada ve İngiltere'de doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1970-2010 dönemine ait yıllık verileri kullanarak panel veri analizi yöntemi yardımıyla test etmiştir. Çalışmasında A.B.D, Fransa ve İngiltere için doğrudan yabancı yatırımlardaki artış ile karbon salınımındaki azalmanın paralel olduğunu öne süren Kirlilik Hale Hipotezinin geçerli olduğu; Kanada içinse artan bu yatırımların çevre ve hava kirliliğini arttırdığı yönündeki Kirlilik Cenneti Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk ve Öz (2016) Türkiye'de enerji tüketimi, gelir, doğrudan yabancı yatırım girişi ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1974-2011 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak Maki (2012) kointegrasyon yöntemi ve Granger nedensellik testi yardımıyla analiz etmişlerdir. Çalışmalarında değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin ve çevresel Kuznets Eğrisinin Türkiye için geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca doğrudan yabancı yatırımları CO<sub>2</sub> emisyonunu azalttığını ve buna bağlı olarak Türkiye'de Kirlilik Hale Hipotezinin geçerli olduğunu ifade etmişlerdir.

Kılıçarslan ve Dumrul (2017) Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi 1974-2013 dönemine ait verileri kullanarak zaman serileri analizi yöntemi yardımıyla araştırmışlardır. Çalışmalarında uzun dönemde doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu pozitif bir şekilde etkilediği ve Kirlilik Cenneti Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz ve diğerleri (2017) BRICS ve MINT ülkelerinde doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasındaki ilişkiyi 1997-2013 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analizi yardımı ile araştırmışlardır. Çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu ile birlikte hareket ettiği buna karşılık ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında uzun dönemde bir ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kızılkaya (2017) Türkiye'de ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1970-2014 dönemine ait verileri kullanarak ARDL sınır testi yaklaşımı yardımıyla analiz etmiştir. Analizinde ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin CO<sub>2</sub> emisyonunu pozitif yönde etkilediği bu karşılık doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında herhangi bir ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kaya ve diğerleri (2017) Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların ve ticaretin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1974-2010 dönemine ait yıllık verileri kullanarak zaman serileri analizi yöntemi yardımıyla

incelemişlerdir. Çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımlar ve dışa açıklığın CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde pozitif etkisinin ve doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında çift yönlü Granger Nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Şengönül ve Koşaroğlu (2018) Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini 1980-2014 dönemine ait yıllık verileri kullanarak Granger Nedensellik testi yardımıyla analiz etmişlerdir. Analizlerinde doğrudan yabancı yatırımlar ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasında nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna bağlı olarak da Türkiye’de ekonomik faaliyetlerin temiz bir çevrede yürütülebilmesi için CO<sub>2</sub> emisyonunun azaltılmasına yönelik yasal çalışma ve denetimlerin yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Akçay ve Karasoy (2018) Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki nedensellik ilişkisini 1974-2012 dönemine ait verileri kullanılarak zaman serileri analizi yöntemi yardımıyla test etmişlerdir. Çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında uzun dönemde negatif yönlü zayıf bir nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sarkodie ve Strezov (2019) en fazla sera gazı salınımına sahip 5 ülkede (Çin, Hindistan, İran, Endonezya ve Güney Afrika) doğrudan yabancı yatırımların, ekonomik gelişmenin ve enerji tüketiminin sera gazı emisyonu üzerindeki etkisini 1982-2016 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analizi yöntemi yardımıyla araştırmışlardır. Çalışmalarında enerji tüketimi ile sera gazı emisyonu arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişkinin ve Kirlilik Cenneti Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 2. EKONOMETRİK ANALİZ

### 2.1. Veri ve Model

Ekonometrik analizde Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda ekonometrik analizde bağımlı değişken olarak CO<sub>2</sub> emisyonu (kişi başına metrik ton) kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise doğrudan yabancı yatırımlar (ABD \$), enerji tüketimi (kişi başına kg petrol eşdeğeri) ve kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla (ABD \$) modele dahil edilmiştir. Modele dahil edilen bütün değişkenlerin logaritması alınmıştır.

Ekonometrik analiz periyodu, 1974-2014 dönemini kapsamaktadır. Analizde yıllık veriler kullanılmıştır. Ekonometrik analiz dönemine ait veriler Dünya Bankası’nın (World Bank) Dünya Gelişme Göstergeleri (World Development Indicators) veri tabanından temin edilmiştir. Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için model aşağıdaki gibi kurulmuştur;

$$\ln \text{CO}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{FDI}_t + \beta_2 \ln \text{EC}_t + \beta_3 \ln \text{GDP}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Modelde kullanılan değişkenlerin kısaltmaları ve temsil ettikleri değişkenlerin ismi; CO: CO<sub>2</sub> Emisyonu, FDI: Doğrudan Yabancı Yatırımlar, EC: Enerji Tüketimi, GDP: Kişi Başına GSYİH’yı ve  $\varepsilon_t$  kavramı ise hata terimlerini göstermektedir.

### 2.2. Yöntem

Uzun dönemde değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılan eşbütünleşme testleri değişkenlerin durağanlık durumlarına göre geliştirilmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan Johenson ve Engle Granger Eşbütünleşme Testi değişkenlerin aynı düzeyde birim kök içermesi durumunda kullanılmaktadır. Ancak değişkenlerin farklı düzeylerde durağan olmaları durumunda ise Johenson ve Engle Granger Eşbütünleşme Testi kullanılamamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan model sorunlarını gidermek amacıyla ARDL modeli geliştirilmiştir. ARDL modeli farklı düzeyde birim kök içeren değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkilerini açıklayabilmektedir.

ARDL modeli Peseran, Shin ve Smith tarafından geliştirilen değişkenlerin düzey değerlerinde I(0), birinci farklarında I(1) ve düzey değer–birinci fark durumlarında aralarındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri açıklamakta kullanılmaktadır. ARDL yaklaşımında tahmin edilen model aşağıdaki gibidir (Esen ve diğerleri, 2012: 256).

$$Y_T = \varphi_0 + \sum_{i=1}^m \varphi_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \varphi_{2i} \Delta X_{1t-i} + \dots + \sum_{i=0}^r \varphi_{ki} \Delta X_{kt-i} + u_t$$

$$Y_T = \varphi_0 + \sum_{i=1}^m \varphi_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \varphi_{2i} \Delta X_{1t-i} + \dots + \sum_{i=0}^r \varphi_{ki} \Delta X_{kt-i} + \mu \text{ecm}_{t-1} + u_t$$

ARDL yaklaşımında kısa dönem modeline uzun dönem modelinin gecikmeli değeri eklenmekte ve hata düzeltme mekanizması kısa dönem dengesizliklerin uzun dönemde dengelenme durumunu göstermektedir.

ARDL modelinde izlenecek olan sınır testi denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\Delta Y_T = \varphi_0 + \sum_{i=1}^m \varphi_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^m \varphi_{2i} \Delta X_{1t-i} + \dots + \sum_{i=0}^m \varphi_{ki} \Delta X_{kt-i} + \varepsilon_1 Y_{t-1} + \varepsilon_2 X_{1t-1} + \dots + \varepsilon_k X_{kt-1} + u_t$$

Denklemden  $\varphi$ ; sabit terimi,  $\Delta$ ; fark terimi,  $u$ ; hata terimini temsil etmektedir. Modelde eşbütünlüğün sorgulanabilmesi için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme uzunlukları Akaike ve Swartz kriteri ile belirlendikten sonra model EKK yöntemi ile tahmin edilmekte ve ARDL modelinde eşbütünlük ilişkisinin varlığı aşağıdaki hipotezler ile sorgulanmaktadır.

$H_0: \varepsilon_1 = \varepsilon_2 = \dots = \varepsilon_k = 0 \rightarrow$  Eşbütünlük yoktur.

$H_1: \varepsilon_1 \neq \varepsilon_2 \neq \dots \neq \varepsilon_k \neq 0 \rightarrow$  Eşbütünlük vardır.

Hipotez testlerinin sınanması için F testleri asimptotik kritik değerleri ile karşılaştırılır. Alt ve üst sınırlar belirlenerek yapılan değerlendirmede, ( $ALT\ DEĞER > F$ ) ise eşbütünlük ilişkisinin olmadığı boş hipotezi kabul edilmekte ve değişkenler arası eşbütünlük ilişkisi olmadığı anlaşılmaktadır. ( $ÜST\ DEĞER < F$ ) ise boş hipotezi reddedilerek değişkenler arası eşbütünlük ilişkisinin varlığı anlaşılmaktadır. ( $ALT\ DEĞER > F > ÜST\ DEĞER$ ) olarak hesaplanırsa kararsızlık bölgesinde kalınarak eşbütünlük ilişkisinin varlığı ile ilgili bir karara varılamayacaktır.

ARDL yaklaşımında model tespiti için ilk aşama değişkenlerin birim kök içerip içermediklerinin tespit edilmesidir. ARDL değişkenlerin birim kök içerip içermediklerine bakılmaksızın kullanılan bir modeldir. Ancak serilerin ikinci düzeyde durağan olmaları modelin kullanılmasını engellemektedir. Bu bağlamda birim kök testleri ikinci düzeyde birim kök içeren değişkenin varlığını tespit etmek için uygulanmaktadır (Pata ve diğerleri 2016: 265).

Dickey-Fuller (DF) (1979) birim kök testi, serilerde birim kökün olup olmadığını araştırmada kullanılan yöntemlerden birisidir. Dickey-Fuller (1981), çalışması ile hata terimleri arasında kolerasyonun varlığından hareketle modele bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerini dahil ederek ADF testini ortaya koymuşlardır. ADF için oluşturulan sabitsiz, sabitli ve sabitli trendli üç model tasarlanmıştır.

*Sabitsiz – Trendsiz Model* :  $\Delta Y_t = \gamma Y(t-1) + u_t$

*Sabitli – Trendsiz Model* :  $\Delta Y_t = a + \gamma Y(t-1) + u_t$

*Sabitli – Trendli Model* :  $\Delta Y_t = a + bt + \gamma Y(t-1) + u_t$

Modeller bağlamında serilerin birim kök içermeye durumları aşağıdaki hipotezler çerçevesinde sorgulanmaktadır.

$H_0: \gamma = 0$  ( $p = 1$ ), seri birim kök içermektedir.

$H_1: \gamma < 0$  ( $p < 1$ ), seri birim kök içermemektedir.

$H_0$  hipotezinin reddedilmesi durumunda seriler birim kök içermez ve durağandır.  $H_1$  hipotezinin reddedilmesi durumunda ise seriler birim kök içerir ve durağan değildir. Bu durumda serilere fark alma işlemi uygulanarak birim kök içermeye durumları tekrar test edilir.

ADF testi ile birlikte literatürde kullanılan bir diğer test PP birim kök testidir. Bu test Philips ve Perron (1988) tarafından geliştirilmiştir. Philips ve Perron (1988) çalışmasında DF testi ve Genelleştirilmiş DF testinin temel varsayımları olan hata terimlerinin rassal yürüyüş halinde kabul edilmesi ve eş-varians olması sorunlarını modele hata terimlerini düzeltmeyi içeren ve parametrik olmayan bir ekleme yaparak gidermektedir. Bu bağlamda PP modelleri sabitsiz, sabitli ve sabitli ve eğim katsayılı olmak üzere üç şekilde kurulmaktadır.

*Sabitsiz Model* :  $Y_t = \delta Y(t-1) + u_t$

*Sabitli Model* :  $Y_t = \beta_1 + \delta Y(t-1) + u_t$

*Sabitli ve Eğim Katsayılı Model* :  $Y_t = \beta_1 + \delta Y(t-1) + \beta_2(t - T/2) + u_t$

PP testi, DF testinin kullandığı kritik değerleri kullanmaktadır. Hipotez testi DF testinde sınındığı gibi kurulmaktadır.

$H_0: \gamma = 0$ , seri birim kök içermektedir.

$H_1: \gamma < 0$ , seri birim kök içermemektedir.

$H_0$  hipotezinin kabul edildiği durumda seri durağan değildir.  $H_1$  hipotezi kabul edildiğinde ise seriler durağandır.

### 2.3. Modele Ait Ön Testler

Zaman serilerinde model kurulmadan önce birim kök testleri yardımıyla serilerin durağanlıkları araştırılır ve sonrasında modelin gecikme uzunlukları tahmin edilir. Çalışmada birim kök testi olarak ADF ve PP birim

kök testleri kullanılmıştır. Modele ait uygun gecikme uzunlukları ise AIC (Akaike Information Criteria) dikkate alınarak hesaplanmıştır.

### 2.3.1 Birim Kök Testleri

Analizde kullanılan serilerin durağanlık testleri ADF ve PP yöntemleri ile yapılmıştır. İlgili birim kök testi sonuçları tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo: 1 Birim Kök Test Sonuçları**

Değişkenler	ADF		PP	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
CO	-2.75	-6.07*	-2.87	-6.54*
FDI	-4.33*	-8.95*	-4.33*	9.43*
GDP	-2.34	-6.89*	-2.44	-6.89*
EC	-2.50	-6.39*	-2.45	-8.62*

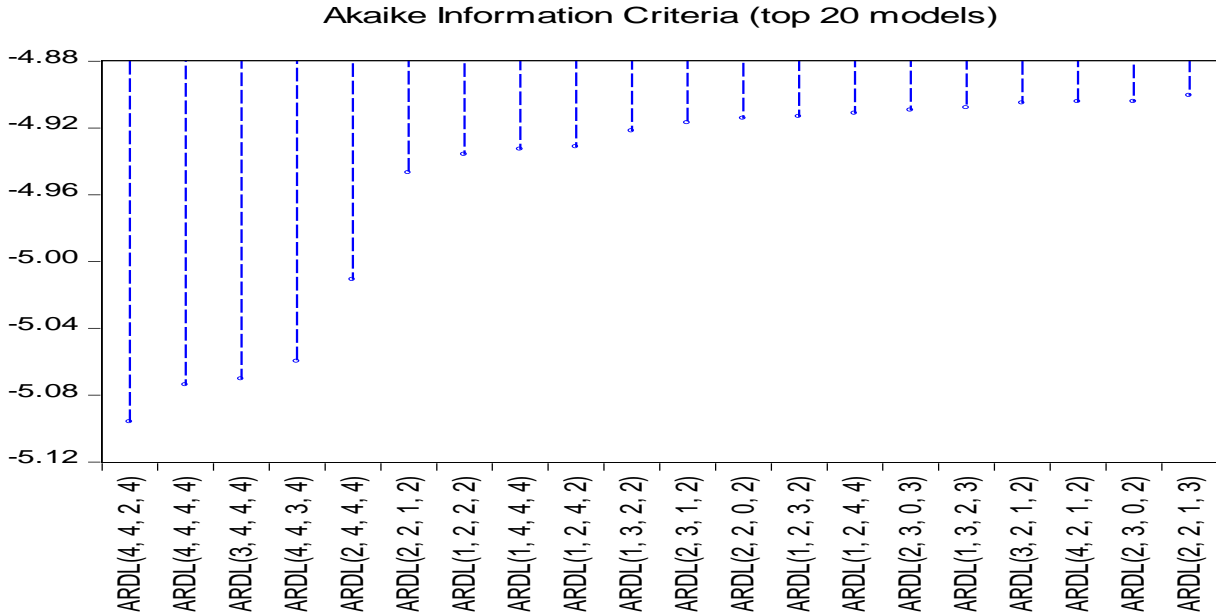
\*,0.01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre CO<sub>2</sub>, kişi başına GSYH ve doğrudan yabancı yatırımlar değişkeni için seriler birim kök içermektedir olarak kurulan  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir. Bu durumda ilgili değişkenler düzey değerlerinde birim kök içermektedirler. Öte yandan doğrudan yabancı yatırım değişkeni için seriler birim kök içermektedir olarak kurulan  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda ilgili değişken düzey değerinde birim kök içermez ve durağandır. Bununla birlikte tüm seriler birinci derece farkları alındığında durağan duruma gelmektedir.

### 2.3.2 Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Çalışmada serilerin farklı düzey değerlerinde durağan olmaları sebebi ile değişkenler arası kısa ve uzun dönemli ilişkiler ARDL yöntemi ile araştırılmıştır. ARDL modelinin ilk aşaması değişkenlere ait gecikme değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu bağlamda AIC bilgi kriteri dikkate alınarak tahmin edilen ve en küçük değeri veren 20 modele ait bilgiler Şekil 1'de yer almaktadır.

**Şekil 1. Gecikme Uzunluğu Seçimi**



Şekil 1 AIC bilgi kriteri çerçevesinde 20 en küçük gecikmelere sahip 20 alternatif modeli göstermektedir. Bu modellerden en küçük gecikme değerine sahip olan 4,4,2,4 modeli tahmin için uygun model olarak alınmıştır.

## 2.4. Analiz Bulguları

Gecikme uzunlukları belirlenen modelde değişkenler arası eşbütünleşme ilişkisi sınır testi ile belirlenmektedir. Yapılan sınır testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Sınır Testi Sonuçları**

(4,4,2,4)		
Test Statistic	Value	k
F-statistic	4.936625	3
Critical Value Bounds		
Significance	I(0) Bound	I(1) Bound
10%	2.37	3.2
5%	2.79	3.67
2.5%	3.15	4.08
1%	3.65	4.66
Tanısal Test Sonuçları		
Breusch-Godfrey LM Testi	0.451795 (0.6439)	
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey	1.372839 (0.2510)	
Jaque Bera	1.002460 (0.605785)	
Ramsey Reset	0.459356 (0.5065)	
R <sup>2</sup>	0.945269	
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0.896300	
F İstatistik Değeri	19.30321 (0.0000)	

\*Parantez içindeki veriler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Sınır testi sonuçlarına göre hesaplanan F istatistik değerinin tablo üst kritik değerinden büyük olması (Hesaplanan F istatistik değeri: 4.99 > I(1) tablo üst kritik değeri) değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığını göstermektedir. Modele ait tanısal test sonuçları değerlendirildiğinde Breusch-Godfrey LM Testi otokorelasyonun olmadığını, Breusch-Pagan-Godfrey modelde değişen varyans sorununun olmadığını, Jaque Bera değeri modelde normal dağılım sorunu olmadığını, Ramsey Reset testi modelde model kurma hatasının olmadığını göstermektedir.

Elde edilen bu eşbütünleşme ilişkisine ait tahmin edilen uzun dönem denklem sonuçları ise tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3. Uzun Dönem Model Sonuçları**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGFDI	0.046641	0.004774	9.770288	0.0000
LOGEC	1.264986	0.037902	33.375481	0.0000
LOGGDP	-0.177195	0.010767	-16.457494	0.0000
C	-7.255429	0.166766	-43.506776	0.0000

Uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde öncelikle modelde bağımsız değişken olarak yer alan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, enerji tüketimi ve kişi başına GSYH ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu anlamlı ilişkiler işaretleri bağlamında değerlendirildiğinde doğrudan yabancı yatırımlar ve enerji tüketimi ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında pozitif, kişi başına GSYH ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasında negatif yönlü ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda ilgili dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ve enerji tüketiminin artması Türkiye’de CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırmakta, kişi başına GSYH ise CO<sub>2</sub> emisyonunu azaltmaktadır.

Modelde kısa dönemde oluşan dengesizliklerin dengelenme durumu tahmin edilen hata düzeltme modeli ile araştırılmıştır. Hata düzeltme modeline ait çıktılar Tablo 4’te gösterilmektedir.

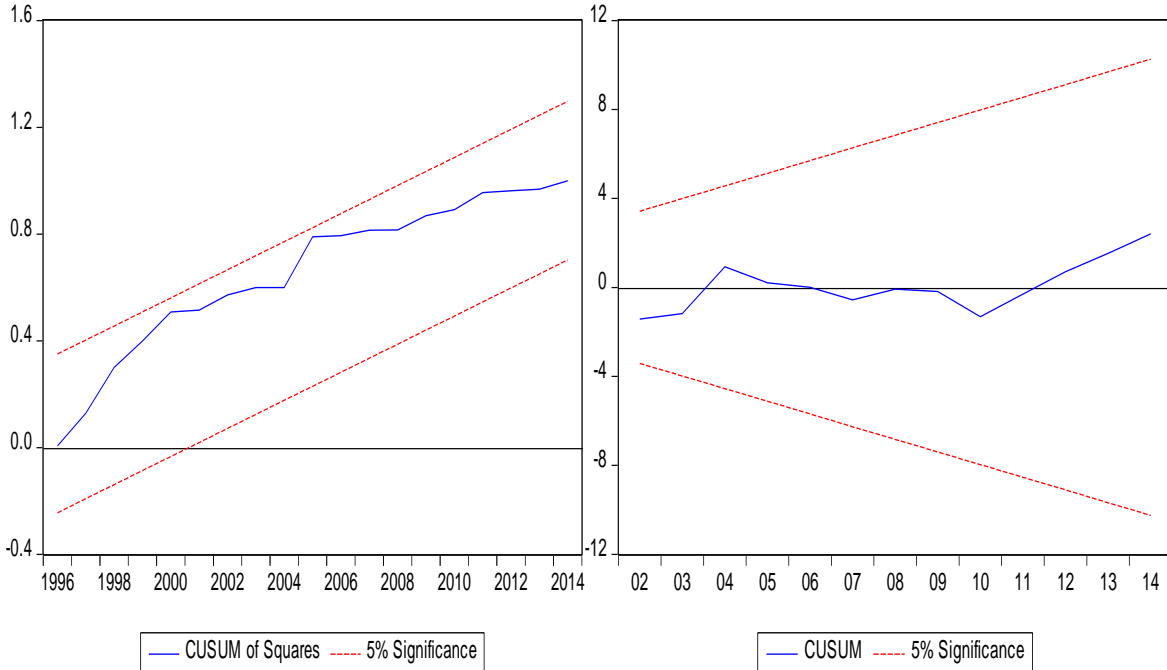
Tablo:4 Hata Düzeltme Modeli

Cointegrating Form				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LOGCO(-1))	0.493588	0.209286	2.358441	0.0292
D(LOGCO(-2))	0.113521	0.079018	1.436651	0.1671
D(LOGCO(-3))	-0.313646	0.082411	-3.805866	0.0012
D(LOGFDI)	0.018293	0.005854	3.124992	0.0056
D(LOGFDI(-1))	-0.071319	0.016122	-4.423753	0.0003
D(LOGFDI(-2))	-0.025734	0.008148	-3.158327	0.0052
D(LOGFDI(-3))	-0.020185	0.006618	-3.050267	0.0066
D(LOGEC)	1.422519	0.094492	15.054450	0.0000
D(LOGEC(-1))	-1.029519	0.292044	-3.525223	0.0023
D(LOGGDP)	-0.131232	0.030076	-4.363349	0.0003
D(LOGGDP(-1))	0.230761	0.046280	4.986212	0.0001
D(LOGGDP(-2))	0.094598	0.033731	2.804464	0.0113
D(LOGGDP(-3))	0.128646	0.035340	3.640219	0.0017
CointEq(-1)	-1.866538	0.341468	-5.466221	0.0000

Hata düzeltme modeli ile elde edilen hata düzeltme katsayısının -1.866538 (0.0000) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif işaretli olması modelde oluşan kısa dönem dengeden sapma durumlarının uzun dönemde dengelendiğini göstermektedir. Narayan and Smyth (2006) in de çalışmalarında ifade ettiği gibi hata düzeltme değişkeninin katsayısının 1'den büyük olması sistemin dalgalanarak dengeye geldiğini ifade etmektedir. Söz konusu dalgalanma her seferinde azalarak uzun dönemde dengeye geri dönüşü mümkün kılmaktadır.

CUSUM testinde ardışık hataların tahmininin uzun dönemde aynı işaretli olması ve uzun süre aynı görünümde kalması belirsizliği ifade etmektedir. Modele ait CUSUM ve CUSUMSQ Testi sonuçları Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. CUSUM ve CUSUM SQ Test Sonuçları



Her iki grafikte de, %5 anlamlılık düzeyinde CUSUM ve CUSUMSQ Test grafiği kesikli doğruların oluşturduğu sınırların içinde kalmış, bu kapsamda modelde yapısal kırılmanın olmadığı ve oluşturulan modeldeki değişkenlerin ve parametrelerin istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



## SONUÇ

Çalışmada Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ve diğer açıklayıcı değişkenler olan enerji tüketimi ve kişi başına GSYH’nin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisi 1974-2014 dönemine ait veriler kullanılarak ARDL Sınır Testi Yaklaşımı ile araştırılmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan değişkenlerin zaman serilerine birim kök testi uygulanmış serilerin düzey değerlerinde birim kök içermeleri sonucunda birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmüştür. Serilerin durağan hale gelmesinden sonra ARDL modeli için uygun geçime uzunluğu belirlenerek ARDL sınır testi yapılmıştır. Test sonucunda kişi başına GSYH’nin CO<sub>2</sub> emisyonunu azalttığı, enerji tüketiminin ve doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırdığı buna bağlı olarak da Türkiye’de Kirlilik Sığınağı (Kirlilik Cenneti) Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların literatürdeki Mutafoğlu (2012), Kılıçarslan ve Dumrul (2017) ve Kaya ve diğerleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı yatırımların düşük teknolojik donanıma sahip, maliyetleri düşürmek adına çevresel korumayı gözardı eden ve bu nedenlerden dolayı da CO<sub>2</sub> emisyonu artırarak çevreyi tahrip eden yatırımlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Türkiye’nin önümüzdeki dönemde sürdürülebilir kalkınma çabalarını sekteye uğratmamak adına ülkeye gelecek olan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında daha seçici davranması son derece önemlidir. Bu kapsamda da Türkiye’nin çevre ile dost olan bir büyüme gerçekleştirebilmesi adına teknolojik donanımı yüksek ve çevre ile dost üretim anlayışını benimseyen yabancı yatırımlara öncelik vermesi gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akçay, Selçuk ve Karasoy, Alper, “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi: Türkiye Örneği”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:73, No.2, 2018, 501-526.
- Akın, Cemal Serhat, “Yabancı Sermaye Yatırımlarının Co2 Emisyonu Üzerine Olan Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:44, Ağustos 2014, 1-15.
- Balıbey, Mesut, “Relationships among CO2 Emissions, Economic Growth and Foreign Direct Investment and the Environmental Kuznets Curve Hypothesis in Turkey”, International Journal of Energy Economics and Policy, 5(4), 2015, 1042-1049.
- Blanco, Luisa; Gonzalez, Fidel ve Ruiz, Isabel, “The Impact of FDI on CO2 Emissions in Latin America”, School of Public Policy Working Papers, Paper No:28, 2011.
- Dickey, David A. ve Fuller, Wayne A., “Disturbance of the Estimators for Autoregressive Series with a Unit Root”, Journal of the American Statistical Association, No:49, 1979, 427-431.
- Dickey, David A. ve Fuller, Wayne A., “Likelihood Ratio Statistics For Autoregressive Time Series with a Unit Root Tests”, Econometrica, Cilt:49, No:4, 1981, 1057-1072.
- Esen, E.; Yıldırım, S. ve Kostakoğlu, F., “Felstein - Horioka Hipotezinin Türkiye Ekonomisi için Sınanması: ARDL Modeli Uygulaması”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2012, 251-267.
- Grimes, Peter ve Kentor, Jeffrey, “Exporting the Greenhouse: Foreign Capital Penetration and CO2 Emissions 1980–1996”, Journal of WorldSystems Research, 2, 2003, 261-275.
- Jorgenson, Andrew K, “The Effects of Primary Sector Foreign Investment on Carbon Dioxide Emissions from Agriculture Production in Less-Developed Countries, 1980–99”, International Journal of Comparative Sociology, 48, 2007, 29–42.
- Kaya, Gizem; Kayalica, M. Özgür; Kumas, Merve ve Uleğgin, Burç, “The role of foreign direct investment and trade on carbon emissions in Turkey”, Environmental Economics, Volume 8, Issue 1, 2017, 8-17.
- Kılıçarslan, Zerrin ve Dumrul, Yasemin, “Foreign Direct Investments and CO2 Emissions Relationship: The Case of Turkey”, Business and Economics Research Journal (BERJ), Volume: 8, Number:4, 2017, 647-660.
- Kızılkaya, Oktay, “The Impact of Economic Growth and Foreign Direct Investment on CO2 Emissions: The Case of Turkey”, Turkish Economic Review, Volume:4, Issue:1, 2017, 106-118.
- Kurtuldu, Günay, “Doğrudan Yabancı Yatırımların Tüketiciler Tarafından Yerel Olarak Algılanmasında Etkili Olabilecek Faktörlerin Değerlendirilmesi”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (ISSN: 2146-3417), Cilt: 3 – Sayı: 1, Yıl: 2014, 15-37.
- Lee, Jung Wan, “The Contribution Of Foreign Direct Investment To Clean Energy Use, Carbon Emissions And Economic Growth”, Energy policy, 55, 2013, 483-489
- Linh, Dinh Hong ve Lin, Shih-Mo, “CO2 Emissions, Energy Consumption, Economic Growth and fdi in Vietnam”, Managing Global Transitions, 12(3), 2014, 219-232.
- Mahmood, Haider ve Chaudhary, A.R., “FDI, Population Density and Carbon Dioxide Emissions: A Case Study of Pakistan”, Iranica Journal of Energy&Environment, 3(4), 2012, 355-361.
- Mutafoğlu, Takvor H., “Foreign direct investment, pollution, and economic growth evidence from Turkey”, Journal of Developing Societies, 28(3), 2012, 281-297.
- Narayan, P. K. ve Smyth, R. “What determines migration flows from low-income to high-income countries? An empirical investigation of Fiji-US Migration 1972–2001”, Contemporary Economic Policy, Vol. 24, No.2, 2006, 332–342.
- Öztürk, Zafer ve Öz, Damla, “The Relationship between Energy Consumption, Income, Foreign Direct Investment, and CO2 Emissions: The Case of Turkey”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2016, 269-288.
- Pata, U. K.; Yurtkuran, S. ve Kalça, A., “Türkiye’de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38 (2), 2016, 265-266.
- Pazienza, Pasquale, “The relationship between CO2 and Foreign Direct Investment in the agriculture and fishing sector of OECD countries: Evidence and policy considerations”, Intellectual Economics, 9, 2015, 55–66.
- Phillips, P. C. B. ve Perron, P., “Test for a Unit Root in Time Series Regression”, Biometrika, Cil:75, No:2, 1988, 335-346.
- Polat, Melike Atalay, “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ile CO2 Emisyonu Arasındaki İlişkinin Yapısal Kırılmalı Testler ile Analizi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 41, 2015, 1127-1135.
- Sarkodie, Samuel Asumadu ve Strezov, Vladimir, “Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries”, Science of The Total Environment, Volume:646, 1 January 2019, 862-871.
- Şener, Sefer ve Kılıç, Cüneyt, “Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yabancı Sermaye”, Bilgi Dergisi, (16), 2008/1, 2008, 22-49.
- Şengönül, Ahmet ve Koşaroglu, Şerife Merve, “Doğrudan Yabancı Yatırımların Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Enerji Ekonomi Ve Güvenlik Kongresi, Özet Bildiriler Kitabı, 21-22 Nisan 2018, 62-62.
- World Bank (WB). “Data Bank: World Development Indicators”, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>, (23.07.2018).

- Yanchun, Yi, “FDI and China’s Carbon Dioxide Emissions: 1978–2008”, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management, China, 2010, 289-293.
- Yang, Wan-Ping; Yang, Yang ve Xu. Jie, “The impact of foreign trade and FDI on environmental pollution”, China-USA Business Review , 2008, 7, (12), 1-11.
- Yaylalı, Muammer; Doğan, Ebru Muhsin; Yılmaz, Vildan Merve ve Karaca, Zeynep, “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar İle Karbondioksit Emisyonu Arasındaki İlişkinin Ardl Yaklaşımı İle Araştırılması”, Alphanumeric Journal, 3(2), 2015, 107–112.
- Yıldırım, Metin; Destek, Mehmet Akif ve Özsoy, Ferda Nakıpoğlu, “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Ve Kirlilik Sığınağı Hipotezi”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2017, 99-111.
- Yılmaz, Tayfun; Zeren, Feyyaz ve Koyun, Yaşar, “Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme Ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi: BRICS Ve MINT Ülkeleri Üzerinde Ekonometrik Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2017, C.22, 1235-1254.
- Yılmazer, Mine ve Ersoy, Bernur Açıkgöz, “Kirlilik Sığınağı Hipotezi, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Kamu Politikaları”, Ege Akademik Bakış, 9(4), 2009, 1441-1462.
- Zeren, Feyyaz, “Doğrudan Yabancı Yatırımların CO2 Emisyonuna Etkisi: Kirlilik Hale Hipotezi mi Kirlilik Cenneti Hipotezi mi?”, Journal of Yasar University, 10(37), 2015, 6381-6477.

# *Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması*

## *A Literature Review on Destination Attributes: Comparison of Turkey, Spain and Greece*

Sezer KARASAKAL\*

### **ÖZ**

Destinasyon çekicilikleri, turistlerin destinasyon tercihlerinde ve memnuniyetleri üzerinde oldukça etkilidirler. Ele alınan bu çalışmanın amacı, Akdeniz'in önemli destinasyonları olan Türkiye, İspanya ve Yunanistan özelinde destinasyon çekiciliklerini ortaya koyan çalışmaları belirlemek ve bu çekicilikleri özellikleri bakımından gruplandırarak farklılıklar ve benzerliklerin ortaya konmasını sağlamaktır. Bu bakımdan bu çalışma bir literatür taraması niteliği taşımaktadır. Türkiye'den on, İspanya'dan altı ve Yunanistan'dan üç çalışma incelenmiştir. Çalışmaların incelenmesi neticesinde Türkiye 23, İspanya 22 ve Yunanistan ile ilgili 20 özellik oluşturulmuştur ve özelliklerin (doğa, tutum, hijyen ve temizlik) ülkeler arasında büyük oranda benzerlik gösterdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, karar vericiler ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

### **ANAHTAR KELİMELELER**

*Destinasyon çekicilikleri, Türkiye, İspanya, Yunanistan, Literatür taraması*

### **ABSTRACT**

Destination attractiveness plays an important role on tourists' destination choice and satisfaction. This study aims to determine the researches focused on destination attractiveness of three important destinations of Mediterranean namely; Turkey, Spain and Greece. In doing so, this paper compares and contrasts the destination attractiveness of the aforementioned countries. In this regard, this study designed as a literature review. Ten studies were conducted in Turkey, six in Spain and three in Greece were analyzed. A synthesis of the studies revealed, 23 destination attributes for Turkey, 22 for Spain and 20 for Greece. Moreover, a vast majority of the attributes (nature, attitude, hygiene and cleanliness) in the countries under investigation were similar. Implications for theory and practice are discussed.

### **KEYWORDS**

*Destination attractiveness, Turkey, Spain, Greece, Literature review*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 19.02.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 12.03.2019
<i>Atf</i>	Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1),225-245.

\* Araştırma Görevlisi, Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi, sezer.karasakal@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4713-2735

## GİRİŞ

Yeni destinasyonların ortaya çıkması, ülkeler ve şehirler arasındaki turist çekme rekabetinin giderek artmasına yol açtığı söylenebilir. Bu durum, özellikle birbirine coğrafi olarak yakın ve benzer turistik ürün sunan destinasyonlar için önemli bir durumdur. Birçok ülkede olduğu gibi, turizm Akdeniz’de bulunan ülkeler için de önemli bir sektördür (Falzon, 2012: 1080). Akdeniz ülkeleri birebir aynı olmasa da benzer turizm ürünleri sunmaktadırlar (Patsourais vd., 2005: 1866). Akdeniz havzasının önemli turizm ülkelerinden olan İspanya ve Yunanistan ile birlikte Türkiye, sahip olduğu doğal unsurları, tarihi, kültürel ve uygun fiyatları ile önemli destinasyonlardır (Yüksel, 2001: 153).

II. Dünya Savaşından sonra hızla artan paket tur anlayışı ile deniz, kum, güneş (3S) destinasyonları kitleler halinde turist çekmeye başlamıştır (Fayos-Sola, 1996: 405). Önemli bir 3S destinasyonu olan Türkiye, 2000’li yıllardan sonra büyüme trendine girmiş ve dünyanın en çok turist çeken destinasyonlarından biri olmuştur (Kozak, 2002: 511). Benzer şekilde, Yunanistan da sunduğu 3S temelli turistik ürünler ile ucuz bir tatil destinasyonu olarak görülmekte ancak tarihi ve kültürel unsurları ana çekicilikler olarak değerlendirilmemektedir. Diğer yandan, İspanya stratejisini 3S odaklı ürün tercih eden pazarlara yöneltmiş ve bunun yanında hizmet kalitesini de artırmayı amaçlamıştır (Patsouratis vd. 2005: 1866). Hizmet kalitesi gibi birçok unsur destinasyonun başarısı için oldukça önemlidir. Eşsiz bir doğa, sahiller, alışveriş imkanları, kültürel zenginlik, etkinlikler, altyapı gibi nitelikler ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen unsurlar (Mahdzar vd., 2015: 33) olmakla birlikte destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır (Haarhoff ve Gany, 2017: 2). Destinasyonda bulunan unsurlar daha fazla turist ve yüksek karlılık için önemlidir, fakat destinasyonun temel çekicilikleri genelde ziyaretçilerin bir destinasyonu alternatif olabilecek diğer destinasyonlara tercih etmesinin gerçek sebebi olabilir (Crouch, 2007’den aktaran Çelik, 2014: 23). Destinasyon karar vericileri de özgün ve ayırt edici çekicilikleri, turistlerin karar alma süreçlerinde dikkatlerini çekecek şekilde tanıtmını gerçekleştirmelidirler (Truong vd., 2018: 214). Çünkü, bazı kişiler için destinasyon özellikleri çekicilik olarak değil temel bir gereksinim olarak ifade edilmektedir (Albayrak ve Caber, 2013: 151).

Bu çalışmada, Akdeniz’in önemli destinasyonlarından ve birbirleri ile rekabet halinde olan Türkiye, İspanya ve Yunanistan’ın sahip olduğu destinasyon çekicilikleri karşılaştırılacaktır. Benzer ürün sunan destinasyonların karşılaştırılması, performanslarını ortaya koymak ve yeni pazar fırsatlarını yakalamak adına önemli olacaktır (Goodall, 1990’dan aktaran Kozak, 2002: 503). Yapılan literatür çalışmasında, daha önce destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerin karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, rekabet halinde olan bu üç destinasyonu konu alan çalışmalarda yer verilen çekicilik ile ilgili ifadelerin belirlenmesi ve ortaya konması önemli olduğu düşünülmektedir.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1.Destinasyon Kavramı ve Çekicilikleri

Destinasyon, kişilerin tatil amaçlı ziyaret ettikleri ülke, bölge, şehir veya köylerdir. Dolayısıyla, destinasyon bir kıta (Afrika), birkaç ülkeden oluşan bölge (İskandinav ülkeleri), bir ülke (Türkiye), bir şehir (Antalya) olabileceği gibi, bir ada (Bozcaada), bir köy de (Sarigerme) olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129; Çelik, 2014: 14). Bunlara ek olarak yolcu gemileri de (cruise) birer destinasyon olarak kabul edilebilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Bu tanımlardan yola çıkarak destinasyonların içeriğinde birçok unsuru bulduklarını söylenebilir. Bundan dolayı, literatürde birden fazla tanım yer almaktadır. Genel bir tanımlama yapan Gee vd. (1984) destinasyonu, turistlerin belirli bir süreliğine zaman geçirdikleri yerler olarak ifade etmişlerdir. Buhalis (2000: 97) destinasyonu, turizm ürünlerinin karmaşık olarak yer aldığı ve turistlere bütünleşik deneyim sunulan bir yer olarak tanımlamıştır. Geniş bir yelpazede ele alan Bahar ve Kozak (2012: 41) destinasyonu, bünyesinde çeşitli aktiviteleri bulduran, doğal ve kültürel zenginliği olan, konaklama, ulaşım ve iletişim altyapısı olan, yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu, bununla birlikte kamusal hizmetlerinde verildiği imajı ve markası bulunan coğrafi bir bölge olarak tanımlamışlardır.

Alhroot (2007: 115- 117) çalışmasında destinasyon tanımını iki grup altında ele almıştır. Birincisi, klasik/geleneksel tanımı, ikincisi ise sosyolojik tanımıdır. Geleneksel tanım, destinasyonu coğrafi sınırı ve bünyesinde bulundurduğu çekicilikleri ortaya koyarken, sosyolojik tanım ise, ziyaretçilerin çekicilikler ve yerel halk ile etkileşimine odaklanmaktadır. Destinasyon çekicilikleri, ziyaretçileri çeken, çeşitli unsurların bir araya gelmesidir (Lew, 1987’den aktaran Kim, 2014: 34). MacCannell’a (1976: 109) göre, bir ürünün çekicilik olarak ifade edilebilmesi için üç unsur gereklidir: Turist, gezip görmek için uygun alan ve farklı kılacak bir imaj veya işaret. Dolayısıyla MacCannell bir ürünün turist ile buluşmaması durumunda çekicilik olarak ifade edilemeyeceğini ileri sürmüştür. Destinasyon çekicilikleri, literatürde farklı kavramlar ile eş anlamlı olarak

kullanılmıştır. Örneğin, çekici faktörler (pull factors) (Klenosky, 2002: 385), destinasyon ürünü (product) (Mehmetoğlu ve Normann, 2013: 184; Xu, 2010: 607), destinasyon özellikleri (attributes) (Chahal ve Devi, 2015: 12) ve destinasyon kalitesi (destination quality) (Rajaratman vd., 2015: 465) gibi.

Destinasyonlar genellikle birbirinden farklı özelliklere sahip olmaktadır (Göker, 2018: 29). Prag tarihi unsurları, Mayorka 3S ile ön plana çıkabilmektedir. Bu farklılığın sebebi, bazı destinasyonların doğal kaynak açısından çeşitli ve zengin olması veya tarih sahnesinde aldığı rol ile açıklanabilir (Aksöz, 2010: 7). Bu gibi zenginliğe sahip olmayan veya nispeten daha az sahip olan destinasyonlar ise insan yapımı çekiciliklerini ön plana çıkardığı söylenebilir. Örneğin, Florida'da bulunan Orlando şehri tema parkları (Walt Disney World, Universal Studios, Sea World) ile ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan, bazı özellikleri bakımından benzer ürün sunan destinasyonlar da bulunmaktadır.

## 2.METODOLOJİ

Bu çalışmada, Akdeniz çanağında bulunan ve turizm alanında birbirleri ile rekabet halinde olan Türkiye, İspanya ve Yunanistan destinasyonlarının çekicilikleri irdelenmiştir. Ele alınan bu çalışma kavramsal ve ampirik literatürün taranması niteliğindedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 141) ve literatür taramaları, daha önce ele alınmış çalışmalar hakkında detaylı bilgiler vermekle birlikte, daha sonra ele alınacak çalışmalar için potansiyel alanların belirlenmesi açısından oldukça önemlidir (Atrek ve Madran, 2017: 7). Türkiye, İspanya ve Yunanistan ile ilgili araştırmaları belirlemek amacıyla Türkçe ve İngilizce dillerinde ele alınmış kaynaklar taranmıştır. Çalışmalara ulaşmak amacıyla, SAGE, Taylor & Francis, CABI, Emerald Insight, Google Scholar, Ulakbim, Ingenta, Wiley ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları taranmıştır. Kullanılan anahtar kelimler; destinasyon çekicilikleri (destination attractiveness), çekici faktörler (pull factors), destinasyon özellikleri (destination attributes) ve destinasyon ürünüdür (destination product). Farklı ülkeleri ele alan çalışmalar ise kapsam dışında tutulmuştur.

Tarama sonucunda, Türkiye ile ilgili on çalışmaya, İspanya ile ilgili altı çalışmaya ve Yunanistan ile ilgili üç çalışmaya ulaşılabilmektedir. Her bir ülke üzerine yapılan çalışmalar incelenerek destinasyon çekiciliklerini temsil eden ifadeler belirlenmiştir. Sonrasında, yazar tarafından, benzer özelliği temsil eden ifadeler aynı grup altında toplanarak (örn. yüksek kalite oteller, uygun konaklama ve konaklama tesisleri ifadeleri "konaklama" başlığı altında ele alınmıştır) benzerlik ve farklılık gösteren çekicilikler ortaya konmuştur. Türkiye ile ilgili yapılmış çalışmalarda 239 ifade gruplandırma kapsamında ele alınırken, İspanya ile ilgili 138 ifade ve Yunanistan için ise 67 ifade ele alınmıştır.

## 3.BULGULAR

### 3.1.Türkiye'de Ele Alınmış Destinasyon Çekicilikleri Çalışmaları

Türkiye'nin destinasyon çekicilikleri hakkında yapılmış on çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar; Muğla (Fethiye, Bodrum, Marmaris) (Yüksel, 2001), Antalya (Aktaş vd., 2010; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Albayrak ve Caber, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014), Antalya ve İstanbul'un beraber alındığı (Nikjoo ve Ketabi, 2015), Kuşadası (Güzel, 2017), Alanya (Pektaş, 2017) ve ülkenin bütün olarak ele alındığı çalışmalardan (Güzel ve Güzel, 2017) oluşmaktadır.

Yüksel (2001:162- 163) Muğla'yı ilk kez ve birden fazla ziyaret eden turistlerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları tatmini ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemiştir. Farklı ülkelere 343 ziyaretçiden oluşan çalışmada, 58 ifade ile destinasyon çekicilikleri ele alınmıştır. Faktör analizi sonucunda 16 boyut (yiyecek-içecek kalitesi, hizmet kalitesi, konaklama, misafirperverlik, turistik tesis hizmetleri, sahil ve çevre, fiyat ve değer, eğlence, sessizlik, uygunluk, iletişim, güvenlik, su sporları, ulaşım, havaalanı hizmetleri, hava) belirlenmiştir.

Aktaş vd. (2010: 246) destinasyon çekicilikleri ile tatilden memnun olma ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Alanya'da farklı milletlerden 2125 ziyaretçi ile yapılan çalışmada, destinasyon çekicilikleri 23 ifadede (1= tamamen katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) ele alınmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadeler üç boyut (destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri, karşılayıcı seyahat acentesinin hizmetleri) altında toplanmıştır.

Destinasyon çekiciliklerinin tatmin olma üzerine asimetric ve simetric etkisini ortaya koymak amacıyla Antalya destinasyonunda Albayrak ve Caber' in (2012: 150) farklı ülkelere 1576 ziyaretçi ile gerçekleştirdikleri çalışmada 21 ifade (1= tamamen katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) ile çekicilikler ele alınmıştır. Analiz neticesinde beş boyut (sağlık ve hijyen, alışveriş, bilgi, yerel ulaşım, konaklama) elde edilmiştir.

Özdemir vd. (2012: 534) Antalya'nın sahip olduğu destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla, farklı ülkelerden gelen 10393 ziyaretçiden veri elde etmişlerdir. Çalışmada 18 ifadeye (1=Kesinlikle tatmin olmadım, 7= kesinlikle tatmin oldum) yer verilmiştir.

Caber vd. (2012: 44-48) önem-performans analizi ile Antalya destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin ziyaretçiler gözünde nasıl görüldüğünü ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda, 20 ifade ile ölçülen destinasyon çekicilikleri Alman, Hollandalı, İngiliz ve Rus ziyaretçiler (n=821) tarafından değerlendirilmiştir. Katılımcıların milliyetlerine göre, memnuniyetleri, tavsiye etmeleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Diğer yandan, dört ülke vatandaşlarının destinasyon seçiminde en önemli gördükleri kriterlerin misafirperverlik, iklim ve güvenlik olduğu ortaya konmuştur.

Çetinsöz ve Artuğer (2014: 575) Antalya'yı ziyaret eden, çoğunluğu Alman ve Rus olan farklı milletten 408 kişi ile yaptıkları çalışmada, destinasyon çekiciliklerini 19 ifade (1= hiç etkili değildir, 5= tamamen etkilidir) ile ölçmüşlerdir. Ortaya çıkan boyutlar ise; sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler, fiyat olmuştur.

İranlı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını inceleyen Nikjoo ve Ketabi (2015: 588), rekreatif ürün sunan (Antalya) ve ağırlıklı olarak kültürel (İstanbul) çekicilikleri ile ön planda olan iki farklı destinasyonu ele almışlardır. İranlı 401 kişi ile yapılan çalışmada 17 çekicilik ifadesi, analiz neticesinde beş boyut altında (erişim, altyapı, eğlence, çekicilikler, alışveriş) gruplanmıştır.

Güzel ve Güzel (2017: 209) iki grubun (filmlerden esinlenerek Türkiye'ye gelen ziyaretçiler ve diğer ziyaretçiler) çekicilikler üzerindeki algı farklarını ortaya koymak ve çekiciliklerin tatmin olma üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla 270 Arap turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yer alan 23 ifade yedi boyut (helallik, yerellik, alışveriş olanakları, kültür ve iklim, aktiviteler, fiziksel çevre, doğal güzellik) oluşturmuştur.

Güzel (2017: 128-132) destinasyon çekiciliklerini turistler açısından değil, yerel halkın bakış açısından ele almıştır. Kuşadası'nda yaşayan 295 kişi ile yapılan çalışmada, destinasyon çekicilikleri 27 ifade değerlendirmeye alınmış ve yerel halk için önemli olup olmadıkları ortaya konmaya amaçlanmıştır. Faktör analizi sonucunda dört boyut (tesisler ve atmosfer, yerellik, tarihi, dini ve doğal yerler ve imaj) ortaya konmuştur.

Pektaş (2017: 41) çalışmasında seyahat motivasyonu oluşturan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve seyahat motivasyonun tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Alanya'yı ziyaret eden 468 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Çalışmada Alanya'nın çekici faktörlerini ölçmek amacıyla 24 ifade kullanılmıştır ve bu ifadeler iki boyut altında toplanmıştır (geniş kapsamlı çekici faktörler ve dar kapsamlı çekici faktörler).

Tablo 1'de, Türkiye'de bulunan destinasyonların çekiciliklerine yer veren on çalışmada yer alan ifadelerin sınıflandırılmış şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır. Ele alınan 239 ifade, 23 özellik altında ele alınmıştır. Yazar, kendi içerisinde benzer olan ifadeleri bir araya getirerek ortak bir özellik altında toplamıştır. Bunlar; eğlence, altyapı, güvenlik, alışveriş, konaklama, tarihi ve kültürel unsurlar, tutum, hizmet, fiyat, hijyen ve temizlik, yiyecek-icecek, doğa, aktivite, erişim, destekleyici, bilgi vericilik, iletişim, olumsuz unsurlar, çekicilikler, huzur, havaalanı, aile odaklılık ve diğerdir.

### 3.2.İspanya'da Ele Alınmış Destinasyon Çekicilikleri Çalışmaları

İspanya ile ilgili altı çalışma incelenmiştir. Bunlardan üç tanesi Balear Adalarını (Alegre ve Cladera, 2006; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2009), iki çalışma yine Balear adalarından bir tanesi olan Mayorka'yı (Kozak ve Rimmington, 2000; Marin ve Taberner, 2008) ve Calpe (Kozak vd., 2004) destinasyonlarını ele almışlardır. Balear Adası, İspanya'nın önemli deniz-kum-güneş destinasyonu olması sebebiyle ve kitleler halinde ziyaretçi çekmesi sebebiyle araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Kozak ve Rimmington (2000: 260-265) 220 Britanyalı turistlerin destinasyondan tatmin olma durumlarını incelemişlerdir. Destinasyon çekicilikleri 30 ifade ile ele alınmıştır. İfadeler faktör analizi sonucunda dört boyut (destinasyon çekicilikleri, turist çekicilikleri ve tesisler, İngilizcenin kullanımı, destinasyon havaalanında bulunan tesisler ve hizmetler) altında toplanmıştır.

İlk defa gelenler ve tekrar gelenlerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları tatmin duygusunu ve sadakat durumlarını ortaya koymayı amaçlayan Kozak vd. (2004: 46) İspanya'nın Akdeniz kıyısında bulunan ve temelde deniz-kum-güneş odaklı turizm ürünü sunan Calpe destinasyonu dikkate ele almışlardır. Çalışma farklı ülkelerden 806 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir ve 22 destinasyon çekicilikleri ifadesine (1= çok iyi, 5= çok kötü) yer verilmiştir.

Alegre ve Cladera 2006 ve 2009 yıllarında yaptıkları çalışmada Balear Adası Bölgesi Yönetimi'nin (Balearic Island Regional Government) 1986 yılından itibaren yıllık olarak gerçekleştirdiği Turist Harcama

Anketi'nin verilerinden faydalanmışlardır. Çalışmalarda rneklem grubu farklı ülke vatandaşlarından oluşmuştur ve destinasyon çekicilikleri 20 ifade (1= hiç tatmin olmadım, 10= çok tatmin oldum) ile ölçülmüştür (Alegre ve Cladera, 2006: 294; Alegre ve Cladera, 2009: 676).

Marin ve Taberner (2008: 12-14) Mayorka destinasyonunda yaptıkları çalışmada hem pozitif destinasyon çekiciliklerinin hem de negatif destinasyon çekiciliklerinin genel tatmine ve tekrar ziyarete etkisini incelemişlerdir. Çalışma, rneklem grubunu Alman, İngiliz ve İspanyolların oluşturduğu 2423 ziyaretçi oluşturmaktadır. Pozitif ekicilikler altı boyut (güneş ve kum destinasyonu ürünü, destinasyon özellikleri, aktivite ve sosyal etkileşim, kolaylık, mutfak ve yerel yaşam biçimi, fiyat) negatif özellikler ise iki boyut altında toplanmıştır.



Tablo 1. Türkiye ile İlgili Destinasyon Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Güvenlik		Altyapı		Alışveriş	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kişisel güvenlik</li> <li>· Güvenli ülke</li> <li>· Güvenli bir şehir</li> <li>· Kişisel güvenlik</li> <li>· Güvenlik</li> <li>· Bölgenin güvenliği</li> <li>· Otelin güvenliği</li> <li>· Bölgede güvende hissetme</li> <li>· Otelde güvenlik</li> <li>· Odalarda güvenlik</li> <li>· Güvenlik</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001; Güzel, 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Altyapı kalitesi</li> <li>· Elverişli ulaşım</li> <li>· Ulaşım</li> <li>· Ulaşım kolaylığı</li> <li>· Uygun ulaşım</li> <li>· Yerel araçların konforu</li> <li>· Ulaşım hizmetlerinin sıklığı</li> <li>· Genel olarak ulaşım sistemi</li> <li>· Yerel ulaşım hizmetleri</li> <li>· Ulaşım tesisleri (bölgede)</li> <li>· Gelişmiş altyapı</li> <li>· Elektrik ve su arzının yeterliliği</li> <li>· Toplu taşımanın etkinliği</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Albayrak ve Caber, 2013; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Yüksel, 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alışveriş olanakları</li> <li>· Alışveriş merkezleri</li> <li>· Markalı alışveriş mağazaları</li> <li>· Zengin alışveriş olanakları</li> <li>· Yerel Pazar</li> <li>· Alışveriş merkezleri</li> <li>· Alışveriş imkanları</li> <li>· Alışveriş</li> <li>· Yeterli alışveriş fırsatları</li> <li>· Ürünler üzerindeki fiyat etiketleri</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010
Destekleyici unsurlar		Erişim		Diğer	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dinsel alanlar</li> <li>· Sahilde tesislerin mevcudiyeti</li> <li>· Sağlık ve wellness olanakları</li> <li>· Döviz bozdurma olanakları</li> </ul>	Güzel, 2017; Yüksel, 2001; Caber vd., 2012; Albayrak ve Caber, 2013; Nikjoo ve Ketabi, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ulaşılabilirlik</li> <li>· Erişim (bölgeye)</li> <li>· Kolay ulaşım</li> <li>· İranlılar için kolay erişim</li> </ul>	Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Nikjoo ve Ketabi, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Köyler</li> <li>· Şehrin imajı</li> <li>· İranlılara vize muafiyeti</li> <li>· Tatil planı yapmanın kolaylığı</li> <li>· Uygun özgürlük</li> <li>· Rezervasyonlar</li> </ul>	Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Aktaş vd., 2010

Yiyecek-içecek		Tutum		Tarihi ve kültürel unsurlar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>·Güzel yerel yemekler</li> <li>·Helal sertifikalı yemek</li> <li>·Yerel yemeklerin çekiciliği</li> <li>·Zengin yiyecek/içecek</li> <li>·Yerel yemek</li> <li>·Çeşitli yemek ve içecek</li> <li>·Yerel yemekler</li> <li>·Bar ve restoranlarda yemek kalitesi</li> <li>·Oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi</li> <li>·Türk mutfağı</li> <li>·Yiyecek -içecek tesisleri</li> <li>·Mutfak (Gastronomi)</li> <li>·Yemek kalitesi</li> <li>·Bölgede servis edilen yemeğin lezzeti</li> <li>·Yiyecek-içecek kalitesi</li> <li>·Servis edilen yemeğin sıcaklığı</li> <li>·Yemeklerin porsiyonu</li> <li>·Yemeklerin sunumu</li> <li>·Menu çeşitliliği</li> <li>·Sevilen yemeklerin bulunması</li> <li>·Geleneksel yemeklerin bulunması</li> <li>·Restoranların bulunması ve kalitesi</li> <li>·Restoran ve barların konumu</li> </ul>	<p>Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Albayrak ve Caber, 2013; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk</li> <li>·İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği</li> <li>·Sıcakkanlı yerel halk</li> <li>·Mağaza çalışanlarının müşterilere yaklaşımı</li> <li>·Mağaza çalışanlarının turistlere tutumu</li> <li>·Mağazacıların dürüstlüğü</li> <li>·Yerel sürücülerin davranışları</li> <li>·Otel personelinin tutumu</li> <li>·Yerel halkın misafirperverliği</li> <li>·Misafirperverlik</li> <li>·Halkın misafirperverliği</li> <li>·Misafirperver personel</li> <li>·Personelin tutumu</li> <li>·Konaklama işletmesinde güler yüzlü hizmet</li> <li>·Yerel halkın nezaketi</li> <li>·Çalışanların nezaketi</li> <li>·Çalışanların yardım etme istekliliği</li> <li>·Yerel halkın yardım etme istekliliği</li> <li>·İnsanların sıcakkanlılığı</li> <li>·Turistik tesislerde hizmetin nezaketi</li> </ul>	<p>Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·İlginç kültürel çekicilikler</li> <li>·Farklı kültür</li> <li>·Kültürel çekicilik</li> <li>·Tarihi gezi</li> <li>·Kültürel tesisler</li> <li>·Tarihi yerler</li> <li>·Tarihi ve kültürel çekicilikler</li> <li>·Tarihi ve arkeolojik yerler</li> <li>·Farklı kültürel gruplar</li> <li>·Müze ve sanat galerileri</li> <li>·Kültürel aktiviteler</li> <li>·Tarihi yerler</li> <li>·Kültürel değerler</li> <li>·Farklı kültür</li> <li>·İlginç mimari</li> <li>·Dikkate değer tarih ve kültürel miras</li> <li>·Müzeler ve galeriler</li> <li>·Tarihi anıt bakımından zengin</li> </ul>	<p>Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010</p>

Konaklama		Doğa		Hizmet	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Uygun konaklama olanakları</li> <li>· Helal sertifikalı otel</li> <li>· İyi-kalite konaklama</li> <li>· Yüksek kalite oteller</li> <li>· Uygun konaklama</li> <li>· Konaklama tesisleri</li> <li>· Yüksek kalite konaklama</li> <li>· Konforlu otel</li> <li>· Konaklamada işletmesinde check in ve check out işlemlerinin etkinliği</li> <li>· Konaklama işletmesinde etkin hizmet</li> <li>· Konaklama işletmesinin fiziksel durumu</li> <li>· Konaklama işletmesinde sunulan olanakların kalitesi</li> <li>· Odaların konforu</li> <li>· Konaklama işletmesinin konumu</li> <li>· Konaklama işletmesinde ses düzeyi</li> <li>· Her şey dahil tatil olanakları</li> <li>· Konaklama işletmesinde bulunan restoran ve barların ses düzeyi</li> </ul>	<p>Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre</li> <li>· Egzotik atmosfer</li> <li>· Güzel iklim</li> <li>· Güzel manzara ve doğal çekicilikler</li> <li>· İklim</li> <li>· Güzel manzara</li> <li>· Ambiyans</li> <li>· Doğal çekicilikler</li> <li>· Deniz ve sahiller</li> <li>· Ambiyans</li> <li>· Doğal güzellikler</li> <li>· Güzel sahiller ve su sporları</li> <li>· Doğal çekicilikler ve güzel manzara</li> <li>· Doğal manzara</li> <li>· Güzel sahiller</li> <li>· İklim</li> <li>· Doğal park ve ormanlar</li> <li>· Doğa</li> <li>· Doğal güzellik</li> <li>· İklim</li> <li>· Bölgede deniz ve sahilin temizliği</li> <li>· Doğal çevre</li> <li>· Sahilde konforlu şekilde güneşlenme</li> <li>· Bölgede hava durumu</li> </ul>	<p>Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Yüksel, 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Şikâyet etmek veya bilgi alacak otoritelerin bulunması</li> <li>· Hizmet kalitesi</li> <li>· Acentenin uzmanlığı</li> <li>· Rehber hizmetleri</li> <li>· Personelin yetkinliği</li> <li>· Personelin taleplere cevap verebilirliği</li> <li>· Personelin şikâyetlere cevap verebilirliği</li> <li>· Turistik tesislerde hizmetin etkinliği</li> <li>· Turistik tesislerde hizmet için bekleme süresi</li> <li>· Turistik tesislerde hizmet kalitesi</li> <li>· Turistik tesislerde çalışma saatlerinin uygunluğu</li> <li>· Turların ve cruise bulunması</li> </ul>	<p>Albayrak ve Caber, 2013; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001</p>

Çekicilikler		Olumsuz unsurlar		Huzur	
·Modern çekicilikler	Nikjoo ve Ketabi, 2015	·Bölgede kalabalıklık düzeyi	Yüksel, 2001	·Huzurlu ve sessiz şehir	Güzel, 2017
Fiyat		Hijyen ve temizlik		Eğlence	
<ul style="list-style-type: none"> <li>·Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı</li> <li>·Düşük fiyatlı tatil paketi</li> <li>·Verilen paraya karşılık iyi bir değer</li> <li>·Ucuz alışveriş</li> <li>·Paranın değeri</li> <li>·Diğer destinasyonlara göre daha makul fiyat</li> <li>·Uygun fiyat ve kaliteli ürünler</li> <li>·Ucuz bir şehir olması</li> <li>·Ödenen paranın karşılığını alabilme</li> <li>·Uygun konaklama fiyatları</li> <li>·Ürünlerin genel fiyat düzeyi</li> <li>·Ülkedeki fiyat/performans oranı</li> <li>·Bölgenin ucuzluğu</li> <li>·Turistik tesislerde hesap ve tarifinin uygunluğu</li> <li>·Konaklama işletmesinde yiyecek ve içecek fiyatı</li> <li>·Konaklanılan yerde yemek için alınan ücretin değeri</li> <li>·Ürün ve hizmetler için alınan paranın değeri</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Albayrak ve Caber, 2013; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Standart hijyen ve temizlik</li> <li>·Temiz hijyenik otel</li> <li>·Temizlik</li> <li>·Tatmin edici sanitasyon</li> <li>·Standart hijyen ve temizlik koşulları</li> <li>·Havasının ve suyunun temizliği</li> <li>·Genel çevre temizliği</li> <li>·Yiyecek ve içeceğin temizliği</li> <li>·Kamu tuvaletlerinin temizliği</li> <li>·Otelin genel temizliği</li> <li>·Temizlik</li> <li>·Hijyen</li> <li>·Bölgenin temizliği</li> <li>·Sahillerin temizliği</li> <li>·Otelin temizliği</li> <li>·Yemeklerin hijyenik hazırlanması</li> <li>·Konaklama işletmesinin temizliği</li> <li>·Konaklama işletmesinde bulunan restoranın temizliği</li> <li>·Odaların temizliği</li> <li>·Ürün ve hizmetler için alınan paranın değeri</li> </ul>	Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Albayrak ve Caber, 2013; Özdemir vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Eğlence ve tema parkları</li> <li>·Güzel gece hayatı ve eğlence</li> <li>·Eğlence yerleri</li> <li>·Rekreasyon yerleri</li> <li>·Gece hayatı</li> <li>·Eğlence</li> <li>·Eğlenceli gece hayatı</li> <li>·Eğlence Parkları</li> <li>·Gece Hayatı ve eğlence</li> <li>·Gece hayatı</li> <li>·Canlı gece hayatı</li> <li>·Yeterli rekreatif tesisler</li> <li>·Animasyon ve spor tesisleri</li> <li>·Eğlencenin olması ve kalitesi</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001

Aktivite		Bilgi vericilik		Havaalanı	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Açık hava aktiviteleri</li> <li>· Su sporları</li> <li>· Spor faaliyetleri</li> <li>· Su sporları</li> <li>· Su sporları</li> <li>· Sportif Faaliyetler</li> <li>· Spor aktiviteleri</li> <li>· İlginç organizasyonlar ve aktiviteler</li> <li>· Su sporlarının bulunması</li> </ul>	Pektaş, 2017; Güzel ve Güzel, 2017; Güzel, 2017; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Yüksel, 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Turizm bilgi büro hizmetleri</li> <li>· Bölge hakkında harita ve broşür elde etme olanakları</li> <li>· Bilgi verici işaret ve semboller</li> <li>· Turist bilgilendirme</li> <li>· Bilgi verme hizmetleri</li> </ul>	Albayrak ve Caber, 2013; Özdemir vd., 2012; Aktaş vd., 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Havaalanı transferi</li> <li>· Havaalanında check in ve check out işleminin etkinliği</li> </ul>	Aktaş vd., 2010; Yüksel, 2001
Aile odaklılık		İletişim			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aile odaklı</li> <li>· Aile tatili için uygunluk</li> <li>· Çocuk kabulü</li> </ul>	Pektaş, 2017; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Yerel halk ile kendi dilinde iletişim kurma kolaylığı</li> <li>· Personelle kendi dilinde iletişim kurma</li> <li>· Dil engelinin olmaması</li> <li>· Yerel halk ile etkileşim</li> </ul>	Yüksel, 2001; Caber vd., 2012; Özdemir vd., 2012		

Mayorka'yı ele alan diğer bir çalışma Campo ve Garau (2008: 85-86) tarafından ele alınmıştır. Mayorka adasının çekiciliklerini yansıtan 11 ifade (1=tamamen tatmin olmadım, 10= tamamen tatmin oldum) dört boyut (destinasyonun özelliklerine karşı tatmin olma, çevresel tatmin olma, fiyatlardan tatmin olma, misafirperverlikten tatmin olma) altında toplanmıştır. Çalışma farklı ülkelerden 529 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2'de İspanya' da bulunan destinasyonları ele alınmış altı çalışmaya yer verilmiştir. Çalışmalarda destinasyon çekicilikleri ile ilgili kullanılan toplam 138 ifade sınıflandırma sonucunda 22 özellik altında toplanmıştır. Bunlar; eğlence, altyapı, güvenlik, alışveriş, konaklama, tarihi ve kültürel unsurlar, tutum, hizmet, fiyat, hijyen ve temizlik, yiyecek-içecek, doğa, aktivite, bilgi vericilik, iletişim, destekleyici unsurlar ve diğerdir.

### 3.3.Yunanistan'da Ele Alınmış Destinasyon Çekicilikleri Çalışmaları

Yunanistan ile ilgili yapılmış destinasyon çekiciliklerine yer veren üç çalışma (Andriotis vd., 2018; Vassiliadis, 2008; Assiouras vd., 2015) incelenmiştir. Andriotis vd. (2008: 221) Yunanistan'ın Girit adasını ziyaret eden turistlerin tatmin olma durumlarını incelemek ve bölümlendirme yapmak amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Farklı ülkelerden 870 ziyaretçi ile yapılan çalışmada destinasyon çekiciliklerinden duyulan tatmin olma durumunu ölçmek için 25 ifade (1= kesinlikle tatmin olmadım, 7= kesinlikle tatmin oldum) kullanılmıştır. İfadeler analiz neticesinde altı boyut (Turist ürünleri, havaalanı, ev sahibi tutumu, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek, fiyat) altında toplanmıştır.

Vassiliadis (2008: 440), Kuzey Yunanistan'ı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistlerin destinasyonda sunulan ürün ve hizmet algılarını, tekrar ziyaret niyetlerini ve tavsiye etme niyetlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda 4143 ziyaretçi ile yapılan çalışmada 24 ifadeye (1=çok kötü, 4= çok iyi) yer verilmiştir.

Asya ülkeleri olan Japonya, Kore ve Çin'den tatil amacıyla Yunanistan'a gelen turistlerin itici ve çekici motivasyonlarını belirlemek ve motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla Assiouras vd. (2015: 1404) çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, çekici faktörlerin belirlenmesi amacıyla 18 ifade (1= tamamen katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. İfadeler dört boyut (dinlenme, alışveriş ve güvenlik, çeşitlilik ve maliyet, kültür ve miras, seyahat ayarlamaları ve tesisler) altında gruplanmıştır.

Tablo 3' de Yunanistan'da yapılmış üç çalışmada yer verilen 67 ifade kendi içerisinde benzerlik gösterdiği düşünülen başlıklar altında toplanmış ve 20 özellik belirlenmiştir. Bunlar, doğa, yiyecek-içecek, tutum, hijyen ve temizlik, tarihi ve kültürel unsurlar, fiyat, konaklama, eğlence, altyapı, hizmet güvenlik, alışveriş, aktivite, bilgi vericilik, destekleyici unsurlar, aile odaklılık, havaalanı, çekicilikler, olumsuz unsurlar ve diğer olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. İspanya ile İlgili Destinasyon Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Havaalanı		Konaklama		Hijyen ve temizlik	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Havaalanında yaşanan sorunlar</li> <li>· Havaalanında bulunan olanaklar</li> <li>· Havaalanı ve destinasyon arasındaki mesafe</li> <li>· Havaalanı ve destinasyon arasında seyahatin rahatlığı</li> <li>· Havaalanında check in ve check out hızı</li> <li>· Havaalanlarında İngilizce işaretler bulunması</li> </ul>	Kozak ve Rimmington, 2000; Marin ve Taberner, 2008;	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Konaklama kalitesi</li> <li>· Konaklama kalitesi</li> <li>· Konaklama tesisleri</li> <li>· Konaklama kalitesi</li> <li>· Konaklama</li> <li>· Konaklamanın kalite standardı</li> <li>· Otelde hizmet düzeyi</li> <li>· Oteldeki ambiyans</li> <li>· Konaklama yerlerinde İngilizce menü bulunması</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Temizlik</li> <li>· Halka açık alanların temizliği</li> <li>· Temizlik</li> <li>· Sahil temizliği</li> <li>· Temizlik ve hijyen</li> <li>· Sahillerin temizliği</li> <li>· Genel hijyen ve sanitasyon</li> <li>· Havaalanının temizliği</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000
Eğlence		Hizmet		Güvenlik	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gece hayatı</li> <li>· Dinlence aktiviteleri</li> <li>· Gece hayatı</li> <li>· Dinlence tesisleri</li> <li>· Gece hayatı</li> <li>· Gece hayatı ve eğlence olanakları</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Otel dışındaki hizmetlerin profesyonellikten uzak olması</li> <li>· İngilizce yazılı materyallerin varlığı</li> <li>· İngilizce broşürlerin varlığı</li> <li>· Restoranlarda İngilizce menü olması</li> <li>· Müşteri şikâyetlerine cevap verme</li> <li>· Diğer tatil beldelerine turların varlığı</li> </ul>	Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Güvenlik</li> <li>· Güvenlik</li> <li>· Kişisel güvenlik</li> <li>· Güvenlik</li> <li>· Genel olarak güvende hissetme</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000

Altyapı		Tutum		İletişim	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Yolların durumu</li> <li>· İçilebilir su</li> <li>· Trafik akışı</li> <li>· Park etme olanakları</li> <li>· Erişimi kolay</li> <li>· Aşırı trafik</li> <li>· Yolların durumu</li> </ul>	Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Davranış</li> <li>· Misafirperverlik</li> <li>· Müşteri olarak davranış</li> <li>· Yerel halkın misafirperverliği</li> <li>· Davranış</li> <li>· Misafirperverlik</li> <li>· Turizmde çalışan personelin tutumu</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diğer turistlerle etkileşim</li> <li>· İngilizce konuşma düzeyi</li> </ul>	Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000
Tarihi ve kültürel unsurlar		Fiyat		Bilgi vericilik	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kültürel aktiviteler</li> <li>· Kültürel etkinlikler</li> <li>· Kültürel kaynaklar</li> <li>· Halk festivali</li> <li>· Tarihi alanlar ve yerler</li> <li>· Kültürel aktiviteler</li> <li>· Yerel yaşam biçimi</li> <li>· Müze ve tarihi yerlere gitme</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Yemeklerin fiyatı</li> <li>· Dinlenme fiyatı</li> <li>· Alışveriş fiyatı</li> <li>· Yiyecek ve içecek fiyatı</li> <li>· Yemeklerin fiyatı</li> <li>· Dinlenme fiyatı</li> <li>· Alışveriş fiyatı</li> <li>· Makul bütçe</li> <li>· Ucuz destinasyon</li> <li>· Pahalı</li> <li>· Paranın değeri</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2006; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bilgi</li> <li>· İşaretleme</li> <li>· Bilgi verme</li> <li>· İşaretleme</li> <li>· Turist bilgilendirme</li> <li>· Bilgi alması kolay ve ayarlamalar yapması kolay</li> <li>· Yollarda ve ilgili yerlerdeki işaretleme</li> </ul>	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008;
Aile odaklılık		Destekleyici unsurlar		Çekicilikler	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Çocuk ve yetişkinler için olanaklar</li> <li>· Çocuklar için tesislerin bulunması</li> </ul>	Kozak ve Rimmington, 2000; Marin ve Taberner, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sahilde tesislerin bulunması</li> </ul>	Marin ve Taberner, 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Çekiciliklerin çeşitlilikleri</li> <li>· Turizm çekicilikleri</li> </ul>	Kozak ve Rimmington, 2000; Marin ve Taberner, 2008



Huzur		Diğer		Alışveriş	
· Huzur · Huzur · Huzurlu ve sessiz	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Marin ve Taberner, 2008	· İlginç kasaba ve şehir · Aile ve arkadaşların olması · Daha önce bulunma · Çok fazla insan	Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	· Alışveriş · Mağaza/dükkânın sundukları · Alışveriş olanaklarının varlığı	Campo ve Garau, 2008; Kozak vd., 2004; Kozak ve Rimmington, 2000
Olumsuz unsurlar		Aktivite		Yiyecek-içecek	
· Gürültü · Gürültü · Gürültü · Çok fazla gelişmiş/çok ticari · Çok fazla inşaat/çevrenin tahribatı · Doğal çevrenin eksikliği · Kirlilik	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Marin ve Taberner, 2008	· Su aktiviteleri · Spor aktiviteleri · Zevk ve eğlence aktiviteleri · Spor faaliyetleri ve egzersiz · Spor faaliyetleri ve altyapı · Spor tesislerinin mevcudiyeti	Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000	· Restoran tesisleri · Restoran kalitesi · Gastronomi · Yerel mutfak · Yemek çeşidi ve kalitesi	Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000
Doğa					
· Manzara · Sahiller · İklim · Çevrenin kalitesi · Kent çevresi kalitesi · Manzara · Sahiller · İklim	· Çevre kalitesi tatmini · Kent çevresi kalitesi · Manzara · İklim · Sahiller · Çevre kalitesi · Kent çevresi kalitesi · Sahil gezinti yerleri	· Güneş ve sahil · Doğal kaynaklar · Sahiller · İklim · Çevre · Doğa ile iç içe · Doğal çevre	Kozak vd., 2004; Marin ve Taberner, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000; Alegre ve Cladera, 2009; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2006		

Tablo 3. Yunanistan ile İlgili Destinasyon Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Tarihi ve kültürel unsurlar		Hizmet		Diğer	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Müze, sergi programları</li> <li>· Müze ve tarihi yerlerin varlığı</li> <li>· Yunan sanat ve kültürü</li> <li>· Kültürel ve tarihi alanlar/yerler</li> <li>· Yunan tapınakları</li> <li>· Kültürel arz</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Müşteri şikayetlerine cevap verebilme</li> <li>· Taksi hizmetleri</li> <li>· Günlük tur hizmetlerinin varlığı</li> <li>· Rehberli gezi ve turların varlığı</li> <li>· Tur firmaları tarafından sunulan tur programları</li> </ul>	Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bölgenin imaj ve güzelliği</li> <li>· Kuzey Yunanistan'da sunulan bütün turistik ürünlerden faydalanma</li> <li>· Seyahat mesafesi ve saat farkı</li> <li>· Seyahat etmenin uygunluğu ve tur ayarlamasının kolaylığı</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Assiouras vd. 2015
Hijyen ve temizlik		Konaklama		Tutum	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Düzenlilik/Çevre temizliği</li> <li>· Destinasyon havaalanının temizliği</li> <li>· Konaklama temizliği</li> <li>· Hijyen ve temizlik düzeyi</li> <li>· Hijyen ve temizlik</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Konaklanan yerin sessizliği</li> <li>· Konaklanan yerin tasarımı</li> <li>· Konaklanan yerin içinde ve dışındaki hizmetler</li> <li>· Konaklamanın kalite standardı</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Misafirperverlik</li> <li>· Yerli halkın sıcakkanlılığı</li> <li>· Dükkân sahibi ve çalışanların tutumu</li> <li>· Şoförlerin tutumu</li> <li>· Yunanlıların sıcakkanlılığı</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015
Havaalanı		Destekleyici unsurlar		Güvenlik	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Destinasyon havaalanında bulunan olanaklar ve hizmetlerin varlığı</li> <li>· Destinasyonda bulunan havaalanında c/i ve c/o hizmetinin hızı</li> </ul>	Andriotis vd., 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kongre merkezleri, kongre alanları</li> <li>· Termal kaynaklar/terapi</li> <li>· Sağlık hizmetlerinin varlığı</li> <li>· Turistik yerlerin ve tesislerin kalitesi</li> </ul>	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kişisel olarak güvende ve emniyette hissetme</li> <li>· Güvenlik ve emniyet</li> </ul>	Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015

Bilgi vericilik		Aktivite		Altyapı	
· Yerel seyahat acentesinden veya bilgilendirme bürolarından bilgi alma · Bilgi bürosunun bulunması · Seyahat ile ilgili bilgilerin olması	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	· Spor ve hobi olanakları · Atletik tesislerin kalitesi · At binme, kuş gözlemeleme, bitki gözlemeleme vb. · Spor tesislerinin ve aktivitelerin varlığı · Sahilde aktivitelerin varlığı	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008	· Ulaşım durumları · Yürümek ve tur atmak için caddeler · Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu · Yerel ulaşım ağı	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008
Yiyecek-içecek		Fiyat		Doğa	
· Konaklanan yerin içinde ve dışında yemek kalitesi · Yemek kalitesi · Yunan yemeği	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	· Çekiciliklerin fiyat düzeyi · Hediyelik eşya fiyatları düzeyi · Ürün ve hizmetlerin makul fiyatı	Andriotis vd., 2008; Assiouras vd. 2015	· Çevre ve manzara · İklim ve hava · Sahil kenarı/sahiller · Hava · Doğal manzara ve çevre	Vassiliadis, 2008; Assiouras vd. 2015
Alışveriş		Aile odaklılık		Çekicilikler	
· Mağazaların açık olma saatleri · Alışveriş yerlerinin çeşitliliği	Vassiliadis, 2008; Assiouras vd. 2015	· Konaklanan yerde çocukları, eğitmek, eğlendirmek, meşgul etmek ve tutmak için özel tesisler · Çocuklar için tesislerin varlığı	Vassiliadis, 2008; Andriotis vd., 2008	· Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	Assiouras vd. 2015
Eğlence		Olumsuz unsurlar			
· Eğlence fırsatları	Vassiliadis, 2008	· Bankada sıra bekleme	Vassiliadis, 2008		

Yukarda ele alınan araştırmalara baktığımızda, Türkiye ile ilgili incelenen on çalışmada ifadeler 23 özellik altında toplanmıştır. Bunlar eğlence, altyapı, güvenlik, alışveriş, konaklama, tarihi ve kültürel unsurlar, tutum, hizmet, fiyat, hijyen ve temizlik, yiyecek-içecek, doğa, aktivite, erişim, destekleyici unsurlar, bilgi vericilik, iletişim, olumsuz unsurlar, çekicilikler, huzur, havaalanı, aile odaklı ve diğerdir. Sınıflandırma sonucunda en fazla ifadenin yer aldığı özellik 24 ifade ile doğa olmuştur. Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, geniş flora ve fauna alanı, elverişli iklimi, aynı anda birçok etkinliği yapmaya uygun havası gibi birçok özelliği araştırmacılar tarafından önemli görülmüş ve çalışmada sıklıkla yer verildiği görülmüştür. En fazla ifade ile temsil edilen ikinci özellik yiyecek-içecek (23) olmuştur. Bünyesinde farklı etnik gruptan birçok milleti barındıran, uygun iklim, coğrafyası ve toprak yapısı ile güzel bir harmoni oluşturan Türkiye'nin bu yapısı, zengin yemek kültürüne zemin hazırlamış olabilir. Bunların yanında, özellikle 2000'li yılların başından itibaren ve hızla uygulanmaya başlanan her şey dahil sistemi, turistlerin ayrı bir ücret ödmeden yiyecek ve içecekleri sınırsız bir şekilde tüketmelerinin önünü açmıştır. Bu gelişmeler yiyecek-içecek ile ilgili ifadelerin araştırmalarda sıklıkla yer almasına sebep olmuş olabilir. Ayrıca ziyaretçilerin, sunulan bu hizmetleri önemli bir çekicilik unsuru olarak gördükleri söylenebilir. Diğer en sık görülen özellik 20 ifade ile tutum olmuştur. Tutum kapsamında, halkın misafirperverliği, sıcakkanlılığı, yardım etme isteği gibi ifadeler yer almaktadır. Türk halkının yabancılara karşı göstermiş olduğu içtenlik, samimiyet ve yardım etme isteğinin, önemli bir unsur olduğu ve ziyaretçilerin geldikleri destinasyonlarda iyi bir şekilde karşılanmalarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu durum, araştırmacılar tarafından dikkate alınmış ve önemli düzeyde araştırmalarında yer verdikleri görülmüştür. Diğer en sık görülen ifadelerin oluşturduğu özellikler ise sırasıyla hijyen ve temizlik (19), tarihi ve kültürel unsurlar (18), fiyat (17), konaklama (17), eğlence (14) ve altyapıdır (13).

İspanya ile ilgili özellikler incelendiğinde, ifadeler 22 özellik altında sınıflandırılmıştır. İspanya ile ilgili yapılan sınıflandırmalarda erişim ile ilgili bir ifadeye rastlanmadığı için grup oluşmamıştır. En sık yer alan ifade doğa (23) olmuştur. Bu sonuç, Türkiye ile benzer çıkmıştır. İspanya'da yer alan çalışmalar incelediğinde ağırlıklı olarak Balear Adaları'nda yürütüldüğü görülmektedir. Balear Adaları bünyesinde Ibiza, Mayorka gibi dünyaca ünlü destinasyonları bulunduran bir adalar grubudur. Balear Adaları Avrupa'nın önemli bir deniz ve kum destinasyonudur (Alegre ve Cladera, 2006: 290). Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler ve iklim araştırmacılar tarafından oldukça önemli görülmüş ve toplamda en sık yer verilen çekicilik olmuştur. En sık ifade ile temsil edilen diğer bir özellik fiyat olmuştur. Bu grup altında, ürünlerin fiyatı, yiyecek- içecek fiyatı, pahalılık gibi ifadeler yer almıştır. İspanya'yı ziyaret eden turistler genellikle Avrupa ülkeleri vatandaşları olması ve özellikle Alman ve İngiliz (turizm güncel, 2019) gibi Avrupa'nın ekonomik olarak iyi durumda olan ülkelerinin vatandaşları olması fiyat konusunda hassasiyetlerini minimize edebilir. Bu bakımdan, bu ziyaretçilerin fiyat ile ilgili unsurlardan tatmin olmaları ve önemli görmeleri bekleneceğinden araştırmacılar tarafından sıklıkla yer verildiği söylenebilir. Sırasıyla diğer en sık görülen özellikler konaklama (9), hijyen ve temizlik (8), tarihi ve kültürel unsurlar (8), bilgi vericilik (7), altyapı (7), tutum (7) olmuştur.

Yunanistan'da yapılan çalışmalarda, ifadeler 20 özellik altında sınıflandırılmıştır. İfadelerin gruplandırılması neticesinde Yunanistan ile ilgili erişim, iletişim ve huzur özellikleri oluşmamıştır. En sık ifade ile temsil edilen özellik altı tane ile tarihi ve kültürel unsurlar olmuştur. Yunanistan, tarihi ve kültürel açıdan ele alındığında ülkenin ilk uygarlıklardan biri olduğu söylenebilir (aljazeera, 2019) ve Unesco Dünya Mirası Listesinde sahip olduğu 18 çekicilik (worldatlas, 2019) ile önemli bir Akdeniz ülkesi ve destinasyonudur. Bu bakımdan, ziyaretçilerin tarihi ve kültürel değerleri görmek için destinasyonu ziyaret etmeleri ve araştırmacıların bu durumu ortaya koymak amacıyla çalışmalar yapması kaçınılmazdır. Doğa, tutum, hijyen ve temizlik, hizmet ve aktivite ile ilgili beş ifadeye yer verilmiştir.

Elde edilen ifadelerden bir kısmı oluşturulan özellikler dışında kalmıştır. Bu ifadeler diğer özelliği altında ele alınmıştır. Gruplandırma sonucunda, İspanya ile ilgili erişim ifadelerine, Yunanistan ile ilgili erişim, iletişim ve huzur ifadelerine rastlanamamıştır.

**Tablo 4. Destinasyon Çekicilikleri/Özellikleri Sıklıklarının Ülkelere Göre Dağılımı**

Çekicilikler/özellikler	Türkiye		İspanya		Yunanistan	
	Çalışmalarda yer alan ifade sayısı	Çalışma başına ifade sayısı	Çalışmalarda yer alan ifade sayısı	Çalışma başına ifade sayısı	Çalışmalarda yer alan ifade sayısı	Çalışma başına ifade sayısı
Doğa	24	2,4	23	3,8	5	1,7
Yiyecek-içecek	23	2,3	5	0,8	3	1
Tutum	20	2	7	1,2	5	1,7
Hijyen ve temizlik	19	1,9	8	1,3	5	1,7
Tarihi ve kültürel unsurlar	18	1,8	8	1,3	6	2
Fiyat	17	1,7	11	1,8	3	1
Konaklama	17	1,7	9	1,5	4	1,3
Eğlence	14	1,4	6	1	1	0,3
Altyapı	13	1,3	7	1,2	4	1,3
Hizmet	12	1,2	6	1	5	1,7
Güvenlik	11	1,1	5	0,8	2	0,7
Alışveriş	10	1	3	0,5	2	0,7
Aktivite	9	0,9	6	1	5	1,7
Bilgi vericilik	5	0,5	7	1,2	3	1
İletişim	4	0,4	2	0,3	-	-
Destekleyici unsurlar	4	0,4	1	0,2	4	1,3
Erişim	4	0,4	-	0	-	-
Aile odaklı	3	0,3	2	0,3	2	0,7
Havaalanı	2	0,2	6	1	2	0,7
Huzur	1	0,1	3	0,5	-	-
Çekicilikler	1	0,1	2	0,3	1	0,3
Olumsuz unsurlar	1	0,1	6	1	1	0,3
Diğer* (daha önce bulunma, İranlılara vize muafiyeti vs.)	6	0,6	4	0,7	4	1,3

\* Çalışmalarda, bir özellik altına yerleştirilemeyen ifadeler diğer başlığı altında ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan üç ülke ile ilgili farklı sayıda çalışmanın incelenmesi, özellikleri oluşturan ifadelerin sayılarında önemli farklılıkların oluşmasına yol açmıştır. Özellikler altında yer alan ifadelerin çalışma başına düşen oranlarını ortaya koymak amacıyla elde edilen ifade sayısı çalışma sayısına bölünmüştür. Böylece, ülkeler arasında ifadelerin ortalama sıklığı ortaya konabilmiştir. Doğa ile ilgili ifadeler, İspanya'da ele alınan çalışmalarda ortalama 3,8 defa yer alırken, Türkiye'de 2,4 ve Yunanistan'da 1,7 kez yer almıştır. Türkiye'de ki çalışmalarda yiyecek-içecek 2,3 ifade ortalaması ile, Yunanistan (1) ve İspanya'ya (0,8) göre daha fazla çıkmıştır. Bunun sebebi, daha önce de ifade edildiği üzere, her şey dahil sisteminin Türkiye'de başarılı bir şekilde ele alınması olabilir. Tutum ile ilgili ifadelerde Türkiye 2 ortalama ile diğer iki ülkeden fazla ortalamaya sahiptir. Özellikle son yıllarda, İspanya ve Yunanistan'da toplum tarafından turistlere karşı eylemler olduğu görülmektedir (BBC, 2019; NTV, 2019). Turizm ile oluşan kalabalık ve pahalılık halkın tepkisine neden olduğu söylenebilir. Diğer yandan çalışmalarda genellikle pozitif unsurlara yer verilmesinden dolayı, olumsuz sayılabilecek bu gibi ifadelerin, bu iki ülkede daha az yer verilmesine yol açtığı söylenebilir. Tarihi ve kültürel unsurlar ile ilgili ifadeler de ise Yunanistan'daki çalışmalarda ortalama 2 ifadeye yer verilirken, Türkiye'de 1,8 ve İspanya'da 1,3 ifadeye yer verilmiştir. Fiyat ile ilgili ifadeler ise çalışmalarda İspanya 1,8, Türkiye 1,7 ve Yunanistan 1 ortalama ile temsil edilmiştir. Çalışmada, diğer başlığı altında toplanan ifadelerin ayrı birer grup olarak tanımlanması yerine tek bir çatı altında toplanmıştır.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Destinasyon çekiciliklerini belirlemek ve pazarlama girişimlerini yapmak oldukça önemlidir. Çünkü, destinasyona gelecek ziyaretçiler destinasyon tercihlerini bu çekicilikleri dikkate alarak yapmaktadırlar (Tekin, 2012: 30).

Bu araştırmada, Türkiye, İspanya ve Yunanistan ile ilgili destinasyon çekiciliklerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş çalışmalarda yer verilen ifadeler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda, her bir ülke için yapılan çalışmalar ayrı ayrı incelenmiş ve destinasyon çekicilikleri ile ilgili ifadeler belirlenmiştir. İfadeler, kendi içerisinde, benzerlik durumuna göre yazar tarafından sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Sınıflandırmalar oluşturulurken literatürde yer alan boyutlar referans alınmıştır (örn. alışveriş ve aktiviteler (Güzel ve Güzel, 2017) ve fiyat (Alegre ve Cladera, 2009)). Daha sonra, elde edilen özellikler, ülkeler arasında karşılaştırılmış ve çalışma başına ortaya konan ilgili ifade sayısı belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4). Böylece, çalışmaya katılanlar için ilgili ülke için hangi özelliğin daha sık ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Daha önce de ifade edildiği üzere, çalışmalarda genel olarak pozitif unsurlar üzerinde durulmuştur. Bazı çalışmalarda, gürültü, kirlilik ve çevre tahribatı gibi ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine yol açabilecek unsurları temsil eden ifadeler de yer verildiği görülmüştür. Bu ifadeler Tablo 4' de olumsuz unsurlar grubu altında ele alınmıştır. Bu ifadeler, İspanya ile ilgili çalışmalarda diğer iki ülkeye göre daha sık yer verilmiştir. Marin ve Taberner (2008: 13) Mayorka'da yaptıkları çalışmada bu ifadeleri tatminsizlik unsurları (dissatisfaction elements) olarak ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, üç önemli destinasyonu konu alan çalışmalardan elde edilen ifadeler neticesinde, üç ülkenin de sahip olduğu çekicilikler büyük oranda benzerlik gösterdiği söylenebilir. Rekabet içerisinde olan bu ülkeler, büyük oranda 3S motivasyonu ile seyahat eden turistleri çekmektedir. Bu bakımdan farklılık yaratıp, rakiplerinden ayrı olarak yeni çekicilikler oluşturmak önemlidir. Destinasyonlar, özellikle internet ve teknoloji uygulamalarının hayatımızın her alanında olduğu günümüzde, akıllı şehir uygulamaları ve mobil uygulamalar ile ziyaretçilerin tatil deneyimlerini şekillendirebilirler. Örneğin, Çinlilerin alışverişlerinde klasik yöntemle ödeme yerine mobil uygulamalar (WeChat ve Alipay) kullanmaları yaygınlaşmaktadır (travelchinacheaper.com). Bu bakımdan, Çinli turistlerin destinasyon tercihlerinde bu kriteri dikkate almaları beklenebilir. Diğer ziyaretçiler için de geliştirilebilecek yeni uygulamalar ile deneyimler zenginleştirilebilir. Dolayısıyla, ilerleyen dönemlerde teknoloji odaklı yeni destinasyon çekicilikleri, tüketicilerin destinasyon tercihleri üzerinde rol alabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. İspanyolca ve Yunanca ya da diğer dillerde yapılan çalışmaların kapsam dışında tutulması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Ayrıca, Akdeniz havzasında Kuzey Afrika ülkeleri ile birlikte, Kuzey Kıbrıs, Güney Kıbrıs, Malta, İtalya, Hırvatistan ve Fransa gibi diğer önemli destinasyonlar da bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, bu ülkeler de benzer bir çalışma kapsamında ele alınabilir. Diğer yandan, konu ile ilgili çalışmalardan tamamına ulaşılmaya çalışılsa da bazı araştırmalara ulaşılamamış olabilir. Sonraki çalışmalarda, daha fazla veri tabanı ve anahtar kelime ile farklı çalışmalara ulaşılabilir. Son olarak, yazar ifadeleri gruplandırma aşamasında büyük ölçüde literatürden faydalansa da öznel davranışlar da sergilemiştir. Bu sebeple, farklı araştırmacılara göre bazı ifadeler farklı özellikler altında gösterilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Aksöz, E. Ozan, (2010). "Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktaş, Ahmet, Çevirgen, Aydın ve Toker, Boran, (2010). "Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions on Destination Attributes: An Empirical Study in Alanya". *Tourism Analysis*, 15(2), s. 243-252.
- Albayrak, Tahir ve Caber, Meltem, (2013). "The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 16(2), s. 149-166.
- Alegre, Joaquín ve Cladera, Magdalena, (2006). "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 44(3), s. 288-297.
- Alegre, Joaquín ve Cladera, Magdalena, (2009). "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6), s. 670-685.
- Alhroot, A. H. H. Jaddou, (2007). "Marketing of a Destination: Jordan as a Case Study". Doktora Tezi, Huddersfield Üniversitesi, Huddersfield.
- Andriotis, Konstantinos, Agiomirgianakis, George ve Mihiotis, Athanasios (2008). "Measuring Tourist Satisfaction: A Factor-cluster Segmentation Approach". *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), s. 221-235.
- Assiouras, Ioannis, Skourtis, George, Koniordos, Michalis, ve Giannopoulos, A. Antoios, (2015). "Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), s. 1389-1410.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin, (2012). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Buhalis, Dimitrios, (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), s.97-116.
- Caber, Meltem, Albayrak, Tahir ve Matzler, Kurt, (2012). "Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (by revised importance-performance analysis)". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), s. 43-56.
- Campo, Sara ve Garau, Joan, B, (2008). "The Influence of Nationality on the Generation of Tourist Satisfaction with a Destination". *Tourism Analysis*, 13(1), s. 81-92.
- Chahal, Hardeep ve Devi, Asha, (2015). "Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk". *Metamorphosis*, 14(2), s. 1-19.
- Çelik, P, (2014). "Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi". Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çetinsöz, B. Cevdet ve Artuğer, Savaş, (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma". *Journal of International Social Research*, 7(32), s. 573-582.
- Falzon, Joseph, (2012). "The Price Competitive Position of Mediterranean Countries in Tourism: Evidence from the Thomson Brochure". *Tourism Management*, 33(5), s. 1080-1092.
- Fayos-Solá, Eduardo, (1996). "Tourism Policy: A Midsummer Night's Dream? *Tourism Management*, 17(6), s. 405-412.
- Gee, Chuck, Y., Choy, Dexter, J., ve Makens, James C., (1984). *The Travel Industry*. AVI Publishing Company, Inc.
- Göker, Gönül, (2018). "Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (İlgaz Dağı Milli Parkı Örneği)". Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güzel, Berrin, (2017). "Destination Attributes in the Eye of the Local People". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 128-137.
- Güzel, Özlem ve Güzel, Berrin, (2017). "The Influence of Films on Destination Attributes (DAs) for Arabian Tourists in Turkey". *International Journal of Business and Information*, 12(3), s. 209-242.
- Haarhoff, Rene ve Gany, Kulsum, B., (2017). "Attributes that Influence Resort Attractiveness: A Case Study of Selected Kimberley Resorts". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), s. 1-21.
- <https://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil/yananistan>, son erişim tarihi: 21.01.2019
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40839361>, son erişim tarihi: 21.01.2019
- <https://www.ntv.com.tr/dunya/yananistanin-santorini-adasi-artik-turist-istemiyor8ngOOAOfeONKOV301xHxw>, son erişim tarihi: 21.01.2019
- <https://www.travelchinacheaper.com/using-wechat-alipay-china-expat-guide>, son erişim tarihi: 18.01.19
- <https://www.turizmuncel.com/haber/ispanya-sadece-bu-4-ulkeden-28-milyon-turist-aldi-7-ayda-50-milyonu-devirdi-h32717.html>, son erişim tarihi: 18.01.19
- <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-unesco-world-heritage-sites.html>, son erişim tarihi: 21.01.2019
- Kim, J. Hyeong, (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences". *Tourism Management*, 44, s. 34-45.
- Klenosky, David, B. (2002). "The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4), s. 396-403.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike, (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38(3), s. 260-269.
- Kozak, Metin, (2002). "Destination Benchmarking". *Annals of Tourism Research*, 29(2), s. 497-519.
- Kozak, Metin, Bigné, Enrique, ve Andreu, Luisa, (2005). "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison between Non-repeat and Repeat Tourists". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), s. 43-59.
- MacCannell, Dean, (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

- Mahdzar, Mazlina, Shuib, Ahmad, Ramachandran, Sridar ve Mohammad Afandi, Syamsul, Herman, (2015). "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit intentions". *Tourism ve Environment, Social and Management Sciences*, 15, s. 32-39.
- Marin, Joaquín, Alegre ve Taberner, Jaume Garau, (2008). "Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return". <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>, son erişim tarihi: 13.01.2019.
- Mehmetoglu, Mehmet ve Normann, Øystein, (2013). "What Influences Tourists' Overall Holiday Experience? Tourism Company Products versus Destination Products". *European Journal of Tourism Research*, 6(2), s. 183-191.
- Nikjoo, Adel, H. ve Ketabi, Mahmoud, (2015). "The role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination". *Anatolia*, 26(4), s. 588-597.
- Ozdemir, Bahattin, Aksu, Akın, Ehtiyar, Rüya, Çizel, Beykan ve Çizel, R. B., ve İçigen, Ebru Tercan, (2012)." Relationships among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 21(5), s. 506-540.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman, N, (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s. 127-138.
- Patsouratis, Vasilios, Frangouli, Zoe ve Anastasopoulos, George, (2005). "Competition in tourism among the Mediterranean countries". *Applied Economics*, 37(16), s. 1865-1870.
- Pektaş, Fatih, (2017). "Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi". Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Rajaratnam, Sushila, Devi, Nair, Vikneswaran, Pahlevan Sharif, Saeed ve Munikrishnan, Uma, Thevi, (2015). "Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), s. 463-472.
- Tekin, N.A. (2012). "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği". Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tosun, Cevat ve Jenkins, Carson, L., (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey". *Tourism Management*, 17(7), s. 519-531.
- Truong, Thi, Lan, Huong, Lenglet, François ve Mothe, Caroline, (2018). "Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction". *Journal of Destination Marketing ve Management*, 8, s. 214-231.
- Vassiliadis, Chris, A., (2008). "Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: A CHAID Exhaustive Analysis". *International Journal of Tourism Research*, 10(5), s. 439-452.
- Xu, Jing, Bill, (2010). "Perceptions of Tourism Products". *Tourism Management*, 31(5), s. 607-610.
- Yuksel, Atila, (2001). "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), s. 153-168.



# Borsa Endeksi Hareketlerinin Tahmini: Trend Belirleyici Veri

## Predicting Stock Market Movement: Trend Deterministic Data

Hakan PABUÇCU\*

### ÖZ

Bu çalışma BIST 100 borsa endeksinin negatif ve pozitif yönlü hareketlerinin tahmin edilmesini konu edinmektedir. Yapay sinir ağı, destek vektör makinesi ve naive Bayes algoritmasının tahmin performansları karşılaştırılmaktadır. Analizler iki aşamalı olarak yapılmaktadır. Birinci aşamada tahmin modellerinde girdi olarak kullanılacak dokuz adet teknik gösterge, borsa endeksi açılış, kapanış, en yüksek ve en düşük fiyatlar, kullanılarak hesaplanmakta ve sürekli olan bu teknik göstergeler barındırdıkları trende göre kategorize edilerek yeni bir veri seti oluşturulmaktadır. İkinci aşamada ise, trend belirleyici veri seti girdi olarak kullanılmakta ve seçilen üç makine öğrenme algoritması kullanılarak tahminler yapılmaktadır. BIST 100 veri seti 2009-2018 Aralığını kapsayan günlük kapanış fiyatlarını içermektedir. Analizlerle, destek vektör makineleri algoritmasının en iyi sınıflandırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, daha önceki benzer çalışmalarla karşılaştırmalar yapılarak gerek kullanılan veri seti gerekse tahmin modellerinin etkileri tartışılmaktadır.

### ANAHTAR KELİMELELER

BIST100, Yapay Sinir Ağları, Destek Vektör Makineleri, Naive Bayes, Makine Öğrenme

### ABSTRACT

This study focuses on the estimation of negative and positive movements of BIST 100 stock index. The predictive performances of artificial neural network, support vector machine and naive Bayes algorithm are compared. The analyzes are carried out in two stages. In the first stage, nine technical indicators to be used as input in the estimation models are calculated by using the stock index, opening, closing, highest and lowest prices. In the second stage, the trend-setting dataset is used as input and the predictions are made by using three selected machine-learning algorithms. The BIST 100 data set includes the daily closing prices covering the range of 2009-2018. With the analysis, it is concluded that the support vector machines algorithm is the best classifier. In addition, comparisons with previous similar studies and the effects of both the data set used and the prediction models are discussed.

### KEYWORDS

BIST 100, Artificial Neural Network, Support Vector Machine, Naive Bayes Classifier, Machine Learning

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
26.10.2018	28.03.2019
<b>Atf</b>	Pabuçcu, H. (2019). Borsa Endeksi Hareketlerinin Tahmini: Trend Belirleyici Veri. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 246-256.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hpabuccu@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2267-5175

## GİRİŞ

Finansal zaman serileri tahminleri, serilerin durağan olmamaları ve belirsizlik barındırmaları sebebiyle oldukça zorlanılan problemlerin başında gelmektedir. Finansal zaman serilerine verilecek en iyi örnek ise hisse senetleri ve borsa endeks verileridir. Borsa endeksleri politik değişimler, ekonominin genel görünümü, yatırımcıların beklenti ve yatırım tercihleri ve diğer endekslerin hareketleri gibi birçok makroekonomik faktörden etkilenmektedir (Tan ve diğ. 2007). Yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte yatırım yapmadan önce faydalandıkları temel ve teknik analiz olmak üzere iki tür analiz vardır. Temel analiz ile yatırımcılar hisse senedinin gerçek değeri, politik iklim, sanayi ve ekonominin performansı gibi göstergeleri dikkate alarak yatırım yapıp yapmayacaklarına karar verirler. Teknik analizde ise, geçmiş değerler ve işlem hacimleri gibi piyasa hareketleri ile oluşturulan istatistiklerin kullanılarak hisse senetlerinin değerlendirilmesi sağlanır. Teknik analizde, bir hisse senedinin gerçek değerini ölçmek yerine, hisse senedinin gelecekte nasıl davranacağını gösterebilecek eğilimleri tanımlamak gerekir ve bu amaçla da hisse senedi grafikleri kullanılır. Malkiel ve Fama (1970) tarafından ileri sürülen etkin piyasalar hipotezi, hisse senedi fiyatlarının önemli ölçüde bilgi barındırdığını ve alım satım verilerine dayanarak hisse senedi fiyatlarının tahmin edilebileceğini ifade etmektedir. Etkin piyasalar hipotezinden hareketle, borsa endeksi hareketleri için başarılı tahminlerin üretilmesi, etkin pazar stratejilerinin geliştirilmesi ve dolayısı ile yatırımcıların piyasa riskleri ve spekülörlere karşı korunma fırsatına sahip olmaları sağlanır (Leung ve diğ. (2000).

Finansal zaman serilerinin dinamik, doğrusal olmayan, karmaşık ve kaotik yapısı doğru tahminler üretme noktasında engeller oluşturmaktadır (Abu-Mostafa ve Atiya, 1996). Çok uzun bir süreden beri regresyon analizi, lojistik regresyon analizi, yapay sinir ağları (YSA), destek vektör makineleri (DVM) gibi çok sayıda geleneksel veya yeni yöntemler borsa endeksi ve endeks hareketlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Son yıllarda ise geleneksel yöntemler yerine yapay zekâ ve makine öğrenme algoritmaları ile yapılan tahminler oldukça popüler olmuş ve başarılı çalışmalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, borsa tahmini çalışmalarında çok çeşitli örneklemeler kullanılmış olmakla birlikte, bunların önemli bir bölümü gelişmiş ülkeler için yapılan çalışmalardan oluşmaktadır.

Borsa endekslerinin durağan olmayan yapısı, makine öğrenme yöntemleri gibi doğrusal olmayan modelleri ön plana çıkarmıştır. Bu yöntemlerin başında YSA ve DVM gelmektedir. YSA, (Hassan ve diğ. (2007); Kara ve diğ. (2011); Kimoto, ve diğ. (1990); Olson ve Mossman (2003) gibi çalışmalarla, DVM ise (Hsu ve diğ. (2009); Huang ve diğ. (2005); Kumar ve Thenmozhi (2005) gibi çalışmalarla borsa tahminlerinde güvenilir sonuçlar üretme noktasında başarısını ispatlamıştır. Bu yöntemlerin kendine özgü yapıları ve öğrenme prensipleri vardır ve makine öğrenme algoritmaları olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Chen ve diğ. (2003)'de gelişmekte olan Asya ülkelerinin en hızlı büyüyen finansal borsalarından biri olan Tayvan Borsası'nın piyasa endeksindeki getiri yönünü tahmin etmişlerdir. Fiyat hareketinin yönüne dair tahminlerin yönlendirdiği ticaret stratejilerinin daha etkili olabileceği ve daha yüksek karlara yol açabileceği fikrinden hareketle, olasılıksal sinir ağı tarihsel verilerle eğitildikten sonra endeks hareket yönünü tahmin etmek için kullanılmıştır. Sinir ağı tahminlerinin istatistiksel performansı ölçülmüştür. Thawornwong ve Enke (2004)'te borsa endekslerinin yönü araştırılmıştır. Tahmin modellerine adım adım eklenen değişkenlerin tahminler üzerinde iyileştirme yapıp yapmadıklarını izlemişlerdir. Sonuçlar sinir ağı modellerinin geleneksel tahmin yöntemlerine göre daha düşük riskli ve yüksek getirili tahminler ürettiğini ortaya koymuştur. Enke ve Thawornwong (2005) çok sayıda finansal ve ekonomik değişkenin yordama kapasitelerini değerlendirmek için yapay sinir ağı modellerini kullanmışlardır. Sinir ağı modellerinin sınıflandırma problemi için nasıl sonuçlar ürettiği incelenmiştir. Farklı modellerin genelleme yeteneğini geliştirmek için eğitim aşamasında çapraz doğrulama tekniği kullanılmıştır. Hassan ve diğ. (2007)'de gizli Markov modeli, sinir ağı ve genetik algoritmanın kullanıldığı hibrit bir model önerilmiş ve finansal piyasa davranışının tahmini için uygulanmıştır. Hisse senedi fiyatları YSA ile gizli Markov modeline girdi olacak şekilde dönüştürülmüştür. Kara ve diğ. (2011)'de İstanbul borsası ulusal 100 endeksi verileri kullanılarak YSA ve DVM tahmin performansları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları YSA performansının %75,7 DVM performansının ise %71,52 olduğunu göstermiştir. Zhong ve Enke (2017)'de 60 ekonomik ve finansal gösterge kullanılarak Standard & Poors 500 endeksinin günlük hareketleri incelenmiştir. Temel bileşenler analizi, bulanık temel bileşenler analizi ve çekirdek tabanlı temel bileşenler analizi yöntemleri ile göstergeler azaltılıp boyutlara indirgenmiş ve YSA ile tahminler yapılmıştır. Farklı yöntem kombinasyonlarının performansları karşılaştırılmıştır.

Cao ve Tay (2001) DVM'ni finansal zaman serilerinde uygulayan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önemlidir. Çalışmada finansal seriler kullanılarak destek vektör makineleri ve geri beslemeli sinir ağları tahminlerinin performansları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar DVM'nin YSA'ya göre parametre seçimi ve tahmin hata oranları bakımından daha uygulanabilir olduğunu ve daha iyi sonuçlar ürettiği ortaya koymuştur. Tay ve

Cao (2001)'de ise DVM tahminlerinin geliştirilebilmesi için öz düzenleyici haritalar yardımıyla iki aşamalı hibrit bir yöntem önerilmiş ve DVM tahminlerine oranla daha iyi sonuçlar elde edilmiştir. (Kim, 2003)'de ise DVM, YSA ve durum temelli muhakeme (case-based reasoning) yöntemlerinin finansal zaman serileri tahminleri karşılaştırılmış ve DVM en iyi sınıflandırıcı olarak belirlenmiştir. Patel ve diğ.(2015a)'da DVM, YSA, NB ve random forest algoritmaları kullanılarak Hindistan borsası hareketlerinin yönü araştırılmıştır. Veri seti barındırdığı trende göre yeniden kodlanarak kategorik hale getirilmiştir. Random forest algoritması en iyi sınıflandırma performansını göstermiştir. Yine, Hint borsalarına ait iki endeksin on yıllık veri seti kullanılarak (Patel ve diğ. (2015b)'de ise iki aşamalı bir endeks tahmin yöntemi önerilmiştir. İlk aşamada destek vektör regresyonu ikinci aşamada ise YSA ve random forest algoritmaları kullanılmış ve sonuçlar tartışılmıştır. DVM ve veri zarflama analizi ile Çin'de faaliyet gösteren bankalara ait finansal veriler kullanılarak banka etkinliklerinin değerlendirildiği Chen ve diğ. (2018)'de bankaların önemli bir kısmının istenilen etkinlik seviyesine ulaşamadığı belirlenmiştir. Literatürde çok sayıda çalışma makine öğrenme yöntemlerinin finansal zaman serileri tahminlerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarla ilgili kapsamlı incelemeler Atsalakis ve Valavanis (2009a), (2009b); Chun ve Kim (2004); Vanstone ve Finnie (2009) çalışmalarında yer almaktadır.

Yapılan kapsamlı literatür araştırması sonucundan hareketle, bu araştırmanın temel amacı BIST 100 endeksinin hareketlerinin yönünü YSA, DVM ve NB makine öğrenme algoritmalarını kullanarak tahmin etmektir. Ayrıca, araştırmanın ilgili alana en önemli katkılarından biri de endeks hareketlerinin yönünün tahmininde ANN, DVM ve NB algoritmalarının kullanılabilceğini göstermek, doğrulamak ve bu yöntemlerin performanslarını karşılaştırmaktır.

Çalışmanın devamı üç bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde veri seti ve kullanılan yöntem sunulmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın bulgularını dördüncü bölüm ise sonuç ve önerileri kapsamaktadır.

## 1. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada BIST 100 endeksinin negatif ve pozitif yönlü hareketlerinin tahmin edilebilmesi için iki aşamalı bir yol izlenmektedir. İlk aşamada. Kara ve diğ. (2011)'deki teknik göstergeler endeks kapanış, açılış, en yüksek ve en düşük fiyatları kullanılarak ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplanan teknik göstergelerin barındırdıkları trende göre belli kurallar dahilinde kategorize edilerek *trend belirleyici* veri seti oluşturulmuştur. Yani sürekli değerlerden oluşan veri seti  $\{-1,1\}$  değerleri ile yeniden kodlanarak yeni bir veri seti oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, seçilen makine öğrenme algoritmaları kullanılarak borsa endeksi hareketlerinin yönünü tahmin edebilecek en iyi modeller araştırılmıştır. Borsa endeksi verisi ise 2009-2018 Aralığı kapsayan günlük kapanış fiyatlarından oluşmaktadır. Veri seti T.C. Merkez Bankasından alınarak analize hazır hale getirmek üzere düzenlenmiştir. Veri analizinde algoritmaların eğitimi için veri setini iki veya üç parçaya bölmek yerine, 10 kat çapraz doğrulama (Ten-fold cross validation) yöntemi kullanılmıştır. Yöntemlerin daha iyi tahminler üretebilmesi için eğitim sürecinde her bir yöntemin kendine özgü parametreleri değiştirilerek en iyi tahmin modeli araştırılmıştır. Kullanılan teknik göstergeler (Tablo 1) ve her bir göstergenin kategorik hale dönüştürülme aşamaları (Patel et al., 2015a) için şu tanımlamaları yapmak mümkündür.

Hareketli ortalamalar (MA-WMA): Hareketli ortalama ve ağırlıklı hareketli ortalama bir ürünün belli zaman aralığındaki ortalama fiyat değişimidir. Hareketli ortalamalar eğilimin genel yönünü gösterir. Teknik analizde çok sık kullanılan en basit göstergedir. Bu çalışmada 14 günlük hareketli ortalamalar kullanılmıştır. Genel bir kural olarak, fiyat hareketli ortalamasının üzerindeyse eğilim artış yönünde, fiyat hareketli ortalamasının altındaysa eğilim azalış yönündedir <<https://stockcharts.com>>. Çalışmada, hareketli ortalamaların fiyattan yüksek olduğu günler için +1, düşük olduğu günler için de -1 değeri atanmıştır. Yani +1 eğilimin artış yönünde -1 ise eğilimin azalış yönünde olduğunu göstermektedir.

Momentum: Bu gösterge endeksin fiyat artış ve azalış oranlarını ölçer. Pozitif değer eğilimin artış yönünde olduğunu gösterir ve +1 ile kodlanır. Negatif değer ise eğilimin azalış yönünde olduğunu anlamına gelir ve -1 ile kodlanır.

Stokastik %K-%D ve Larry Williams %R: Bu göstergeler trendden arındırılmış stokastik göstergelerdir. Stokastik göstergeler artıyor ise endeks fiyatının da aynı şekilde artış göstermesi, azalıyorsa da yine aynı şekilde azalış göstermesi beklenir. Bu nedenle, stokastik göstergenin  $t$  zamanındaki değeri  $t-1$  zamanına göre daha yüksek ise trendin artış yönlü olduğu daha düşük ise trendin azalış yönlü olduğu ifade edilir ve sırasıyla +1 ve -1 ile kodlanır.

Göreceli Güç Endeksi (RSI): Bu gösterge genel olarak aşırı alım-satım noktalarının belirlenmesi için kullanılır <<https://stockcharts.com>>. 0 ile 100 arasında değerler alabilir. 70'in üzerinde olması aşırı alım, 30'un altında olması ise aşırı satım anlamına gelir. Sırasıyla -1 ve +1 ile kodlanır. 30 ile 70 arasında olduğu durumlar

için; eğer göstergenin  $t$  zamanındaki değeri  $t-1$  zamanına göre daha yüksek ise  $+1$  ile daha düşük ise  $-1$  ile kodlanır.

**Tablo 1: Seçilen Teknik Göstergeler ve Formülleri**

Göstergeler	Formül
Basit 14 günlük hareketli ortalama (MA)	$C_t + C_{t-1} + \dots + C_{t-14}/14$
Ağırlıklı 14 günlük hareketli ortalama (WMA)	$\frac{((n) * C_t + (n - 1) * C_{t-1} + \dots + C_{t-14})}{(n + (n - 1) + \dots + 1)}$
Momentum (Mom)	$C_t - C_{t-n}$
Stokastik K% (K%)	$\frac{C_t - LL_{t-n}}{HH_{t-n} - LL_{t-n}} * 100$
Stokastik D% (D%)	$\frac{\sum_{i=0}^{n-1} K_{t-i}\%}{n}$
Göreceli güç indeksi (RSI)	$100 - \frac{100}{1 + (\sum_{i=0}^{n-1} Up_{t-i}/n) / (\sum_{i=0}^{n-1} Dw_{t-i}/n)}$
MACD(Hareketli Ortalamaların Uyumu/Uyumsuzluğu)	$MACD(n)_{t-1} + \frac{2}{n+1} * (DIFF_t - MACD(n)_{t-1})$
Larry William's R% (LW)	$\frac{H_n - C_t}{H_n - L_n} * 100$
A/D (Birikim/Dağılım göstergesi)	$\frac{H_t - C_{t-1}}{H_t - L_t}$

**Kaynak: Kara vd. (2011).**

\* $C_t$  kapanış fiyatı,  $L_t$  en düşük fiyat ve  $H_t$  en yüksek fiyat.  $DIFF_t$ :  $EMA(12)_t - EMA(26)_t$ . EMA Üstel hareketli ortalama,  $EMA(k)_t$ :  $EMA(k)_{t-1} + \alpha * (C_t - EMA(k)_{t-1})$ ,  $\alpha$  düzeltme faktörü.  $LL_t$  son  $t$  gün için minimumların minimumu,  $HH_t$  son  $t$  gün için maksimumların maksimum değeri.  $M_t = (H_t + L_t + C_t)/3$ ,  $SM_t = (\sum_{i=0}^n M_{t-i+1}/n)$ ,  $D_t = (\sum_{i=1}^n |M_{t-i+1} - SM_t|/n)$ ,  $Up_t$  ve  $Dw_t$  sırasıyla  $t$  zamanındaki yukarı ve aşağı yönlü fiyat değişimlerini ifade etmektedir.

Hareketli Ortalamaların Uyumu/Uyumsuzluğu (MACD): İki farklı hareketli ortalama arasındaki ilişkiyi gösteren ve piyasa katılımcılarının sık kullandığı orta vadeli göstergedir. Eğer MACD yükselirse endeks fiyatı da yükselir, düşerse endeks fiyatı da düşer. Göstergenin  $t$  zamanındaki değeri  $t-1$  zamanına göre daha yüksek ise trendin artış yönlü olduğu daha düşük ise trendin azalış yönlü olduğu ifade edilir ve sırasıyla  $+1$  ve  $-1$  ile kodlanır.

Birikim/Dağılım göstergesi (A/D endeksi): Bu gösterge de bir trendin var olup olmadığını ve var olan trendin sürekliliğini araştırır. Diğer göstergelere benzer şekilde  $t$  zamanındaki değeri  $t-1$  zamanına göre daha yüksek ise trendin artış yönlü olduğu daha düşük ise trendin azalış yönlü olduğu ifade edilir ve sırasıyla  $+1$  ve  $-1$  ile kodlanır.

Seçilen teknik göstergelerin her biri tek başına endeks hareketlerinin tahmininde kullanılan göstergelerdir. Dolayısı ile kendi içlerinde önemli düzeyde bilgi barındırmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, göstergelerin gerçek sürekli değerlerinin yerine barındırdıkları trend bilgisi hesaplanarak doğrudan tahmin modeline girdi olarak sunulmasının nasıl tahminler üreteceğinin araştırılmasıdır.

Tablo 2'de modeller için girdi setlerini oluşturan teknik göstergelere ait bazı tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

**Tablo 2: Göstergelere ilişkin özet istatistikler**

Gösterge	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
<i>MA</i>	34706.677	118348.507	74514.625	17339.498
<i>WMA</i>	34482.403	119403.421	74601.188	17314.628
<i>Mom</i>	-16792.68	10920.66	318.826	3671.642
<i>K%</i>	14.08	80.193	51.864	14.501
<i>D%</i>	4.023	74.37	51.742	10.755
<i>RSI</i>	18.016	88.366	53.443	12.617
<i>MACD</i>	-3586.069	2491.367	184.149	1137.383
<i>LW</i>	-85.92	-19.807	-48.136	14.501
<i>A/D</i>	-0.67	1.166	0.503	0.144

### 1.1. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları biyolojik sinir hücresinin bir benzetimidir. Girdi ve çıktı birimleri arasındaki ilişkilerin tespiti ve tahmini için bazı aktivasyon fonksiyonlarını kullanır. YSA, finansal modellemede sıklıkla kullanılan başarılı bir tahmin modelidir. Borsa endeksi hareket yönlerinin tahmin edilmesi için bu çalışmada üç katmanlı ileri beslemeli model kullanılmıştır. Girdi katmanında dokuz sinir hücresi, gizli katmanda yedi sinir hücresi ve çıktı katmanında bir sinir hücresi kullanılmıştır. Girdi katmanındaki her sinir hücresi bir teknik göstergiyi temsil etmektedir. Ara katmanda yer alan her bir sinir hücresinde transfer fonksiyonu olarak tanjant sigmoid, çıktı katmanında ise logaritmik sigmoid fonksiyon kullanılmıştır. Çıktı değerleri için artış ve azalış yönünün belirlenmesinde eşik değeri olarak 0,5 kullanılmıştır. YSA parametreleri ve mimarisi için çok sayıda deneme yapılmıştır. YSA modeli parametreleri, gizli katmandaki sinir hücresi sayısı (*n*), öğrenme oranı (*lr*), momentum sabiti (*mc*) ve iterasyon sayısı (*ep*) dir. Tablo 3’de YSA için kullanılan parametreler ve kullanım düzeyleri sunulmaktadır. Çok sayıda parametre kombinasyonu denenmiş ve en iyi parametre kümesi belirlenmeye çalışılmıştır. YSA ile ilgili finansal tahminler konusunda ayrıntılı bilgi için aşağıdaki kaynaktan<sup>1</sup> faydalanılabilir.

**Tablo 3: Eğitim sürecinde kullanılan parametre ayarları**

Parametre	Kullanılan düzey
Gizli katman nöron sayısı ( <i>n</i> )	5,...,50
İterasyon ( <i>ep</i> )	250, 500,...,2000
Momentum sabiti ( <i>mc</i> )	0.1, 0.2,...,0.9
Öğrenme oranı ( <i>lr</i> )	0.1, 0.2, 0.3

### 1.2. Destek Vektör Makineleri

Yapısal risk minimizasyonuna bağlı olarak Vapnik (1995) tarafından geliştirilen sınıflandırma, karakter tanıma ve regresyon gibi kullanım alanları olan çok güçlü bir algoritmadır. Veri kümeleri arasında maksimum sınıf aralıklarına sahip hiper düzlemler tanımlayarak, pozitif ve negatif örnekler arasındaki ayırım marjını maksimize etmek fikrine dayanır. DVM, noktaları desen uzayında ya da daha yüksek boyutlu bir uzayda iki ayrık uzaya atayarak sınıflandırır (Khemchandani ve diğ., 2009). DVM’nin ana fikri, pozitif ve negatif örnekler

<sup>1</sup> Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., ve Kotecha, K. (2015a). Predicting stock and stock price index movement using Trend Deterministic Data Preparation and machine learning techniques. *Expert Systems with Applications*, 42(1), 259–268. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.07.040>.

arasındaki ayırım marjının maksimize edileceği şekilde karar yüzeyi olarak bir hiper düzlem oluşturmaktır (Xu ve diğ., 2009).

Örneklerin bir eğitim kümesi için,  $x_i \in R^d$  girdi vektörleri ve karşılığı olan  $y_i \in \{1, -1\}$  görüntü kümesi ile nesnelere iki sınıfa dâhil ederek nasıl sınıflandıracağını öğrenir. İki sınıflı bir sınıflandırma problemi için;  $x_i \in R^d (i = 1, 2, \dots, N)$  girdi vektörleri ve  $y_i \in \{1, -1\} (i = 1, 2, \dots, N)$  karşılık kümesi olduğu varsayalım. Burada (1) ve (-1) iki sınıfı ifade etsin. Burada amaç ikili bir sınıflandırıcı oluşturmak veya mevcut örneklerden, daha önce görülmemiş bir örnekteki birimleri yanlış sınıflandırma olasılığı düşük olan bir karar fonksiyonu türetmektir. DVM, giriş vektörlerini  $x_i \in R^d$  yüksek boyutlu bir özellik alanına  $\Phi(x_i) \in H$  haritalar ve en uygun ayırma hiper düzlemini oluşturur. Hiper düzlem ile  $H$  uzayındaki her bir sınıfın en yakın veri noktaları arasındaki mesafe maksimize edilir.  $\Phi$  Haritalaması  $H$  iç çarpım uzayında tanımlanan  $K(x_i, x_j)$  çekirdek fonksiyonları tarafından gerçekleştirilir. Elde edilen sınıflandırıcı  $\alpha_i$  katsayılarını belirlemek için eşitlik 1 de verilen karar fonksiyonu ve Eşitlik (2)'de verilen kuadratik programlama problemine dayalıdır (Hua ve Sun, 2001).

$$f(x) = \text{sgn}(\sum_{i=1}^N y_i \alpha_i \cdot K(x, x_i) + b) \quad (1)$$

Kuadratik problem ise aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$\text{Maks. } \sum_{i=1}^N \alpha_i - 1/2 \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N \alpha_i \alpha_j \cdot y_i y_j \cdot K(x, x_i), 0 \leq \alpha_i \leq c$$

$$\sum_{i=1}^N \alpha_i y_i = 0 \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (2)$$

Burada  $c$ ; marjin ile sınıflandırma hataları arasındaki dengeyi kontrol eden düzenleme parametresidir. DVM'de yaygın kullanılan polinomial ve radyal tabanlı olmak üzere iki adet çekirdek fonksiyon vardır.

$$\text{Polinomial fonksiyon: } K(x_i, x_j) = (x_i \blacksquare x_j + 1)^d \quad (3)$$

$$\text{Radyal tabanlı fonksiyon: } K(x_i, x_j) = \exp(-\gamma \|x_i - x_j\|^2) \quad (4)$$

Modellerin başarısı çekirdek fonksiyonların ve parametrelerin seçimi ile doğrudan ilişkilidir. DVM parametreleri, çekirdek fonksiyonu (polinomial veya radyal tabanlı), çekirdek fonksiyonu derecesi ( $d$ ) veya gamma katsayısı ( $\gamma$ ) ve düzenleme parametresi ( $c$ )'dir. Bu çalışmada kullanılan DVM için kullanılacak olan parametre kümeleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4: Eğitim sürecinde kullanılan parametre ayarları**

Parametre	Düzyey (polinomial)	Düzyey (radial tabanlı)
Çekirdek fonksiyonu derecesi ( $d$ )	1, 2, 3, 4	
Çekirdek fonksiyonu Gamma Katsayısı ( $\gamma$ )		0, 0.1, 0.2, ..., 5.0
Düzenleme parametresi ( $c$ )	1, 10, 100	1, 10, 100

### 1.3. Naive Bayes

Naive-Bayes sınıflandırma algoritması şartlı olasılık kuralları üzerine yapılandırılmış makine öğrenme algoritmalarından bir tanesidir. Parametre seçimi, kullanım kolaylığı ve hızlı çözümler sunması bakımından diğer bazı yöntemlere göre üstünlükleri vardır. Algoritma diğer makine öğrenme algoritmaları gibi eğitim için ayrılan tarihsel zaman serisi veya yatay kesit veri setleri üzerinden gözlemlerin hangi sınıflara dâhil olduğunu öğrenir ve daha önce görmediği gözlemleri genelleştirme yeteneği ile ilgili sınıflara atar. Bu süreçte olasılıkların tahmini için Bayes teoremi kullanılır. Bayes teoremi sonsal (posterior)  $P(C|X)$  olasılıkların,  $P(C)$ ,  $P(X|C)$  ve  $P(X)$  olasılıkları kullanılarak hesaplanmasını sağlar. Bayes teoremi şu şekilde ifade edilebilir (Eşitlik 5).

$$P(C|X) = \frac{P(C)P(X|C)}{P(X)} \quad (5)$$

Burada;  $P(C|X)$ ,  $X$  olayı gerçekleştiğinde  $C$  olayının meydana gelmesi için hesaplanan sonsal olasılıktır. Bu çalışmada  $P(C)$ , borsa hareketleri (yükseliş/düşüş) sınıfına dâhil olma olasılığı ve  $X$  ise test verisini ifade

eder.  $P(X|C)$  C olayının gerçekleşmesi durumunda X olayının gerçekleşmesinin koşullu olasılığını gösterir. Şartlı olasılık eğitim verisi kullanılarak tahmin edilir. Naive Bayes sınıflandırıcı algoritmasının işleyişi şu şekilde özetlenebilir (Patel ve diğ., 2015a):

$C_1, C_2, \dots, C_m$  olmak üzere  $m$  sınıf ve test verisinin gerçekleşme olayı  $X$  verilsin. Bayes sınıflandırıcı, Bayes teoremini (Eşitlik 6) kullanarak test verilerini en yüksek olasılıklı bir sınıfa sınıflandırır.

$$P(C_i|X) = \frac{P(X|C_i)P(C_i)}{P(X)} \quad (6)$$

$A_1, A_2, \dots, A_m$  gibi çok özellikli bir veri seti için  $P(X|C_i)$  olasılıklarını hesaplamak oldukça güç ve zahmetli olacaktır. Hesaplamaları kolaylaştırmak için sınıf koşullu bağımsızlık varsayımı (Naive assumption) yapılır. Bu varsayım, özelliklerin değerlerinin diğerlerinden koşullu olarak bağımsız olduklarını ifade eder. Eşitlik (7) şartlı olasılığın genelleştirilmiş halidir.

$$P(X|C_i) = \prod_{k=1}^n P(x_k|C_i) = P(x_1|C_i) * P(x_2|C_i) * \dots * P(x_n|C_i) \quad (7)$$

Burada,  $x_k$  X olayı için  $A_k$  özelliğinin aldığı değerdir.  $P(x_k|C_i)$ 'nin hesaplanması kategorik veya sürekli olmasına göre değişiklik gösterir. Eğer  $A_k$  kategorik ise,  $P(x_k|C_i)$ ,  $A_k$  özelliği için eğitim veri setinde  $x_k$  değerini alan  $C_i$  sınıfının gözlem sayısının, eğitim veri setindeki  $C_i$  sınıfının tüm gözlem sayısına bölümüdür. Eğer  $A_k$  sürekli ise, Gauss dağılım fonksiyonu veri setine ayarlanır ve  $P(x_k|C_i)$  Eşitlik (8) ile hesaplanır. Bu çalışmada tüm değişkenler kategorik olduğu için Gauss fonksiyonu kullanılmamıştır.

$$f(x, \mu, \sigma) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-(x-\mu)^2/2\sigma^2} \quad (8)$$

$$P(x_k|C_i) = f(x_k, \mu_{C_i}, \sigma_{C_i}) \quad (9)$$

Burada,  $\mu_{C_i}, \sigma_{C_i}$  sırasıyla ortalama ve standart sapmayı ifade etmektedir. X Gözleminin sınıfı  $C_i$  olarak tahmin edilir.

## 2.AMPİRİK BULGULAR

Modellerin başarılarını test etmek ve birbirleriyle karşılaştırabilmek için sınıflandırma başarıları yanında, F istatistiği de hesaplanmıştır. F istatistiği, doğru pozitif (DP), yanlış pozitif (YP), doğru negatif (DN) ve yanlış negatif (YN) istatistikleri kullanılarak Eşitlik (10)-(13) ile hesaplanmaktadır. Yüksek F istatistiği tahmin modelinin performansının diğer modellere göre daha iyi olduğu anlamına gelmektedir.

$$Kesinlik_{pozitif} = \frac{DP}{DP+YP} \quad (10)$$

$$Kesinlik_{negatif} = \frac{DN}{DN+YN} \quad (11)$$

$$Hassasiyet_{pozitif} = \frac{DP}{DP+YN} \quad (12)$$

$$Hassasiyet_{negatif} = \frac{DN}{DN+YP} \quad (13)$$

Kesinlik, negatif ve pozitif kesinliğin ağırlıklı ortalaması iken hassasiyet pozitif ve negatif hassasiyetin ağırlıklı ortalamasıdır. F istatistiği Eşitlik (14) ile hesaplanmıştır.

$$F = \frac{2 * Kesinlik * Hassasiyet}{Kesinlik + Hassasiyet} \quad (14)$$

Tüm veri seti  $\{-1,1\}$  ile kodlandığından veri seti normalize edilmemiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi her parametre için belirlenen aralıklarda denemeler yapılmış ve en iyi sınıflandırıcı araştırılmıştır. En düşük hata ve en yüksek sınıflandırma performansına sahip üç YSA modeli parametreleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5: En iyi üç YSA modeline ilişkin parametreler**

Model	lr (öğr. oranı)	ep (iterasyon)	mc (momentum sbt)	n(gizli katman sinir hücre sayısı)	Sınıflandırma performansı.
1	0.1	500	0.1	7	0.9834
2	0.1	500	0.6	7	0.9816
3	0.1	500	0.2	6	0.9704

En iyi YSA modeli olarak öğrenme oranı 0,1; momentum sabiti 0,1 ve tek gizli katmanda yedi sinir hücresi olan ağ belirlenmiştir. Ayrıca, ağ 500 iterasyonda eğitilmiş ve test verisi üzerinde sınıflandırma performansı 0,9834 olarak hesaplanmıştır. Eğitim esnasında 10 kat çapraz doğrulama yöntemi kullanıldığı için, sınıflandırma performansı olarak hesaplanan istatistik, her katta test verisine modelin verdiği cevapların ortalamasıdır. Tüm tahmin modellerinde eğitim seti için ortalama mutlak hata (MAE) istatistiği hesaplanmış ve seçilen modellerin tamamında eğitim hatası 0,01 düzeyinin altında gerçekleşmiştir. Sunulan sınıflandırma performansları ve hata istatistikleri test verisine ait istatistiklerdir. Modellerin seçimi yapılırken de test verisi üzerindeki başarıları karar kriteri olmuştur. İlk üç model birbirine yakın sınıflandırma performansları göstermiştir.

YSA modeline benzer şekilde Tablo 3'te belirtilen parametreler ve kullanılacak düzeye göre çok sayıda parametre kombinasyonu oluşturulmuş ve denemeler yapılmıştır. Kullanılan çekirdek fonksiyonuna göre polinomial ve radyal tabanlı olmak üzere en iyi performans gösteren üçer model belirlenmiştir. Farklı parametrelerle aynı performansı gösteren bazı modeller bulunmaktadır. Polinomial çekirdek fonksiyonlu DVM modeli radyal tabanlı çekirdek fonksiyonlu modele göre daha iyi bir sınıflandırma performansı göstermiştir. Tablo 6'da sunulan altı model arasında birinci derece polinomial çekirdek fonksiyonlu DVM modeli için düzenleme parametresi  $c=100$  ile en iyi sınıflandırıcı olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 6: En iyi üç DVM modeline ilişkin parametreler**

	Çekirdek fonk.	$d$	$\gamma$	$c$	Perf.
1	Polinomial	1	-	100	0.9845
2	Polinomial	1	-	10	0.9841
3	Polinomial	2	-	10	0.9824
4	Radyal tabanlı	-	0.01	100	0.9841
5	Radyal tabanlı	-	1.0	10	0.9823
6	Radyal tabanlı	-	0.01	1	0.9690

NB algoritması ile yapılan sınıflandırmada kategorik verilerin kullanılmış olmasından dolayı Gauss dağılım fonksiyonu kullanılmamıştır. NB algoritmasının sınıflandırma başarısı 0,9506 olarak hesaplanmıştır. Eğitim sürecinde 10-kat çapraz doğrulama yöntemi kullanılmıştır. NB algoritması için kesinlik ve hassasiyet istatistikleri kullanılarak F istatistiği hesaplanmış ve Tablo 7'de görüldüğü gibi modeller karşılaştırılmıştır.

**Tablo 7: Modellerin karşılaştırılması**

	DP	YP	F-İst..	Perf.
<b>YSA</b>	0,984	<b>0,015</b>	<b>0,984</b>	<b>0,9830</b>
<b>DVM</b>	0,985	<b>0,014</b>	<b>0,985</b>	<b>0,9845</b>
<b>NB</b>	0,951	<b>0,048</b>	<b>0,951</b>	<b>0,9506</b>



Tablo 7’de en iyi YSA, DVM ve NB modelleri karşılaştırılmaktadır. F istatistiği YSA için 0,984 DVM için 0,985 ve NB için 0,951 olarak hesaplanmıştır. Sınıflandırma performansı açısından da DVM modeli 0,9845 ile en iyi sınıflandırma algoritması olarak tespit edilmiştir.

Sınıflandırılan örneklere ilişkin hesaplanan değerler ise Tablo 8’de sunulmaktadır. YSA modeli toplamda 38 gözlemi yanlış sınıflandırırken, DVM 36, NB ise 1115 gözlemi yanlış sınıflandırmıştır.

**Tablo 8: Gözlemlerin sınıflandırılması**

	YSA		DVM		NB	
Sınıflar	0	1	0	1	0	1
0	1078	7	1080	5	1041	44
1	31	1212	31	1212	71	1172

## SONUÇ

Borsa veya hisse senetlerinin hareket yönünün tahmini, etkin stratejiler geliştirmek ve yatırımcılara yol göstermek için önemli olmakla birlikte barındırdıkları belirsizlik ve kaotik yapı gereği oldukça güçtür. Borsa endeksi hareketlerinin tahmininde kullanılan modellerin tahmin başarısı kullanılan değişkenlerin temsil kabiliyetine ve modellerin doğru ve iyi tanımlanmış parametre kümelerine sahip olmasına bağlıdır.

Bu araştırmada borsa endeksinin geleceğe dönük hareketlerini tahmin edebilmek için yöntem denemeleri yapılmıştır. YSA, DVM ve NB sınıflandırma algoritmalarının sınıflandırma performansları BIST 100 endeksi 2009-2018 tarihsel verisi kullanılarak araştırılmış ve karşılaştırılmıştır. Borsa endeksinin hareketine ilişkin belirleyici göstergeler olarak dokuz teknik gösterge hesaplanmış ve devamında içerdikleri trende göre yeniden kategorize edilerek yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Sürekli veriler yerine yeni oluşturulan trend belirleyici veri seti modellere girdi olarak sunulmuştur. YSA, DVM ve NB sınıflandırıcı algoritmaları ile BIST 100 endeksi yönü için iyi bir sınıflandırıcı araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, üç makine öğrenme algoritmasının da BIST 100 endeks hareketlerinin yönünü tahmin edebileceği tespit edilmiştir. Tahmin performanslarının da birbirine yakın olduğu görülmektedir. Her yanlış sınıflandırılan birimin bile önemli olduğu düşünüldüğünde, trend belirleyici veri seti ile edinilen sonuçlara göre DVM modelinin en iyi sınıflandırıcı olduğu, devamında ise sırasıyla YSA ve NB sınıflandırıcılarının geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu çalışma için kaynak teşkil eden çalışmalarda ulaşılan sonuçlara göre çok daha iyi bir başarı performansı yakalanmıştır. Örneğin Kara ve diğ. (2011); Patel ve diğ. (2015a)’de en yüksek test tahmin performansı 0,62 ile 0,83 değerleri arasında gerçekleşmiştir. Parametre seçimi, kullanım kolaylığı gibi durumlardan bakıldığında ise NB algoritmasının diğer yöntemlere göre avantajlı olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle YSA’nın daha dezavantajlı bir model olduğu pek çok çalışmada vurgulanmaktadır. DVM için ise deneysel hataların değil yapısal hataların minimize edilmesi, yerel minimumlara takılmadan küresel minimumların yani en uygun çözümlerin elde edilebilmesi modelin avantajlarındandır.

Son olarak, borsa tahminlerinde teknik belirleyicilerin kullanıldığı pek çok çalışma literatürde mevcuttur. Ancak, teknik belirleyiciler kullanılarak yeni bir veri setinin türetilmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu çalışma ile YSA, DVM ve NB algoritmaları yazılımlar ile uzman sistemlere dönüştürüp yatırımcılara al-sat pozisyonu almada yardımcı bir sistem geliştirilebilir.

## Kaynakça

- Abu-Mostafa, Y. S., & Atiya, A. F. (1996). "Introduction to Financial Forecasting", *Applied Intelligence*, 6(3), s. 205–213. <http://doi.org/10.1007/BF00126626>
- Atsalakis, G. S., & Valavanis, K. P. (2009a). "Forecasting Stock Market Short-Term Trends Using a Neuro-Fuzzy Based Methodology", *Expert Systems with Applications*, 36(7), s. 10696–10707. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.043>
- Atsalakis, G. S., & Valavanis, K. P. (2009b). "Surveying Stock Market Forecasting Techniques – Part II: Soft Computing Methods", *Expert Systems with Applications*, 36(3, Part 2), s. 5932–5941. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.006>
- Cao, L., & Tay, F. E. H. (2001). "Application of support Vector Machines in Financial Time Series Forecasting", *Omega*, 29(4), s. 309–317. [http://doi.org/10.1016/S0305-0483\(01\)00026-3](http://doi.org/10.1016/S0305-0483(01)00026-3)
- Chen, A.-S., Leung, M. T., & Daouk, H. (2003). "Application of Neural Networks to an Emerging Financial Market: Forecasting and Trading the Taiwan Stock Index", *Computers & Operations Research*, 30(6), s. 901–923. [http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-0548\(02\)00037-0](http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-0548(02)00037-0)
- Chen, Z., Matousek, R., & Wanke, P. (2018). "Chinese Bank Efficiency During the Global Financial Crisis: A Combined Approach Using Satisficing Dea and Support Vector Machines", *North American Journal of Economics and Finance*, 43(September 2017), s. 71–86. <http://doi.org/10.1016/j.najef.2017.10.003>
- Chun, S.-H., & Kim, S. H. (2004). "Data Mining for Financial Prediction and Trading: Application to Single and Multiple Markets", *Expert Systems with Applications*, 26(2), s. 131–139. [http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00113-1](http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00113-1)
- Enke, D., & Thawornwong, S. (2005). "The Use of Data Mining and Neural Networks for Forecasting Stock Market Returns", *Expert Systems with Applications*, 29(4), s. 927–940. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.06.024>
- Hassan, M. R., Nath, B., & Kirley, M. (2007). "A Fusion Model of HMM, ANN and GA for Stock Market Forecasting", *Expert Systems with Applications*, 33(1), s. 171–180. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.04.007>
- Hsu, S. H., Hsieh, J. P. A., Chih, T. C., & Hsu, K. C. (2009). "A Two-Stage Architecture for Stock Price Forecasting by Integrating Self-Organizing Map and Support Vector Regression", *Expert Systems with Applications*, 36(4), s. 7947–7951. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.065>
- Hua, S., & Sun, Z. (2001). "Support vector machine approach for protein subcellular localization prediction", *Bioinformatics*, 17(8), s. 721–728.
- Huang, W., Nakamori, Y., & Wang, S.-Y. (2005). "Forecasting Stock Market Movement Direction with Support Vector Machine", *Computers & Operations Research*, 32(10), s. 2513–2522. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cor.2004.03.016>
- Kara, Y., Acar Boyacioglu, M., & Baykan, Ö. K. (2011). "Predicting Direction of Stock Price Index Movement Using Artificial Neural Networks and Support Vector Machines: The Sample of the Istanbul Stock Exchange", *Expert Systems with Applications*, 38(5), s. 5311–5319. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.10.027>
- Khemchandani, R., Jayadeva, & Chandra, S. (2009). "Knowledge Based Proximal Support Vector Machines", *European Journal of Operational Research*, 195(3), s. 914–923. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.11.023>
- Kim, K. J. (2003). "Financial Time Series Forecasting Using Support Vector Machines", *Neurocomputing*, 55(1–2), s. 307–319. [http://doi.org/10.1016/S0925-2312\(03\)00372-2](http://doi.org/10.1016/S0925-2312(03)00372-2)
- Kimoto, T., Asakawa, K., Yoda, M., & Takeoka, M. (1990). "Stock Market Prediction System with Modular Neural Networks", In 1990 IJCNN International Joint Conference on Neural Networks (s. 1–6 vol.1). <http://doi.org/10.1109/IJCNN.1990.137535>
- Kumar, M., & Thenmozhi, M. (2005). "Forecasting Stock Index Movement: A Comparison of Support Vector Machines and Random Fores". In Forest, Indian Institute of Capital Markets 9th Capital Markets Conference Paper. (s. 1–16). <http://doi.org/10.2139/ssrn.876544>
- Leung, M. T., Daouk, H., & Chen, A.-S. (2000). "Forecasting Stock Indices: A Comparison of Classification and Level Estimation Models", *International Journal of Forecasting*, 16(2), s. 173–190. [http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(99\)00048-5](http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2070(99)00048-5)
- Malkiel, B. G., & Fama, E. F. (1970). "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work", *The Journal of Finance*, 25(2), s. 383–417. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Olson, D., & Mossman, C. (2003). "Neural Network Forecasts of Canadian Stock Returns Using Accounting Ratios", *International Journal of Forecasting*, 19(3), s. 453–465. [http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(02\)00058-4](http://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2070(02)00058-4)
- Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., & Kotecha, K. (2015a). "Predicting Stock And Stock Price Index Movement Using Trend Deterministic Data Preparation and Machine Learning Techniques", *Expert Systems with Applications*, 42(1), s. 259–268. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.07.040>
- Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., & Kotecha, K. (2015b). "Predicting Stock Market Index Using Fusion of Machine Learning Techniques. *Expert Systems with Applications*, 42(4), s. 2162–2172. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.10.031>

- Tan, T. Z., Quek, C., & Ng, G. S. (2007). "Biological Brain-Inspired Genetic Complementary Learning for Stock Market and Bank Failure Prediction", *Computational Intelligence*, 23(2), s.236–261. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2007.00303.x>
- Tay, F. E. H., & Cao, L. J. (2001). "Improved Financial Time Series Forecasting by Combining Support Vector Machines with Self-Organizing Feature Map", *Intelligent-Data-Analysis*, 5, s. 339–354.
- Thawornwong, S., & Enke, D. (2004). "The Adaptive Selection of Financial And Economic Variables for Use with Artificial Neural Networks", *Neurocomputing*, 56, s. 205–232. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neucom.2003.05.001>
- Vanstone, B., & Finnie, G. (2009). "An Empirical Methodology For Developing Stockmarket Trading Systems Using Artificial Neural Networks", *Expert Systems with Applications*, 36(3, Part 2), s. 6668–6680. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.08.019>
- Vapnik, V. (1995). *The Nature of Statistical Learning Theory*. New York, NY: Springer.
- Xu, X., Zhou, C., & Wang, Z. (2009). "Credit scoring Algorithm Based on Link Analysis Ranking with Support Vector Machine", *Expert Systems with Applications*, 36(2, Part 2), s. 2625–2632. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.024>
- Zhong, X., & Enke, D. (2017). "Forecasting Daily Stock Market Return Using Dimensionality Reduction", *Expert Systems with Applications*, 67, s. 126–139. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.09.027>

# ***Konaklama Endüstrisinde Dış Kaynak Kullanımına Yönelik Otel Yöneticilerinin Algıları: Fethiye'deki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma***

*Perceptions of Hotel Managers Towards Outsourcing in Accommodation Industry:  
An Investigation on Five and Four-Star Hotels in Fethiye*

Eşref AY\*  
Halil AKMEŞE\*\*

## **ÖZ**

Günümüzde konaklama işletmeleri tarafından da stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak kullanılan dış kaynak kullanımı ile oteller asıl faaliyetleri dışında kalan hizmetleri, konusunda uzman tedarikçilerden satın almaktadırlar. Böylece asıl faaliyetlerine yoğunlaşabilmektedirler. DKK uygulamalarına ilişkin otel yöneticilerinin algılarının belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma, Muğla ili Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, DKK'nın genel olarak maliyetleri düşürücü etkisinden dolayı, en çok da çamaşırhane bölümünde tercih edildiği, muhasebe departmanının otelin DKK kullanım kararlarını gözden geçirmede etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, DKK'nın yönetsel, örgütsel, hizmet, maliyet ve genel etkilerine ilişkin yönetici görüşlerine de çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Dış Kaynak Kullanımı, Konaklama Endüstrisi, Turizm, Fethiye*

## **ABSTRACT**

With the use of outsourcing, which is nowadays used by accommodation companies as a strategic management approach, hotels purchase services other than their main activities from specialized suppliers. Thus they can concentrate on their main activities. This study, which was conducted to determine the perceptions of hotel managers about outsourcing, was carried out on four and five-star hotels in the Fethiye district of Muğla province. According to the results of the study, it is determined that in general the use of outsourcing is preferred due to the cost-cutting effect, it is mostly preferred in the laundry department and that the accounting department is effective in reviewing the hotel's outsourcing decisions. In addition, the opinions of managers about the managerial, organizational, service, cost and general effects of outsourcing are also included in the conclusion part of the study.

## **KEYWORDS**

*Outsourcing, Accommodation Industry, Tourism, Fethiye*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 12.03.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 05.04.2019
<b>Atıf</b>	Ay, E. ve Akmeşe, H. (2019). Konaklama Endüstrisinde Dış Kaynak Kullanımına Yönelik Otel Yöneticilerinin Algıları: Fethiye'deki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 257-271.	

\* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, esrefay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4092-6425

\*\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, halilakmese@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4694-2215

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında ülkelerin ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda bütünleşmesi, düşüncelerin, algıların ve teknolojinin küresel düzeyde kullanılması, finansal ve beşerî sermayenin evrensel düzeyde bir dolaşıma ulaşması, sınırları aşan ilişki ve etkileşimlerin oluşması, kıtaların yakınlaşması, rekabet boyutlarının genişlemesi, kısaca dünyanın tek bir pazar haline gelmesi küreselleşme kavramını açıklamaktadır (Balay, 2004: 63). Sayılan bütün bu alanlarda meydana gelen küreselleşme olgusu, dünyada artan nüfusun ihtiyaçlarının da farklılaşmasına neden olmuştur. Hemen hemen her alanda ortaya çıkan küreselleşmenin, yönetim alanında da uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Küreselleşen ekonomik pazarda rekabet koşullarının değişmesiyle, işletmeler üretim ve yönetim süreçlerinde farklılaşmaya, mevcut kaynaklarını daha verimli kullanmaya zorunlu hale gelmişlerdir. Çağın gerektirdiği şartları yerine getirebilmek için yönetim tarzlarında farklılaşmaya ihtiyaç duymuşlardır (Türkoğlu, 2012: 1). Ancak artan rekabet şartları işletmeleri temel faaliyetlerine odaklanmaya, bunların dışındaki faaliyetleri ise alanında uzmanlaşmış işletmelere devretmeye yöneltmiştir. Böylece işletmeler kaynaklarını asıl hedefleri doğrultusunda kullanarak maliyetlerini azaltmış, kârlılıklarını arttırmışlardır. Dış kaynak kullanımı (DKK) olarak ifade edilen bu yaklaşım, özellikle son yirmi yılda çok sayıda işletme tarafından kullanılan stratejik bir yönetim tekniğidir.

### 1.DIŞ KAYNAK KULLANIMI (DKK) KAVRAMI VE ÖNEMİ

Değişen ve gelişen pazar koşullarında işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için, çevresel şartlara hâkim olmaları, pazardaki dalgalanmalara uyum sağlayabilmeleri, aniden ortaya çıkabilecek fırsat ve tehlikelere karşı da hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Oktay, 2006: 15). 1900'lü yıllar itibariyle organizasyonlar ayakta kalabilmek ve yaşamlarına devam edebilmek için yönetim anlayışlarında değişime gitmek zorunda kalmışlardır. Buradan hareketle stratejik yönetim hamleleriyle diğer organizasyonlardan farklılaşmaya, asıl yeteneklerine odaklanarak kârlılıklarını arttırmaya yönelmişlerdir.

Modern yönetim stratejilerinden olan DKK, uluslararası alanda yer alan kimi kaynaklarda Outsourcing, kimi kaynaklarda Co-sourcing olarak adlandırılmaktadır (Koçel, 1998: 280). Kısaca DKK, bir işletmenin başka işletmelerden mal ve hizmet alması olarak tanımlanmaktadır (Gilley ve Rasheed, 2000: 764). Genel bir tanımlama yapılacak olursa DKK, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için kaynaklarını öz yetenekleri ile ilgili işlerde kullanmaları (Yalçın, Akın ve Şeker, 2011: 83), öz yetenekleri dışındaki işleri ise kısmen veya tamamen bir tedarikçi işletmeden sağlamalarıdır (Özgener, 2004: 172). Böylece işletmeler, rekabet avantajının olduğu alana odaklanabilmekte, maliyetlerini düşürürken kârlılıklarını da arttırabilmektedirler (Gül, 2005: 159).

DKK, yönetim muhasebesi açısından işletmeler için bazı önemli ekonomik sonuçları barındırmaktadır (Akgöz, 2015: 130). Öncelikle, maliyet konusu yönetim muhasebesinin dış kaynak kullanıp kullanmaması hakkındaki kararlarını etkilemektedir. Uzun vadeli etkilerinin olmasından dolayı yöneticilerin bu kararı alırken çok yönlü düşünmesi gerekmektedir. Diğer bir husus ise yönetim muhasebesi karar verme alanı içinde kabul edilen sermaye bütçelemesinde karşılaşılan sorunlara benzer analitik zorluklarının olmasıdır (Lamminmaki, 2008: 163).

Dünya genelinde işletmeler, küresel rekabet ortamında mücadele edebilmek için DKK'dan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Özellikle iktisadi anlamda başarıya ulaşmış Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve İtalya'nın bu başarılarında DKK önemli rol oynamaktadır (Uçkun ve Yüksel, 2007: 29). İlk uygulamaları Amerikan otomotiv sektöründe görülen DKK (Gül, 2005: 159), daha sonraları işletmelerin bakım-onarım, temizlik ve dağıtım gibi faaliyetlerinde kullanılmıştır (Bone ve Kurtz, 2009: 238). Günümüzde ise imalattan, tasarıma, halkla ilişkilerden insan kaynaklarına, pazarlama, reklam, finans, taşımacılık ve AR-GE gibi birçok farklı alanda dış kaynak kullanılmaktadır (Oktay, 2006: 85). Greaver (1999) son yıllarda tüm endüstrilerde DKK'ya gidilen faaliyet alanlarını şöyle sıralamıştır:

- Bilgi sistemleri ve teknolojisi
- Telekomünikasyon
- Dokümantasyon işleri
- Muhasebe ve vergi uygulamaları
- İç denetim
- Stoklama, hammadde tedariki
- Tahsilat işlemleri
- Bakım ve onarım
- Yemek hizmetleri
- Yönetim hizmetleri

İşletmeler sahip olduğu kaynakların sınırlı olmasından dolayı bu kaynakları verimli kullanmak istemektedirler. Kaynakların işletme faaliyetlerinin tümüne kullanılması zaman ve maliyet açısından sorunlara neden olmaktadır (Oktay, 2006: 90). Bundan dolayı işletmeler asıl faaliyetlerine odaklanarak, kaynak israfının ve ekstra maliyetlerin önüne geçmektedirler. Kaynakların maksimum düzeyde kullanılması, işletmenin asıl yeteneklerine kanalize olarak bunun dışındaki faaliyetlerin tedarikçilerden temin edilmesiyle gerçekleşmektedir (Karacaoğlu, 2001: 16).

### 1.1.Dış Kaynak Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

DKK, mevcut personelin organizasyonel uzmanlıklar üzerindeki temel faaliyetlere odaklanması, önemli stratejik hedeflere ulaşılması, genel maliyetlerin düşürülmesi veya dengelenmesi ve böylece rekabet koşullarında maliyet avantajı elde edilmesi, değişen piyasa koşullarına yanıt olarak esneklik sağlanması ve yüksek teknolojiye yatırımın azaltılması gibi çeşitli avantajlar sunar (Kliem, 1999: 91). Maliyetleri düşürmesi DKK'nın işletmeler tarafından tercih edilmesinin en önemli nedenlerinin başında gelmektedir. Düşen maliyetlerle işletmeler kalite ve kapasite değerlerini arttırmaktadırlar (Çalık, 2009: 14).

DKK, özellikle hızlı gelişen yeni teknolojilerin, moda ürünlerinin veya karmaşık sistemlerin bileşenlerinin satın alınmasında şirketlere daha fazla kapasite sağlamaktadır. Uzman tedarikçiler de dikey olarak bütünleşmiş bir organizasyona olan ihtiyacı azaltan ve aynı zamanda ölçek ekonomilerine ulaşmaya yardımcı olan yeni teknolojilerle taleplere daha fazla ve kolay yanıt verebilmektedirler (Kakabadse ve Kakabadse, 2000: 690). İşletmeler, tedarikçiler aracılığıyla üretim kapasitelerini, değişen talep koşullarına göre daha düşük maliyetle ayarlayabilmektedirler (Tan ve Sia, 2006). İşletmelerin özellikle gelişen teknolojiyi takip etmesi ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda alanındaki teknolojik yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. DKK ile işletmeler, yeni teknolojik gelişmeleri takip etmenin getirdiği maliyetlerden kurtulabilmektedirler (Lankford ve Parsa, 1999: 314). Ayrıca DKK ile işletmeler teknolojik imkanları eski olan tedarikçilerini değiştirerek, değişen rekabet koşullarına karşı gereken süre içinde tepki verebilmektedirler. Böylece DKK uygulamayan işletmelere nazaran, pazardaki rekabet avantajını elde etmeleri daha kolay olmaktadır (Coşkun, 2002: 207).

Oluşabilecek çevresel değişiklikler, işletmeler açısından birtakım riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Gelecekte ne olacağının tam olarak bilinmemesi de işletmeleri tedirgin eden risk unsurlarındandır. Risklerden kaçınmak, karşılaşılabilecek zararları minimize etmek için kullanılan stratejilerden birisi de DKK'dır (Parlar, 2002: 11). İşletmeler faaliyetlerinin bir kısmını tedarikçiden sağlayarak, olası talep dalgalanmalarından, krizlerden, maliyet, yatırım gibi organizasyonu olumsuz etkileyecek risklerden kendilerini koruyabilmektedirler (Özdoğan, 2006: 18). DKK kullanımının bir diğer avantajı ise, alanında uzman tedarikçilerle birlikte çalışarak ortak amaçlara ulaşmanın sağladığı olumlu enerjiden yararlanma imkânı sunmasıdır. Günümüzde DKK uygulayan işletmeler ve bunlara hizmet sunan tedarikçilerin etkili iletişim içerisinde birer ortak gibi hareket etmeleri DKK'nın başarıya ulaşmasındaki kilit unsurdur (Karacaoğlu, 2001: 30).

Bununla birlikte DKK'nın işletmeler açısından birtakım dezavantajları da vardır. Özellikle tedarikçi firmanın, organizasyon içerisinde önemli faaliyetleri yerine getirdiği durumlarda, işletmenin bağımsızlığı kısıtlanabilmektedir (Dolgui ve Proth, 2013: 8). DKK uygulamasına yönelik bazı maliyet tasarruflarını gerçekleştirememek, işletmenin kritik faaliyetleri üzerinde kontrolü kaybetmek, yanlış giden ticari ilişkileri yönetememek ve çalışanların motivasyonunu düşürmek, işletmeler açısından sayılabilecek dezavantajlar arasındadır (Kakabadse ve Kakabadse, 2000: 690). Ayrıca DKK uygulayan işletmelerin mahrem kabul edilen stratejik planlarıyla ilgili bilgilerinin tedarikçi firma tarafından bilinmesi de işletmeler açısından risk olarak görülmektedir (Karacaoğlu, 2001: 30). Bu bilgilere sahip tedarikçilerin bir süre sonra pazara girerek, DKK uygulayan işletmeye rakip olma durumu söz konusu olabilmektedir (Coşkun, 2002: 67).

Bazı faaliyetlerin tedarikçilerden sağlanması ile sektördeki yeniliklerin takip edilememesi ve bu yenilikler doğrultusunda personellerin eğitilememesi de DKK uygulayan işletmelerin karşılaştıkları dezavantajlardandır. Ayrıca DKK ile işletmeler, uzun dönemli AR-GE faaliyetlerinde rakipleriyle rekabet edememe riskiyle de karşı karşıya kalabilmektedirler (Quélin ve Duhamel, 2003: 657). DKK ile tedarik edilen faaliyetlerde tedarikçi firmanın başarısız olması, bu başarısızlığın işletmeye mal edilmesine neden olmaktadır. AR-GE, üretim ve bilgi işlem gibi önemli faaliyetlerde bu risk unsuruna dikkat edilerek hareket edilmesi gerekmektedir (Uçkun ve Yüksel, 2007: 31). Tedarikçi firmanın lisanslı bilgisayar uygulamalarını kullanan bir işletme, bu teknolojiye bağımlı hale gelebilir ve bu uygulamaları güncelleme konusunda esnekliğini kaybedebilir. Ayrıntılı olarak müzakere edilmeden tedarikçi firmalarla yapılan sözleşmelerle, işletmeler gizli maliyetlerle ve yüksek ücret artışlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler (Martinsons, 1993: 20). DKK

uygulayan büyük ölçekli işletmelerin faaliyet alanlarının daralması sonucu çok sayıda personelin işine son verilmesi söz konusudur. Bu durum işletmenin kamuoyu nezdinde sahip olduğu imaja ve saygınlığa zarar verebilmektedir (Corbett, 2004: 175). Barthélemy'nin 2003 yılında yaptığı "The Seven Deadly Sins of Outsourcing (Dış Kaynak Kullanımında Yedi Ölümcül Günah)" başlıklı çalışmada, üzerinde önemle durulmadığı takdirde dış kaynak kullanımının olumsuz sonuçlar doğurabilecek noktaları şöyle sıralanmıştır:

- Dış kaynak kullanılmaması gereken işletme faaliyetlerinin dış kaynaktan sağlanması.
- Tedarikçi firmanın doğru seçilememesi.
- İçeriği yetersiz olan DKK sözleşmelerinin yapılması.
- Personel sorunlarının etkili yönetilememesi.
- DKK ile gerçekleştirilen faaliyetlerin kontrolünün sağlanamaması.
- DKK'nın gizli maliyetlerinin göz ardı edilmesi.
- DKK'nın iptaline yönelik bir planlamanın yapılmaması.

## 1.2. Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı

İlk olarak imalat endüstrisinde uygulanmaya başlayan DKK, son yıllarda konaklama işletmeleri tarafından da tercih edilmektedir (Zorlu, 2008: 78). 1980'li yıllarda Fransa'da bir otelin bazı faaliyetlerini, konusunda uzman tedarikçilerden sağlanmasıyla ilk kez konaklama işletmeciliğinde DKK uygulanmaya başlanmıştır (Tetik ve Ören, 2007: 76). Bu uygulama Türkiye'de 1997 yılında başlamıştır. Seferihisar'da kurulmuş olan Atlantis isimli tatil köyündeki bazı bölümlerin faaliyetleri, alanında uzmanlaşmış kişilere belirlenen sabit bir geceleme bedeli karşılığında verilmiş, böylece DKK Türkiye'deki konaklama işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Yirik, Erdinç ve Göçen, 2014: 198).

Konaklama endüstrisinin ürünü hizmet olduğu için diğer endüstrilerden ayrılmaktadır. İşletmenin kuruluşunda ve faaliyetlerinin devamı için büyük sermaye gerektirmesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmetin stoklanamaması, emek yoğun bir yapıda olması, kesintisiz 24 saat hizmet sunması, iş görenler arası koordinasyon gerektirmesi konaklama işletmelerinin diğer sektör işletmelerinden farklılaştığı noktalar (Aktürk ve Özgür, 2011: 26-27). Ayrıca konaklama endüstrisi; ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden hızlı etkilenmesi, sunulan hizmetin standartlaştırılmaması, talebin önceden tahmin edilememesi gibi nedenlerden dolayı hassas bir yapıya sahiptir (Güçlütürk, 2010: 66).

DKK uygulamasının konaklama işletmelerinde uygulanması aşamasında faaliyetlerin asıl, tamamlayıcı ve diğer faaliyetler olarak sınıflandırılması gerekmektedir. Ön büro, yönetim, rezervasyon, yiyecek-içecek ve satın alma hizmetleri konaklama işletmelerinin temel faaliyetleri olarak kabul edilmekteyken (Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina, 2005: 699); insan kaynakları, bilişim, reklam, bakım onarım, eğlence, pazarlama faaliyetleri tamamlayıcı; bu faaliyetlerin dışındaki genel alanların ve odaların temizliği, çamaşırhane, havuz temizliği ve güvenlik hizmetleri ise ikincil faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Özdoğan, 2006; Türksoy ve Türksoy, 2007: 85).

Konaklama işletmeleri, DKK kararını verirken çok yönlü düşünmek, olası riskleri önceden tahmin etmek zorundadırlar. Çünkü, ciddi bir yönetsel karar olan DKK'nın yanlış uygulanması sonucunda oteller hem mali hem de yönetsel bakımdan birtakım sorunlarla karşılaşabilirler (Atan, 2013: 54). Konaklama işletmelerinde temel yeteneklerin belirlenmesi ve bu doğrultuda hangi faaliyetlerde DKK uygulanacağına karar verilmesi önemli bir konudur. İşletmenin temel yetenekleri dahilindeki faaliyetlerinin tedarikçilere bırakılmaması gerekir. Aksi takdirde DKK doğru uygulanmamış olacaktır (Güçlütürk, 2010: 67).

Johns ve Lee-Ross (1996: 15), bir konaklama işletmesinin DKK uygulamaya karar verirken aşağıdaki hususlara dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir;

- DKK uygulanacak faaliyetin işletme için temel faaliyetlerden olmamasına,
- DKK uygulanacak faaliyetin uzman veya teknik bilgiye ihtiyaç duymasına,
- İşletmenin sahip olduğu insan kaynağının yetersiz olmasına,
- DKK uygulanacak faaliyetin uzman ekipman gerektirmesine,
- Faaliyetin iç kaynaklarla gerçekleştirilmesinin ek riskler doğuruyor olmasına.

Bu kriterlere dikkat edilerek DKK uygulamaya karar verilmesi, konaklama işletmesini DKK'dan kaynaklanabilecek muhtemel zararlardan koruyacaktır.

Konaklama işletmelerinin hangi bölümlerinin hangi faaliyetlerinde DKK uygulamasına gidilebileceği Tablo 1 gösterilmiştir.

**Tablo 1: Otel İşletmelerinde DKK Uygulanan Bölüm ve Faaliyetler**

BÖLÜM	FAALİYET
Ön Büro	Resepsiyon, Rezervasyon işlemleri
Kat Hizmetleri	Odaların temizliği, genel mahallerin düzeni, çamaşırhane hizmetleri
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Satın alma, restoran hizmetleri, bar, mutfak
Bakım-Onarım	Havuz temizliği ve bakımı, teknik servis, bahçenin bakımı
Yönetim	Otel yönetimi, personel eğitimi ve insan kaynakları, satış, tanıtım ve pazarlama hizmetleri, bilgi teknolojileri
Eğlence Hizmetleri	Animasyon
Güvenlik	Güvenlik

**Kaynak:** Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina (2004: 297)

Otel yönetim bölümünde çoğunlukla; yönetim sözleşmesi, imtiyaz tanıma (franchising) sözleşmesi, yönetim bilgi teknolojisi, idare danışmanlığı, hukukla ilgili konularda danışmanlık, ISO 9001, ISO 22000, HACCP, vb. yönetim sistem belgeleri konularında DKK uygulandığı görülmektedir (Özdoğan, 2006: 56). Ön büro bölümünde ise ön büro yazılımında ve rezervasyon hizmetlerinde DKK'dan yararlanılmaktadır. Özellikle merkezi rezervasyon sistemlerinden yararlanmak konaklama işletmelerinin uyguladıkları satış artırıcı bir DKK uygulamasıdır (Kozak ve Güçlü, 2003).

Müşteri odalarının temizliği konaklama işletmelerinin temel faaliyetleri içerisinde görüldüğünden, işletmeler bu faaliyette DKK uygulamasını çok fazla tercih etmemektedirler (Özdoğan, 2006: 59). Genel mahallerin temizliği, havuz ve bahçe bakımı, çamaşırhane işleri ise DKK ile tedarikçi işletmelere devredilebilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2007: 88-89). Özellikle şehir merkezlerinde bulunan otellerin restoranları, diğer yiyecek-içecek işletmeleriyle rekabet edememeleri sonucu kâr marjları giderek azalması, konaklama işletmelerini bu alanda DKK uygulamaya yöneltmektedir (Hemmington ve King, 2000: 257). Özellikle mutfak bölümünün küçük alana sahip olduğu işletmelerde ekmek, tatlı ve pasta temininde DKK uygulandığı görülmektedir (Özdoğan, 2006: 65). Hallam ve Baum (1996) yaptıkları araştırmada, müşterilerle doğrudan temasta olunması ve hizmetin özellikle gece sunulmasından dolayı oda servisi hizmetinin dışarıdan sağlanmamasının doğru olacağını belirtmişlerdir.

Konaklama işletmeleri güvenlik hizmetlerinde de DKK uygulamasına gitmektedirler. Bu alanda hizmet veren tedarikçi firmaların çoğu, bünyesinde emekli asker ve emniyet mensubu istihdam eden alanında uzman güvenlik firmalarıdır (Çalık, 2009: 46-47). İşletmelerin küçülme politikaları neticesinde pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanında uzman firmalar aracılığıyla yürütülmeye başlanmıştır. Böylece maliyetleri düşürüp kârlılıklarını arttırmışlardır (Lamminmaki, 2003: 86). Finansal analiz ve raporlama gibi işlemlerin gerçekleştiği muhasebe ve finans bölümünde de konaklama işletmeleri DKK uygulamasına gidebilmektedirler. Muhasebe bilgi teknolojisinin kullanıldığı bu bölümde yine alanında uzman tedarikçilerle, resmî belge ve işlemlerin yapılması ve takip edilmesi için de serbest muhasebecilerle ya da mali müşavirlerle çalışılmaktadır (Özdoğan, 2006: 71).

## 2.YÖNTEM

### 2.1.Araştırmanın Yöntemi

Konaklama endüstrisinde dış kaynak kullanımı uygulamalarına ilişkin yönetici algılarının belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma, birincil verilere dayanılarak Muğla ili Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek soruları Lamminmaki (2003) ve Özdoğan (2006)'nın yapmış olduğu çalışmalardan uyarlanmıştır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2017 yılı verilerine göre Fethiye'de faaliyet gösteren 10 tane beş yıldızlı, 16 tane de dört yıldızlı, toplamda 26 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Hazırlanan anket formu konaklama işletmelerinin bir kısmına internet üzerinden e-posta aracılığıyla gönderilmiş, bir kısmına da elden teslim edilerek doldurulmuştur. Anketler konaklama işletmelerinin genel müdür veya muhasebe müdürü pozisyonundaki kişilerce doldurulmuştur.

### 2.2.Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın inceleme alanını, Fethiye'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, diğer konaklama işletmelerine oranla stratejik yönetim anlayışının daha yaygın olarak kullanıldığı düşünülen 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Bu işletmelerdeki yöneticilerin görüşleri alınarak, DKK'nın konaklama endüstrisindeki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır.



### 2.3.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu çalışma kapsamında hazırlanan anket formu, Fethiye’de faaliyet gösteren 26 konaklama işletmesine (beş yıldızlı 10 otel, dört yıldızlı 16 otel) ulaştırılmış ve 22 otelden dönüş sağlanmıştır. Anket formundaki sorular kodlanarak veri seti oluşturulmuş ve SPSS istatistik yazılımının 23.0 versiyonuyla analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonucu toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Bulgular, araştırmaya katılan konaklama işletmelerine ait tanımlayıcı bilgiler ve diğer bulgular olmak üzere 2 bölümde incelenmiştir.

#### 3.1.Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin kategori, yatak sayısı, oda sayısı ve sahiplik türü özelliklerinin frekans ve yüzde değerlerine ilişkin verileri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
4 Yıldız	14	63,6
5 Yıldız	8	36,4
<b>Oda Sayısı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
50-100	8	36,4
101-150	3	13,6
151-200	3	13,6
201-250	4	18,2
251 ve üzeri	4	18,2
<b>Yatak Sayısı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
50-200	8	36,4
201-350	4	18,2
351-500	3	13,6
501-750	5	22,8
751 ve üzeri	2	9
<b>Sahiplik Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ulusal Zincir İşletme	1	4,5
Ulusal Bağımsız İşletme	1	4,5
Yabancı Bağımsız İşletme	1	4,5
Aile İşletmesi	19	86,5

Not: N=22

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan otel işletmelerinin 14’ü 4 yıldızlı, 8’i 5 yıldızlıdır. Oda sayılarına bakıldığında %36,4’ünün 50-100, %13,6’sının 101-150, yine %13,6’sının 151-200, %18,2’sinin 201-250 ve yine %18,2’sinin 251 ve üstü odaya sahip olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin %36,4’ünün 50-200, %18,2’sinin 201-350, %13,6’sının 351-500, %22,8’inin 501-750, %9’unun da 751 ve üzeri yatak kapasitesine sahiptir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sahiplik türüne bakıldığında 19’unun aile işletmesi, 1’inin ulusal zincir işletme, 1’inin ulusal bağımsız işletme ve yine 1’inin de yabancı bağımsız işletme olduğu görülmektedir.

#### 3.2.Diğer Bulgular

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşleri alınarak elde edilen diğer bulgular bu bölümde sıralanmıştır.

**Tablo 3: Yöneticilerin DKK’ya İlişkin Bazı Görüşleri**

		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
DKK oteller için stratejik bir karar niteliğindedir	f	18	4
	%	81,8	18,2
Oteliniz faaliyetlerinde DKK uyguluyor mu?		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
	f	18	4
	%	81,8	18,2

Not: N=22

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan otel yöneticilerinin 18'i DKK'nın işletme için stratejik bir karar olduğunu, 4'ü ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. 18 konaklama işletmesi bir veya birden fazla faaliyetinde DKK uygularken, 4 tanesi faaliyetlerinde DKK uygulamadığını belirtmiştir.

**Tablo 4: Oteller Tarafından DKK Uygulanan Bölümlerin Frekans Değerleri**

Bölüm	f
Çamaşırhane	11
Eğlence-Animasyon	6
Havuz Bakım	5
Bahçe Bakımı	5
Genel Bakım	4
Eğitim Faaliyetleri	4
Güvenlik	3
Muhasebe	1
Personel Yemeği	1

Faaliyetlerinde DKK uygulayan 18 otel işletmesinin hangi bölümlerinde DKK uyguladıklarını gösteren Tablo 4'e bakıldığında en çok 11 otel tarafından çamaşırhane faaliyetlerinde, bunu takiben 6 otel tarafından eğlence-animasyon faaliyetlerinde, 5 otel tarafından havuz bakımında, yine 5 otel tarafından bahçe bakımında, 4 otel tarafından genel bakım hizmetlerinde, 4 otel tarafından eğitim faaliyetlerinde, 3 otel tarafından güvenlik bölümünde, 1 otel tarafından muhasebe bölümünde ve yine 1 otel tarafından da personel yemeği hizmetinde DKK uygulandığı görülmektedir.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin DKK'nın Otelin Finansal Performansı Üzerine Etkisine Yönelik Görüşleri**

	Etkisiz	Az etkili	Fikrim yok	Etkili	Çok etkili
f	0	7	1	10	0
%	0	31,8	4,5	45,5	0

Not: N=18

Faaliyetlerinde DKK uygulayan otellerin yöneticilerine yöneltilen "Otelinizin finansal performansı üzerinde DKK'nın etkisi ne düzeydedir?" sorusuna verilen yanıtların gösterildiği Tablo 5'e bakıldığında; en çok %45,5 ile "Etkili" seçeneğinin, ikinci olarak %31,8 ile "Az Etkili" seçeneğinin ve en az olarak da %4,5 ile "Fikrim Yok" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. DKK'nın otelin finansal performansında "Etkisiz" ya da "Çok Etkili" olduğu seçenekleri ise hiç işaretlenmemiştir.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin DKK'nın Maliyetler Üzerine Etkisine Yönelik Görüşleri**

	f	%
Maliyetler üzerinde etkisi yoktur	2	9,1
Sabit maliyetleri değişken hale getirmektedir	2	9,1
Maliyetleri düşürmektedir	14	63,6
Maliyetleri yükseltmektedir	0	0

Otel yöneticilerine "DKK uygulamasının maliyetler üzerindeki etkileri aşağıdakilerden hangisi ile açıklanabilir?" şeklinde yöneltilen soruya verilen yanıtlara bakıldığında; %63,6 ile en çok DKK'nın maliyetleri düşürdüğü yönünde görüş bildirilmiştir.

**Tablo 7: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Muhasebe Departmanının DKK Uygulamasındaki Etkisine İlişkin Bazı İfadelere Yönelik Katılım Düzeyleri**

Muhasebe departmanınız aşağıdaki eylemlerde ne düzeyde etkilidir?	Hiç	Az	Fikrim Yok	Çok	Büyük Ölçüde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n %	n %	n %	n %	n %		
Otel faaliyetlerindeki dış kaynak kullanım kararlarını periyodik olarak gözden geçirmede	3 13,6	4 18,2	0 0	5 22,7	6 27,3	3,39	1,577
Dış kaynak kullanımı kararı vermede	5 22,7	3 13,6	1 4,5	4 18,2	5 22,7	3,06	1,662
Dış kaynak kullanımı sürecini biçimlendirmede	6 27,3	3 13,6	1 4,5	3 13,6	5 22,7	2,89	1,711
<b>Tablo 7'nin devamı</b>							
Hangi faaliyette dış kaynak kullanılacağını belirlemede	5 22,7	4 18,2	1 4,5	4 18,2	4 18,2	2,89	1,605
Dış kaynak kullanımına karar verirken yüklenicileri değerlendirmede	4 18,2	3 13,6	1 4,5	5 22,7	5 22,7	3,22	1,592
Yüklenicilerin performansını izlemede	4 18,2	3 13,6	2 9,1	2 9,1	7 31,8	3,28	1,674

Anketi yanıtlayan otel yöneticilerinin muhasebe departmanının DKK uygulamasındaki etkisine ilişkin bazı ifadelerle yönelik katılım düzeyleri Tablo 7’de gösterilmiştir. En yüksek katılım düzeyine sahip ifade “Otel faaliyetlerindeki dış kaynak kullanım kararlarını periyodik olarak gözden geçirmede” ifadesidir ( $\bar{X} = 3,39$ ). Diğer en yüksek katılım düzeyine sahip ifade ise “Yüklenicilerin performansını izlemede” ifadesidir ( $\bar{X} = 3,28$ ). En düşük katılım düzeyine sahip ifadeler ise “Dış kaynak kullanımı sürecini biçimlendirmede” ifadesi ( $\bar{X} = 2,89$ ) ile “Hangi faaliyette dış kaynak kullanılacağını belirlemede” ifadesidir ( $\bar{X} = 2,89$ ).

**Tablo 8: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Otellerini Göz Önüne Alarak Bazı İfadelere Yönelik Katılım Düzeyleri**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n %	n %	n %	n %	n %		
Uzun vadeli stratejik gündemde dış kaynak kullanımı kararlarını alır	2 9,1	3 13,6	1 4,5	7 31,8	5 22,7	3,56	1,381
Dış kaynak kullanımına kararı verme işlemlerini belgelendirir	1 4,5	1 4,5	2 9,1	8 36,4	6 27,3	3,94	1,110
Dış kaynak kullanımı tekliflerinin gözden geçirilmesinden sorumlu bir organı vardır	3 13,6	3 13,6	1 4,5	7 31,8	4 18,2	3,33	1,455
Mümkün olduğunda yeni bir sözleşme için üç veya daha fazla yüklenici teklifine ihtiyaç duyar	3 13,6	2 9,1	1 4,5	5 22,7	7 31,8	3,61	1,539
Beklenmedik durumların nasıl yönetilmesi gerektiğini belirten risk yönetim planlarını sunması için potansiyel yüklenicilere ihtiyaç duyar	4 18,2	3 13,6	3 13,6	4 18,2	4 18,2	3,06	1,214
Dış kaynak tekliflerinin finansal değerlendirmesini yapması gerekir	3 13,6	0 0	1 4,5	6 27,3	8 36,4	3,89	1,451
Kullanılan dış kaynak için risk analizi yapması gerekir	2 9,1	0 0	1 4,5	8 36,4	7 31,8	4,00	1,237
Dış kaynak kullanım performansını takip eder	2 9,1	0 0	1 4,5	9 40,9	6 27,3	3,94	1,211

Otel yöneticilerine otellerini göz önüne alarak bazı ifadelerle yönelik katılım düzeylerinin sorulduğu soruda en çok katılım gösterilen ifade “Kullanılan dış kaynak için risk analizi yapması gerekir” ifadesidir ( $\bar{X} = 4,00$ ). “Beklenmedik durumların nasıl yönetilmesi gerektiğini belirten risk yönetim planlarını sunması için potansiyel yüklenicilere ihtiyaç duyar” ifadesi ise en düşük katılım gerçekleşen ifadedir ( $\bar{X} = 3,06$ ).

**Tablo 9: Araştırmaya Katılan ve Faaliyetlerinde DKK Uygulamayan Otellerin DKK Uygulamama Nedenleri**

Nedenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n %	n %	n %	n %	n %		
DKK işletmelerinin sayısının az olması.	1 4,5	2 9,1	1 4,5	0 0	0 0	2,00	,816
DKK işletmelerinin hizmet kalitesinin düşük olması.	1 4,5	0 0	1 4,5	0 0	2 9,1	3,50	1,915
DKK faaliyetinin işletme için yüksek maliyetli olması.	1 4,5	0 0	1 4,5	2 9,1	0 0	3,00	1,414
DKK ile işletmeye gelen firma personelinin işletmemize adapte olamaması ve işletmede sorunlar yaratması.	0 0	1 4,5	1 4,5	2 9,1	0 0	3,25	,957
DKK faaliyetlerinin işletme personeline gelecek kaygısına neden olması ve işletmeye bağlılığı olumsuz etkilemesi.	0 0	1 4,5	1 4,5	2 9,1	0 0	3,25	,957
DKK işletmelerine yeterince güven duyulmaması.	0 0	0 0	3 13,6	0 0	1 4,5	3,50	1,000
DKK işletmesinin imajının işletme imajına uymaması.	0 0	0 0	2 9,1	1 4,5	1 4,5	3,75	,957
DKK durumunda F&B bölümünde kontrolü ve tüm kârları kaybetme riski	0 0	0 0	3 13,6	0 0	1 4,5	3,50	1,000
Şu ana kadar DKK hakkında yeterli bilgiye ulaşılamaması.	2 9,1	0 0	1 4,5	0 0	1 4,5	2,50	1,915

Araştırmaya katılan ve faaliyetlerinde DKK uygulamayan dört otelin yöneticilerine, otellerinin gerçekleştirdikleri faaliyetlerde DKK uygulamamasının nedenlerine yönelik bazı ifadeler katılımlarının gösterildiği Tablo 9'a göre; "DKK işletmesinin imajının işletme imajına uymaması" en çok tercih edilen ifadedir ( $\bar{X} = 3,75$ ). En az tercih edilen ifadeler ise "DKK işletmelerinin sayısının az olması" ( $\bar{X} = 2,00$ ) ve "Şu ana kadar DKK hakkında yeterli bilgiye ulaşılamaması" ( $\bar{X} = 2,50$ ) ifadeleridir.

**Tablo 10: Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin DKK'nın Etkilerine Yönelik Bazı İfadelere Katılım Düzeyleri**

DKK'nın Yönetsel Etkileri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n %	n %	n %	n %	n %		
DKK, yönetsel alanda yöneticilerin işini kolaylaştırır	0 0	1 4,5	1 4,5	11 50,0	9 40,9	4,27	,767
DKK, yöneticilere zaman kazandırmaz.	10 45,5	5 22,7	3 13,6	3 13,6	1 4,5	2,09	1,269
DKK, yöneticinin işletmenin asıl faaliyet konularına odaklanmasını sağlar.	1 4,5	0 0	1 4,5	7 31,8	13 59,1	4,41	,959
DKK, yöneticinin faaliyetler üzerindeki kontrolünü kolaylaştırır	2 9,1	2 9,1	2 9,1	7 31,8	9 40,9	3,86	1,320
DKK, yöneticilerin bilgi ve becerilerini artırır.	5 22,7	2 9,1	2 9,1	7 31,8	6 27,3	3,32	1,555

Tablo 10'un devamı

<b>DKK'nın Örgütsel Etkileri</b>							
DKK, işletmenin küçülmesini sağlar.	6 27,3	7 31,8	2 9,1	3 13,6	4 18,2	2,64	1,497
Dış kaynak kullanımı, işletmenin örgüt yapısını esnekleştirir.	2 9,1	1 4,5	8 36,4	9 40,9	2 9,1	3,36	1,049
DKK, iş gören sayısını azaltır.	2 9,1	2 9,1	0 0	12 54,5	6 27,3	3,82	1,220
DKK, kalifiye personel kullanımını sağlar.	0 0	0 0	2 9,1	12 54,5	8 36,4	4,27	,631
DKK, iş görenlerden daha etkin yararlanmayı sağlar.	0 0	3 13,6	3 13,6	8 36,4	8 36,4	3,95	1,046
DKK, işletmenin değişen çevre koşullarına uyumunu kolaylaştırır.	0 0	1 4,5	4 18,2	10 45,5	7 31,8	4,05	,844
DKK, işletmeye ek faaliyet alanı kazandırır.	0 0	4 18,2	3 13,6	5 22,7	10 45,5	3,95	1,174
DKK, tedarikçiler ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlar.	3 13,6	1 4,5	3 13,6	6 27,3	9 40,9	3,77	1,412
<b>DKK'nın Hizmet Etkileri</b>							
DKK, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesini artırır.	1 4,5	2 9,1	6 27,3	6 27,3	7 31,8	3,73	1,162
DKK, verilen hizmet çeşitliliğini artırmaz.	2 9,1	4 18,2	5 22,7	4 18,2	7 31,8	3,45	1,371
DKK, müşteri memnuniyetini artırır.	1 4,5	2 9,1	8 36,4	6 27,3	5 22,7	3,55	1,101
DKK, müşteri taleplerine en iyi şekilde yanıt verebilmeyi sağlar.	2 9,1	4 18,2	4 18,2	6 27,3	6 27,3	3,45	1,335
DKK, hizmet kalitesinin geliştirilmesinde sürekliliği sağlar.	2 9,1	1 4,5	3 13,6	11 50,0	5 22,7	3,73	1,162
DKK, güncel teknoloji ile hizmet verilmesini sağlar.	2 9,1	1 4,5	3 13,6	10 45,5	6 27,3	3,77	1,193
<b>DKK'nın Maliyet Etkileri</b>							
DKK, yatırım sermayesi gereksinimini azaltır.	0 0	1 4,5	3 13,6	9 40,9	9 40,9	4,18	,853
DKK, işletme sermayesi gereksinimini azaltır.	0 0	5 22,7	2 9,1	7 31,8	8 36,4	3,82	1,181
DKK, hammadde maliyetlerinin düşmesini sağlar.	3 13,6	5 22,7	2 9,1	8 36,4	4 18,2	3,23	1,378
DKK, personel maliyetlerinin düşmesini sağlar.	1 4,5	1 4,5	1 4,5	14 63,6	5 22,7	3,95	,950
DKK, enerji maliyetlerinin düşmesini sağlar.	0 0	2 9,1	3 13,6	10 45,5	7 31,8	4,00	,926
DKK, aracı maliyetlerini ortadan kaldırır.	2 9,1	7 31,8	3 13,6	6 27,3	4 18,2	3,14	1,320
DKK, sabit maliyetlerin değişken maliyetlere dönüşmesinde katkı sağlar.	1 4,5	1 4,5	2 9,1	10 45,5	8 36,4	4,05	1,046
<b>DKK'nın Genel Etkileri</b>							
DKK, işletmenin verimliliğinin artmasını sağlar.	0 0	2 9,1	3 13,6	9 40,9	8 36,4	4,05	,950
DKK, işletmelere maliyet avantajları sağlar.	0 0	2 9,1	2 9,1	11 50,0	7 31,8	4,05	,899
DKK, verilen hizmetin kalitesini artırır.	2 9,1	2 9,1	4 18,2	9 40,9	5 22,7	3,59	1,221
DKK, işletmenin kârlılığını artırır.	0 0	3 13,6	4 18,2	10 45,5	5 22,7	3,77	,973

**Tablo 10'un devamı**

DKK, işletmenin finansal tablosuna olumlu yönde etki yapar.	2	2	2	10	6	3,73	1,241
DKK, işletmeye rekabet avantajı sağlar.	1	3	4	6	8	3,77	1,232
	4,5	13,6	18,2	27,3	36,4		

Tablo 10'un "DKK'nın Yönetmel Etkileri" bölümüne bakıldığında, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin, "DKK, yöneticinin işletmenin asıl faaliyet konularına odaklanmasını sağlar" ( $\bar{X} = 4,41$ ) görüşünde oldukları, aynı zamanda "DKK'nın yöneticilere zaman kazandırmaz" ifadesini de daha az tercih ettikleri ( $\bar{X} = 2,09$ ) görülmektedir. "DKK'nın Örgütsel Etkileri" bölümünden, "DKK, kalifiye personel kullanımını sağlar" ifadesinin en çok katılım gösterilen ( $\bar{X} = 4,27$ ) ifade olduğu, "DKK, işletmenin küçülmesini sağlar" ifadesinin de en az tercih edilen ( $\bar{X} = 2,64$ ) ifade olduğu anlaşılmaktadır. "DKK, güncel teknoloji ile hizmet verilmesini sağlar" ifadesinin Tablo 10'nun "DKK'nın Hizmet Etkileri" bölümünün en çok tercih edilen ( $\bar{X} = 3,77$ ) ifadesi olduğu, "DKK, verilen hizmet çeşitliliğini artırmaz" ve "DKK, müşteri taleplerine en iyi şekilde yanıt verebilmeyi sağlar" ifadelerinin ise en az katılım gösterilen ( $\bar{X} = 3,45$ ) ifadeleri olduğu anlaşılmaktadır. Tablonun "DKK'nın Maliyet Etkileri" bölümüne bakıldığında ise, "DKK, yatırım sermayesi gereksinimini azaltır" ifadesinin en çok tercih edilen ( $\bar{X} = 4,18$ ), "DKK, aracı maliyetlerini ortadan kaldırır" ifadesinin de en az tercih edilen ( $\bar{X} = 3,14$ ) ifade olduğu görülmektedir. Tablonun son bölümü olan "DKK'nın Genel Etkileri" bölümünün otel yöneticileri tarafından en çok katılım gösterilen ifadeleri, "DKK, işletmenin verimliliğinin artmasını sağlar" ve "DKK, işletmelere maliyet avantajları sağlar" ( $\bar{X} = 4,05$ ) ifadeleridir. En az katılım gösterilen ifade ise "DKK, verilen hizmetin kalitesini artırır" ( $\bar{X} = 3,59$ ) ifadesidir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Rekabet koşullarının her geçen gün daha da zorlaştığı konaklama endüstrisinde, işletmeler yönetsel anlamda yeni stratejiler geliştirmeye mecbur kalmışlardır. Dış kaynak kullanımını da geliştirilen bu stratejilerden biridir.

Otel yöneticilerinin konaklama endüstrisinde dış kaynak kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Muğla ili Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren 26 konaklama işletmesi (beş yıldızlı 10 otel, dört yıldızlı 16 otel) üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin 18'inin DKK'yı işletme açısından stratejik bir karar olarak kabul ettiği, 4'ünün ise bu görüşe katılmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu Yirik ve diğ. (2014), Çalık (2009) ve Karakaş (2012)'in yapmış oldukları çalışmalardaki DKK'nın stratejik bir karar olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında veri elde edilen Fethiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin büyük çoğunluğunun (%81,8) faaliyetlerinde DKK uyguladığı görülmektedir. En çok DKK uygulanan bölümün çamaşırhane olduğu, eğlence-animasyon, havuz bakımı ve bahçe bakımının en çok DKK uygulaması tercih edilen diğer hizmetler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bu sonuçları daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Kesgin (2005), Özdoğan (2006), Çalık (2009) ve Zöngür, Yılmaz ve Güngördü (2016) yaptıkları çalışmada en çok DKK uygulanan faaliyetlerin çamaşırhane hizmetleri olduğunu, Espino-Rodríguez ve Padrón-Robaina (2004) güvenlik ve çamaşırhane hizmetleri olduğunu, Türksoy ve Türksoy (2007) ve Demirel (2013) ilaçlama ve çamaşırhane hizmetleri olduğunu, Tetik ve Ören (2007) promosyon-reklam ve bilgi sistemleri hizmetleri olduğunu, Kılıç (2008) güvenlik hizmetleri olduğunu, Güçlütürk (2010) reklam-tanıtım ve çamaşırhane hizmetleri olduğunu, Karakaş (2012) eğlence-animasyon hizmetleri olduğunu, Sani, Dezdar ve Ainin (2013) kat hizmetleri olduğunu, Yıldız ve Demirel (2014) ise sezonluk otellerde animasyon hizmetleri, diğer otellerde ilaçlama hizmetleri olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamındaki DKK uygulayan otellerin yöneticilerinin görüşlerine göre, DKK'nın otelin finansal performansı üzerinde etkili olduğu ve maliyetlerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Otellerin muhasebe bölümlerinin, otel yönetiminin aldığı dış kaynak kullanım kararlarını periyodik olarak gözden geçirmede etkili olduğu, ayrıca otel yönetimlerinin kullanılan dış kaynak için risk analizi yapması gerektiği otel yöneticilerinin belirttiği diğer görüşler olarak belirlenmiştir.

Faaliyetlerinde DKK uygulamayan otel yöneticilerinin görüşlerine göre ise, tedarikçi işletmelerin imajlarının otel imajına uygun olmamasından dolayı DKK uygulamasını tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Tetik ve Ören (2007) ve Karakaş (2012) nitelikli tedarikçi bulunmadığı için, Zöngür ve diğ. (2016) itibar kaydı ve müşteri memnuniyeti kaybı yaşamamak için, Türksoy ve Türksoy (2007) hizmetleri kendilerinin daha

kaliteli vereceği düşüncesinde oldukları için, Güçlütürk (2010) yönetim kontrolünün kaybedilme riski olduğu için otel işletmelerinin DKK'yı tercih etmediklerini belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamındaki DKK uygulamasını tercih eden otel yöneticileri, DKK'nın uygulanmasıyla otelin asıl faaliyetlerine yoğunlaşmasının sağlandığını, alanında uzman tedarikçilerle çalışarak tedarikçinin uzman işgücünden ve güncel teknolojik imkanlarından yararlandığını belirtmişlerdir. Ayrıca DKK'nın yatırım sermayesi ihtiyacını azalttığı, konaklama işletmesinin verimliliğini artırdığı ve hizmetlerinde maliyet avantajı sağladığı çalışmanın diğer sonuçları olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonuçları daha önce yapılan çalışmaların (Espino-Rodríguez ve Padrón-Robaina, 2004; Keşgin, 2005; Barrows ve Giannakopoulos, 2006; Tetik ve Ören, 2007; Türksoy ve Türksoy, 2007; Kılıç, 2008; Çalık, 2009; Güçlütürk, 2010; Karakaş, 2012; Sani ve diğ., 2013; Yirik ve diğ., 2014; Zöngür ve diğ., 2016) sonuçlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma ile DKK'nın konaklama işletmeleri için önemli bir stratejik karar niteliğinde olduğu, özellikle maliyetleri düşürmesi ve işletmenin asıl faaliyetlerine yoğunlaşmasını sağlamasından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Ancak, DKK uygulamayan işletmelerin belirtmiş oldukları DKK uygulamama nedenlerinden anlaşıldığı üzere, DKK uygulamayı düşünen işletmelerin tedarikçi seçiminde bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri hizmet üretmektedirler. Özelliklerine bakıldığında hizmetin soyut olduğu, stoklanamadığı, üretildiği yerde tüketildiği ve heterojen yapıda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, kalite ve müşteri memnuniyeti kaybı ve bu sebeplerden kaynaklı kârlılıkta azalma yaşanmaması için işletme imajına uygun, yeterli teknik imkanlara ve kalifiye personele sahip tedarikçilerin seçilmesi konaklama işletmeleri açısından önem arz etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2015). Düşünceden uygulamaya otel işletmeciliği. 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aktürk, A. & Özgür, E. (2011). Otel işletmelerinde bir faaliyet denetim aracı olarak kurumsal karnenin uygulanabilirliği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (50).
- Atan, H. (2013). Konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı olarak özel güvenlik Kuşadası bölgesindeki oteller üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), 61-82.
- Barrows, C. W. & Giannakopoulos, E. (2006). An exploratory study of outsourcing of foodservice operations in Canadian hotels. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 54(4), 375-383.
- Barthelemy, J. (2003). The seven deadly sins of outsourcing. The Academy of Management Executive, 17(2), 87-98.
- Bone, L. E. & Kurtz, D. L. (2009). Contemporary business. The Dryden Press, Thirteenth Edition, USA.
- Corbett, M. F. (2004). The outsourcing revolution. Why it makes sense and how to do it right. A Dearborn Trade Publishing: Chicago.
- Coşkun, R. (2002). Öz yetkinliklere odaklanma stratejisi olarak dış kaynak kullanımı (outsourcing). (Ed.) İsmail Dalay, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık, Stratejik boyutuyla modern yönetim yaklaşımları içinde, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Çalık, İ. (2009). Otel işletmelerinde dış kaynak kullanımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demirel, Z. H. (2013). Dış kaynak kullanımının faydaları, riskleri ve performanslara etkisi: Şehir ve sahil otellerinde karşılaştırmalı bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Dolgui, A. & Proth, J. M. (2013). Outsourcing: definitions and analysis. International Journal of Production Research, 51(23-24), 6769-6777.
- Espino-Rodríguez, T. F. & Padrón-Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. International Journal of Hospitality Management, 23(3), 287-306.
- Espino-Rodríguez, T. F. & Padrón-Robaina, V. (2005). The management perception of the strategic outsourcing of services: An empirical examination in the hotel sector. The Service Industries Journal, 25(5), 689-708.
- Gilley, K. M. & Rasheed, A. (2000). Making more by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance. Journal of management, 26(4), 763-790.
- Greaver, M. F. (1999). Strategic outsourcing, a structured approach to outsourcing decisions and initiatives. Amacom, New York.
- Güçlütürk, G. (2010). Otel işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Yiyecek içecek departmanlarında bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gül, H. (2005). Dış kaynak kullanma nedenleri ve taşıdığı riskler: imalat sanayiinde bir uygulama. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 3(4), 157-184.
- Hallam, G. & Baum, T. (1996). Contracting out food and beverage operations in hotels: a comparative study of practice in North America and the United Kingdom. International Journal of Hospitality Management, 15(1), 41-50.
- Hemmington, N. & King, C. (2000). Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(4), 256-261.
- Johns, N. & Lee-Ross, D. (1996). Strategy, risk and decentralization in hospitality operations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(2), 14-16.
- Kakabadse, N. & Kakabadse, A. (2000). Critical review-outsourcing: a paradigm shift. Journal of management development, 19(8), 670-728.
- Karacaoğlu, K. (2001). Dış kaynaklardan yararlanma ve teknoloji ile ilgili dış kaynaklardan yararlanmanın Türkiye’de bankacılı sektöründe uygulamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karakaş, Y. E. (2012). Otel işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Alanya’da faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kesgin, M. (2005). Otel işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Antalya’da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kılıç, H. (2008). Otel işletmelerinin dış kaynak kullanım (outsourcing) düzeyleri (İstanbul İli’indeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kliem, R. L. (1999). Managing the risks of outsourcing agreements. IS Management, 16(3), 91-93.
- Koçel, T. (1998). İşletme yöneticiliği. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.
- Kozak, M. & Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 5 (1), 0-0.

- Lamminmaki, D. (2003). Outsourcing in the hotel industry: A management accounting perspective. Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Lamminmaki, D. (2008). Accounting and the management of outsourcing: An empirical study in the hotel industry. *Management Accounting Research*, 19(2), 163-181.
- Lankford, W. M. & Parsa, F. (1999). Outsourcing: a primer. *Management Decision*, 37(4), 310-316.
- Martinsons, M. G. (1993). Outsourcing information systems: a strategic partnership with risks. *Long Range Planning*, 26(3), 18-25.
- Oktay, E. (2006). Stratejik yönetim sürecinde performans geliştirmenin bir aracı olarak dış kaynak kullanımı: imalat sanayiinde bir uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özdoğan, O. N. (2006). Otel işletmelerinde faaliyet alanları açısından dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve finansal performans üzerine etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgener, Ş. (2004). Bir yönetim stratejisi olarak outsourcing. (Ed.) İsmail Bakan Çağdaş, Yönetim yaklaşımları: ilkeler, kavramlar ve yaklaşımlar içinde, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Parlar, A. (2002). Outsourcing'i büyüten üç etken. *Digital Capital*, Yıl:2, Sayı:6.
- Quélin, B. & Duhamel, F. (2003). Bringing together strategic outsourcing and corporate strategy: Outsourcing motives and risks. *European Management Journal*, 21(5), 647-661.
- Sani, A., Dezdar, S. & Ainin, S. (2013). Outsourcing patterns among Malaysian hotels. *International Journal of Business and Social Science*, 4(9).
- Tan, C. & Sia, S. K. (2006). Managing flexibility in outsourcing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 10.
- Tetik, N. & Ören, V. E. (2007). Dış kaynak kullanımı (outsourcing): Antalya yöresindeki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (34), 74-86.
- Türkoğlu, A. (2012). Maliyet azaltıcı bir yaklaşım olarak muhasebe-finance alanında dış kaynak kullanımı: Kobi'ler üzerine bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türksoy, S. S. & Türksoy, A. (2007). Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma: çeşme ilçesinde turizm belgeli otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma alanlarına ilişkin bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22 Sayı:1, ss:83-104.
- Uçkun, C. G. & Yüksel, A. (2015). Aile şirketlerinin performansının artırılmasında bir strateji: Dış kaynaklardan yararlanma (Outsourcing). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 25-39.
- Yalçın, İ., Akın, M. & Şeker, M. (2011). Kamu hastanelerinde dış kaynak kullanımı: Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 83-92.
- Yıldız, S. & Demirel, Z. H. (2014). The benefits, risks and effects on performance of the outsourcing: A comparative study of seasonal and permanent hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 514-521.
- Yirik, Ş., Erdiç, S. B. & Göçen, S. (2014). Yöneticilerin gözünden konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı boyutları ve işletmeye olan finansal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Zorlu, Ö. (2008). Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve Marmaris yöresinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zöngür, G., Yılmaz, K. G. & Güngördü, A. (2016). Konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 217-235.

# Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi

## Stakeholder Analysis to Evaluate Tourism in Bilecik within Scope of Destination Marketing

Ahmet VATAN\*  
Burhanettin ZENGİN\*\*

### ÖZ

Dünya'da turist sayısının her geçen gün artması, destinasyonlar arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Bu sebeple her destinasyon kendini rakip destinasyonlardan ayırtıran farklı yönlerini ön plana çıkarıp rekabette üstünlük sağlamayı amaç edinmektedir. Destinasyonu farklılaştırma amacı, destinasyon pazarlamasının önem kazanmasında büyük rol oynamaktadır. Destinasyonlar, konumlandırma, imaj ve markalama çalışmaları ile etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanabileceğinin paydaşlar bakış açısı ile tespit etmektir. Çalışmanın kapsamı Bilecik'te var olan turizm paydaşlarıdır. Araştırma kapsamındaki paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular destinasyon pazarlaması çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışma sonucunda paydaşların Bilecik İline dair pazarlama çalışmalarını yeterli bulmadıkları gözlenmiştir. Bununla birlikte Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak etkin pazarlanabilmesi için destinasyon konumlandırması, destinasyon imajı ve destinasyon markalaması vb. konularda daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Destinasyon Pazarlaması, İmaj, Marka, Konumlandırma, Bilecik

### ABSTRACT

Competition between the destinations also increases with the increasing tourism demand. Therefore, each destination aims to bring its different aspects from the rival destinations to the forefront and provide superiority in the competition. The destinations aim to realize effective destination marketing with positioning, image and branding studies. The aim of this study is to detect how Bilecik will be marketed more effectively within the scope of destination marketing as a tourism destination with the opinions of the stakeholders. In the regard, semi-structured interview is made with stakeholders within the scope of research. The data collected is analyzed with the descriptive analysis method, of the qualitative analysis methods, and findings obtained are discussed within the frame of destination marketing. As result of the study, marketing studies for Bilecik are not sufficient. It is necessary to conduct studies on the subjects such as destination positioning, destination image and destination branding for an effective marketing of Bilecik as a destination.

### KEYWORDS

Destination Marketing, Image, Brand, Positioning, Bilecik

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
24.02.2019	02.04.2019
Atf	Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 272 - 288.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9741-3287

\*\* Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

## GİRİŞ

Yer pazarlaması olarak ifade edilen destinasyon pazarlaması, ‘bir alanı, bir bölgeyi ya da bir yeri, kişilere ya da kurum ve kuruluşlara çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü’ olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008: 389). Turizm pazarlamasının modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkararak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir (Efsun ve Arslan, 2009: 100- 101).

Son dönemlerde “marka şehir” kavramına sıklıkla rastlanmaktadır. Bunun sebebi destinasyon pazarlamasının giderek önemini arttırmasıdır. Destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar arasında destinasyon pazarlamasının unsurları yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması unsurları, bağımsız olmayıp birbirinin içine geçmiş olarak değerlendirilmektedir. Hedeflenen pazarı oluşturan kişi veya kurum ve kuruluşların zihninde, bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci olarak tanımlanan konumlandırma; insanların herhangi bir ürüne dair edindikleri izlenimler, bilgiler ve o ürünle ilgili sahip oldukları hissiyat ve fikirlerin toplamını ifade eden imaj; ürünü tanımlayan ve farklılaştıran slogan, logo, işaret veya benzeri elemanların birleşimi olan marka destinasyon pazarlamasının unsurları arasında yer almaktadır.

Son yıllarda destinasyon ve destinasyon pazarlaması ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası proje ve uygulamaların hızla arttığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik turizminin değerlendirilmesini kapsayan bu çalışmayla; Bilecik turizminin, paydaşların bakış açısı ile destinasyon pazarlaması çerçevesinde nasıl değerlendirildiği ve paydaşların Bilecik’in bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanabileceği konusundaki düşünceleri araştırılmaya çalışılmıştır.

### 1.DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgenin popülerliğinin dayandığı ve popülerliğini artırdığı tamamlayıcı bir parçadır. Ancak turizm planlayıcılar sıklıkla destinasyon gelişmelerine odaklanırken turisti destinasyona çeken özellikleri belirleme ve korumayı göz ardı etmektedir (Kotler ve diğ., 2006: 214). Destinasyonların pazarlanması, coğrafi açıdan ele alınacak olursa; bir kenti ya da bir bölgeyi kapsamaktadır ve genel olarak ulusal bir pazarlama faaliyetinin unsuru olarak görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun en yüksek şekilde kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunmasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma gayesinde olan ve bu konularda ilgili karar ve uygulamaları kapsayan yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir (Özer, 2012: 164). Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar (Aktaş, 2007: 117);

- Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanıtılması,
- Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararları, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.
- Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; nitelik ve hizmetlerin uygun karması, hedef pazarı çekecek imajın olması, mal ve hizmetlerin etkin ve kolay yollardan dağıtımının yapılabilmesi ve ileride bölgeye gelecek ziyaretçilerin destinasyonun farklı üstünlüklerinden haberdar olmalarına yardımcı olmak amacıyla, destinasyonun itibar ve imajının etkin bir şekilde geliştirecek reklam ve tanıtımın yapılması gerekmektedir (Howie, 2003: 45).
- Ülkeler açısından büyük önem arz eden ve turistik ürün olarak kabul edilen destinasyonların doğru ve iyi bir şekilde pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından kabul ve tercih edilmesi, rekabette ayırt edici bir unsurdur (Ceylan, 2011: 90). Ayrıca destinasyonlar sahip oldukları bütün elemanlarla bir turizm ürünü olarak düşünüldüğünde, pazarlama açısından zor ve pahalı bir süreci de ifade etmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).
- Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşabilmek için destinasyon pazarlayıcılarının aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir (King, 2002: 106);
- Hedef kitle üzerinde olumlu izlenim uyandırabilecek güçlü bir marka imajı oluşturulmalıdır,

- Turistlerin ihtiyaç, beklenti ve onları destinasyona motive eden faktörlerin tam olarak belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla tüketicilerin ihtiyaçları araştırılmalıdır,
- Destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olabilmesi için önemli olan konulardan birisi de tüm iletişim kanallarının açık tutulması ve kilit noktadaki turistlerle doğrudan irtibat halinde olunmasıyla turistlerin tüm gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir,
- Tüketicileri haberdar etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketici deneyimlerine yer verilmelidir,
- Tutundurma faaliyetleri daha etkili iletişimin oluşmasını kolaylaştırır.
- Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; destinasyon pazarlama unsurlarının etkin kullanılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları imaj, marka ve konumlama olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2008: 89).

## 2. DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI (BİLEŞENLERİ)

Destinasyon pazarlama unsurları bir bütünü oluştururken, bütünden ayrıştığında da kendi başına anlam taşıyan parçalardır. Konumlama, imaj ve marka bir araya gelerek destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşmasında bütünü oluşturur. Destinasyon pazarlama unsurları kendi başlarına da anlam taşıdıkları için destinasyon pazarlanırken her biri detaylı şekilde ele alınmalıdır.

Konumlandırma, mal ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasını sağlamaktadır (Brooksbank, 1994: 10). Bir ürünün konumu o ürünün tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığı ile ilgilidir ve rakip ürünlere göre tüketicinin zihninde işgal ettiği yeri temsil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 216). Bir ürünün veya işletmenin konumu, pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında tüketicilerin sahip oldukları duyguların ve düşüncelerin algısal bütünüdür (Huybers ve Bennett, 2003: 573). Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları sıralanan şekilde gerçekleşmektedir (Crompton ve diğ., 1992: 20):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişki algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek,
- Destinasyon için en elverişli konumu seçmek.

Bir destinasyonun herhangi bir pazar diliminde konumlanması; destinasyonun sahip olduğu ürünün turistlerin zihninde yarattığı ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamı anlamına gelmektedir. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu zihinlerinde belli bir yere konumlamaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için, hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek önemlidir. Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin algısında nasıl konumlandıracağını kararı destinasyonların turizm piyasasındaki rekabet güçlerini etkiler ve belirler. Dolayısı ile bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için doğru ve uygun bir imaj oluşturulması önemlidir (Bardakoğlu, 2011: 87).

Dünya üzerindeki birçok destinasyon (ülke veya şehir) planlı ya da plansız şekilde kitlelerin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadırlar. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir. Vietnam, çok zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen zihinlerdeki algılama otuz yıl önce bitmiş savaş konusunda takılmış durumdadır. Tüketiciler, çeşitli destinasyonlar ile ilgili olayları haberler, filmler ve etrafındaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir (İpar, 2011: 169).

Destinasyon konumlanma, destinasyonlar için imaj inşa ederek ve bu imajların sürdürülebilirliğini sağlayarak pazarlamacılara belirli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması hususunda yardımcı olmaktadır. Ancak destinasyon pazarlayıcılarının açısından bakıldığında var olan destinasyon konumlandırmaları uygun bulunmakta ya da istenen pazarlama hedeflerine ulaşmada yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Destinasyon konumlandırması yapabilmek için turistlerin tercih ve algı düzeyleri üzerinde bilimsel araştırma yapılmalıdır. Bu tercihler daha sonra söz konusu destinasyonun tanıtımına katkı sayılabılır ve sonuç olarak ihtiyaç duyulursa yeni ve karlı bir konumlandırma yapılabilir (Sarma, 2014: 104).

İmaj sözcüğü, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğunun ülke, ürün veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj

biçimlenme süreci hakkında ve gerekse doğası hakkında bir fikir birliğine varılmamıştır (Echtner ve Ritchie, 1993: 4).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir”. İmaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir. İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir. Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (İlban ve diğ., 2008: 107).

Destinasyon imajı, tüketicilerin bir destinasyona yönelik sahip olduğu bilgi ve duygusal düşünceleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı, turistin seyahat öncesi satın alma kararı üzerinde etkili olurken; destinasyonda geçirilen zamanın ve yaşanan deneyimin ise seyahat sonrası davranış ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Marka; “bir ürünlerdeki diğer ürünlere göre farklı özelliklere rağmen aynı ihtiyaçları karşılayabilen” olgudur. Yine marka; “talepte bulunan veya seçilmiş bir kitleye sunulan mal, servis, yer ve/veya deneyimleri” kapsayan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicisiyle daha sağlıklı iletişim kurmak ve tüketici beklentileri ile markanın değerleri arasında başarılı bir ilişki kurabilmek için marka kavramının üzerinde özenle durulmalıdır (Baker ve Cameron, 2008: 85).

Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine de yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünün yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişler ise; o ürün ya da markayı satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsur özelliği taşımaktadır (Kocaman, 2012: 28). Marka, daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Sadece işletmeler ve ürünlerini kapsamaz. Ürün ve işletmelerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir (Kotler, 2004: 12).

Markanın destinasyon boyutu ise destinasyon markalamasını getirir. Destinasyon markalaması, destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu bir imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak anlamına gelmektedir. Markanın bileşenleri marka imajı ve marka kimliğidir. Marka kimliği marka imajından daha önce gelir ve imaj oluşturmada temel noktadır. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucunda oluşur (Yavuz, 2007: 49).

Destinasyon markası, bir destinasyona kimlik kazandıran ve farklılaştıran isim, sembol, logo ya da görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Tüketicinin ziyaretini veya yaşamışlığını oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır (Caldwell ve Freire, 2004: 50). Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve ziyaretçilerin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarını yansımasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır. Destinasyon markası, söz konusu destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir yaşamışlıklar, yine söz konusu destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır (Hankinson, 2004: 146).

### 3.YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana problemi, mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılmasını gerektirdiğinden, araştırmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Araştırmada üstünde çalışılan durumlara ilişkin etkenler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak etkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu durumda araştırmanın ana problemine bağlı olarak “ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim” sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada örneklem stratejisi belirlenirken turizm literatüründe yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Buhalis’in 2000 yılında yapmış olduğu çalışma örneklem konusunda yol

göstermiştir. Bununla birlikte araştırma deseni olan paydaş analizine en uygun olacak örneklemin seçilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme çalışmaya en uygun örnekleme yöntemidir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi konulu çalışmanın örneklemini Bilecik İlinde yer alan paydaşlar oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan paydaşlar Bilecik İli milletvekilleri, vali, ilçe kaymakları, belediye başkanları, il kültür ve turizm müdürü, turizm eğitimi veren kurum yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri ile yerel halkı temsilen sivil toplum kuruluşları başkanlarıdır. Paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm sektörüne ve sonraki araştırmacılara kaynaklık etmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Tablo 1. Mülakat Yapılan Yerel Paydaşlar**

<i>Paydaş</i>	<i>Türü</i>	<i>Kurum Adı / İşletme Adı</i>	<i>Mülakat Tarihi</i>	<i>Mülakat Saati</i>
P1	Özel	Grand Çalı Otel	13.02.2015	14:00
P2	Özel	Otel Eronur	14.02.2015	14:00
P3	Özel	Namlı Butik Otel	24.02.2015	11:30
P4	Özel	AGM Turizm	14.02.2015	15:30
P5	Özel	Fulya Turizm	13.02.2015	16:00
P6	Özel	Tünel Restoran	13.02.2015	20:00
P7	Özel	Acar Restoran	03.04.2015	16:00
P8	Özel	Ertuğrul Gazi Derneği	13.02.2015	20:00
P9	STK	Edebalı Kültür ve Araştırma Derneği	07.02.2015	13:00
P10	STK	Şeyh Edebalı Derneği	07.02.2015	14:30
P11	STK	Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenliği Vakfı	16.02.2015	10:00
P12	STK	Bilecik Ticaret ve Sanayii Odası	13.04.2015	13:00
P13	Kamu	Bilecik Valiliği	10.02.2015	15:00
P14	Kamu	Bilecik Belediye Başkanlığı	16.03.2015	14:30
P15	Kamu	Söğüt Kaymakamlığı	16.02.2015	10:00
P16	Kamu	Söğüt Belediye Başkanlığı	03.02.2015	10:00
P17	Kamu	Bozüyük Kaymakamlığı	10.03.2015	16:30
P18	Kamu	Bozüyük Belediye Başkanlığı	27.02.2015	10:00
P19	Kamu	Osmaneli Kaymakamlığı	16.02.2015	14:30
P20	Kamu	Osmaneli Belediye Başkanlığı	06.02.2015	11:00
P21	Kamu	Pazaryeri Kaymakamlığı	04.02.2015	14:00
P22	Kamu	Pazaryeri Belediye Başkanlığı	04.02.2015	16:30
P23	Kamu	Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	16.03.2015	13:30
P24	Kamu	Bilecik Üniversitesi	23.03.2015	13:00
P25	Kamu	Bilecik Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	06.03.2015	15:30
P26	Kamu	Bozüyük Selahattin Şeker And. Otelcilik ve Turizm M.L.	06.03.2015	10:30
P27	Kamu	MHP Bilecik Milletvekili	11.03.2015	12:30
P28	Kamu	AKPARTİ Bilecik Milletvekili	15.02.2015	19:00

Destinasyon pazarlamasına ilişkin literatürün taranması sonucunda ortaya çıkan sorular, mülakat sürecinde kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formunu oluşturmaktadır. Mülakat formunun güvenilir ve geçerliliğini sağlamak için uzman görüşüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple mülakat formu, destinasyon pazarlaması, pazarlama veya tanıtım konularında uzmanlaşmış öğretim üyelerine ulaştırılmıştır. Mülakat formu 10 uzman görüşü ile onaylandıktan sonra Bilecik İli turizm paydaşlarından telefon ile randevular talep edilmiştir. Mülakatlar Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi 03.02.2015 tarihi ile 13.04.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Randevular günün farklı saatlerinde planlanmış ve mülakatlar kişilerin makamlarında ve işletmelerde yapılmıştır. Temalar altında düzenlenen veriler doğrudan alıntılarla desteklenerek bulguların tanımlanması sağlanmıştır. Söz konusu temalar ve alt temalara, çalışmanın bulguları sunulurken detaylı olarak yer verilmiştir. Bulguların yorumlanması olan son aşamada ise elde edilen bulgular açıklanmış, ilgili çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bununla birlikte görüşmelerin 2015 yılında yapılmış olması ve görüşme yapılan kişilerin halen mevcut konumda olmama ihtimali olması durumu, araştırmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında, yapılan betimsel analiz doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizini konu alan bu çalışmanın bulguları, "yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen bulgular" başlığı altında sunulmuştur. Bilecik'teki yerel turizm paydaşları ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen veriler, çalışma bulgularının temelini oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Oluşturulan Tema Kodları**

<i>Tema Kodu</i>	<i>Mülakat Formu Yardımıyla Oluşturulan Temalar</i>
<i>T1</i>	Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Görüşleri
<i>T2</i>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşleri
<i>T3</i>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşleri
<i>T4</i>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşleri

Çalışma bulgularının sunumunda çalışmanın literatür kısmında yer verilen bilgiler temel alınmıştır. Betimsel analiz, mülakat, gözlem ya da doküman inceleme veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu çalışmada, daha önce belirlenen temalar ve bu temalar doğrultusunda hazırlanan sorular dikkate alınarak verilerin analizi ve bulguların sunumu yapılmıştır.

##### 4.1. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar Sonucu Elde Edilen Bulgular

Çalışma kapsamındaki turizm paydaşları ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarda yerel paydaşların izni doğrultusunda ses kaydı alındığı için bulguları ortaya çıkarabilmek için deşifre işlemi yapılması gerekmektedir. Deşifre işlemi, bir konuşmayı yazılı veya basılı hale dönüştürme işlemi olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak çalışmanın bu kısmında, ilgili literatürün taraması ile oluşturulan ve uzman görüşü olarak onaylanan mülakat formunda yer alan sorulara, yerel paydaşların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular sunulmuştur. Mülakatlara ait diğer detaylar şunlardır;

- Her mülakat ortalama 22 dakika sürmüştür,
- Toplam mülakat kayıtları 600 dakikadır,
- Mülakata çalışmada kimliklerinin beyan edilmesi noktasında paydaşlardan izin alınarak başlanmıştır.
- Mülakatlar sırasında ekstra bilgi için toplam 6 sayfa not tutulmuştur,
- Mülakat kayıtları toplam 272 sayfa ile metin haline getirilmiştir,



- Mülakatlar toplamda 4 kategori ve 8 alt kategori halinde sunulmuştur.

#### 4.1.1. Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Görüşleri

Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda “Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın ilk teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Paydaşların vermiş olduğu cevaplardan çoğu paydaşın, Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarını yeterli bulmadığı görülmektedir. Buna karşın ulusal veya uluslararası düzeyde Bilecik turizminin pazarlanmasına yönelik çalışması olan paydaş sayısı yok denecek kadar azdır.

*P27:* “Yok, bulmuyorum. Ben bir ara Turizm Bakanlığı’na da vekalet ettim. Yani oradaki olay da yani elimizden geldiğince kendimiz yapmaya çalıştık. Ama tabi biz şimdi muhalefetz. Muhalefette elimizden geldiği kadar iyi olan şeylerin hepsine destek veriyoruz. Arkadaşlarımız da yapabildiklerini yapıyorlar. Ama bunda el birliğinin daha çok olması lazım. Ankara’da ağırlık yapmak lazım. Boş bırakmamak lazım bu konuları.”

*P2:* “Yeterli bulmuyorum. Yani neden yeterli bulmuyorum? Bilecik’te olan şeyi kimse bilmiyor. Bilecik’in değerini kimse bilmiyor. Mermer fuarı yapılır, bütün mermerciler İstanbul, Ankara, İzmir, Konya gibi her yerden geldiler. Dedim ki: “hani, bakın gezmek isterseniz Şeyh Edebalı Türbesi var, göletimiz var. Şehir merkezimizi gezebilirsiniz.” Yok, dediler. Biz gitmek istemiyoruz.”

*P1:* “Kesinlikle hayır, bulmuyorum. Çünkü ticaret odalarımızda bu tür etkinlikler sadece fuardan fuara bir etkinlik düzenleniyor. İşte Metris Tepe yürüyüşü düzenleniyor yılda bir kez ama ertesi gün unutuluyor. Çok daha etkin bir tanıtım ve reklam faaliyeti gerekmede.”

*P7:* “Yok, hayır. Yani Bilecik turizmini sadece bir Söğüt Şenlikleri’nde tanıtılıyor. Geri kalan zamanda hiçbir şey yok.”

*P18:* “Yeterli değil. Kendi gücümüzle bir şekilde pazarlamaya çalışıyoruz. Nedir? Yöresel ürünlerimizi öne çıkarmak için fuarlara belediyenin etkin destekleriyle yönlendirmeye uğraşyoruz. Esnaflarımızı, okullarımızı bu tür destekleyerek, okullarımızı Ankara ve İstanbul’daki fuarlara yönlendiriyoruz. Ama tabi ki bunlarda belli bir yede tikanıp kalıyoruz. Ama bakanlıkların da Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik Spor İl Müdürlüğü, Millî Eğitim Bakanlığı, Valiliklerin de İl Özel İdarenin de destekleriyle bu, daha büyük alanlara, belki de yurt dışına açılmamıza da sebep olabilir.”

*P13:* “Yeterli değil. Değil tabi ki. Ümit veren çalışmalar var. Yerel yönetimlerle, il özel idaresiyle, üniversitemizle, sivil toplum kuruluşlarıyla ortak yürütülen projeler var. Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansımızın, BEBKA’mızın desteklediği projeler var. Bunlar birden olmuyor.”

*P23:* “Yani tabi biz elimizden geleni yapıyoruz. Her sene Emitt Fuarına katılıyoruz. Sonra Antalya’ya da gidildi, ticaret odasıyla birlikte. Tabi yerel ürünlerle ne kadar çok şeye katılabilirsek. Bir de bu hepsi bir bütün arz ediyor. Bunun yanında turizm acentelerinin de bize destek olup, turlar düzenlemesi lazım.”

*P24:* “Gerek resmî kurumların gerekse de özel girişimcilerin ulusal ve uluslararası çapta bu yönde yaptıkları faaliyetler bulunmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin geliştirilmesi için ortak akıl toplantıları ve geniş katılımlı toplantılar yapılmaktadır. Üniversitemizin çeşitli birimlerinde de bu yönde gelişmelere destek sağlayabilecek nicelik ve nitelik yönünden zengin faaliyetlerimiz olmaktadır.”

*P8:* “Yeterli bulmuyorum. Yeterli olmuş olsaydı zaten Bilecik’te turizm patlamış olurdu. Patlamadığına göre demek ki yeterli değil herhalde.”

*P14:* “Şu an daha yeni başladığı için daha yeni ölçülebiliyor. Yani ölçülmeyen bir şeyi çok fazla iyi ya da kötü diye nitelendirmezsiniz. Ama şu an ki bakmış olduğumuz şeyde, tabi burada fuarlara katılım, uluslararası sempozyumlara katılım veya büyük organizasyonların burada yapılması veya buradan oraya gitmesi veya kardeş şehir ilişkileri gibi yapıların artık daha fazla olması Bilecik’in tanınırlığını artırdı. Aslında hani yeni başlıyor; ama şu an yeterli seviyede gidiyor diyelim; ama tabi artırılması lazım.”

*P28:* “Yok, yeterli değil. Yani şöyle bizim klasik yaptığımız çalışmalarımız var. Yani nedir onlar? Daha ziyade turizm fuarlarına katılım biçimlerinde. Orada turizm il müdürlüğümüzün, valiliğimizin ve belediyemizin hazırladığı kitap, broşür gibi tanıcı görsel materyallerin, yazılı materyallerin fuara gelen, ziyarete gelen misafirlere tanıtılması veyahut verilmesi biçiminde bir şey var. Ama onun dışında açıkçası ulusal bazda yapılan ne var, çok da fazla bir şeyimiz yok.”

*P4:* “Yok, yeterli bulmuyorum. Ben yıllardan beri uğraşıyorum. Ben yıllardan beri uğraşıyorum, tanıtımaya çalışıyorum. Önümüzü keşiyorlar. Önümüzün bizim tanıtımamız için açılması lazım.”

*P15:* “Kesinlikle yeterli değil, kesinlikle yeterli değil. Yani biz vakıf olarak da hani sürekli yaptığımız çalışmalar var. Ama kesinlikle yeterli değil.”

P5: “Kesinlikle hayır. Bence bunda yerel yöneticilerin, vali olsun, belediye başkanı olsun, ilçelerin belediye başkanları olsun, kaymakamlar olsun, ne yapılabilir düşünmesi gerekir.”

P9: “Maalesef, bulmuyorum. Üniversitemiz burada, belediyelerimizin üniversiteyi çalıştırmaması. Çalıştırmıyor derken üniversite hazır, üniversitede bunun fazlası var. Üniversite kendiliğinden çalışıyor. Ama biz, yerel yönetimler, belediyelerimiz bundan istifade edemedik, edemiyoruz.”

P19: “Biliyorsunuz, Söğüt’te bir şenliğimiz var. Ama bu şenliğimiz benim kanaatimdir, çok fazla da ön plana çıkaramadık. Bu şenliği biraz daha artık turizmi deyimiyile daha güzel pazarlayabilirsek eğer, Bilecik’in bilinirlikle ilgili bir sorunu yoktur diye düşünüyorum.

P20: “Yani şu anda şöyle şöyleyeyim; zaten pazarlanacak durumda değil. Yani mesela ben kendi ilçemden örnek vereyim. Biz istesek TÜRİSAB’dan hemen günü birlik turlara başlıyoruz. Ama getirsem, yani şimdi neyi gezdireceğim? Birkaç tane restore edilmiş yerimiz var. Restore edilmekte olan yerler var. Yani böyle çok insanları mutlu edecek bir ortam daha sağlayabilmiş değiliz.”

Paydaşların çoğunluğu, Bilecik turizmi için gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarını yetersiz bulmaktadır. Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Bilecik Belediyesi haricinde pazarlama çalışmalarını yeterli bulan paydaş bulunmamaktadır. İlin pazarlanması için etkin bir pazarlama programının yapılmadığı görülmektedir. İlin pazarlama çalışmaları fuarlara katılım, ili tanıtmak için broşürlerin hazırlanmasından ibarettir. Paydaşların geneli, bu sorunun çözülmesinde yerel yönetimlere görev düşüğünü belirtmiştir.

#### 4.1.2. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşleri

Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak konumlandırılmasının değerlendirilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda “Bilecik ili bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın ikinci teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. İkinci temanın ana sorusunu destekleyen iki yardımcı soru daha mevcuttur. Bunlar hedef kitle ve ilin benzer destinasyonlarından farklılıklarıdır. Bazı paydaşlara mülakat esnasında konumlandırma kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların ikinci tema çerçevesinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

P24: “Bilecik’in tarihi ve kültürel dokusu dolayısıyla, Akdeniz ve Ege sahillerini tercih eden turist kitlesinin yanında son yıllarda ivme kazanan doğa, kültür vb. turizmi ağırlıklı bir turizm politikası takip edilmesi hedef odaklı gidilmesi açısından faydalı olacaktır. Şüphesiz her bölge kendi değerlerini ön plana çıkaracaktır ancak tarihi değer ve yapılar değiştirilmeyeceği için Bilecik’in bu yönden vazgeçilmez bir zenginliği bulunmaktadır.”

P12: “Bilecik’in günübirlik turizm algısını değiştirmek ve ailece yıllık tatilin geçirilebileceği bir yer olduğu ile ilgili bir anlayışın geliştirilmesi gereklidir. Böylece tarih, inanç, kültür, doğa ve şifa konseptleri çerçevesinde kentte uzun süreli tatil yapılabileceği algısı oluşur.”

#### *Bilecik Turizminin Hedef Kitlesi*

Bilecik turizminin daha etkin nasıl pazarlanması gerektiğini paydaşlar açısından değerlendirirken paydaşlara Bilecik turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiği sorulmuştur. Paydaşların, Bilecik turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiğine dair vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

P28: “Eğer doğa turizmini hedefliyorsak; eğer alt yapıyı oluşturabilirsek, ben Orta Doğu coğrafyası ve Kuzey Afrika’dan bile buraya çok ciddi bir turist geleceğini düşünüyorum. Temel şey burada alt yapı. Altyapı oluştuktan sonra buranın hem Avrupa’dan; ama özellikle Orta Doğu coğrafyasından ve Orta Doğu’nun zengin yani Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi, Suudi Arabistan gibi turizm açısından da bir yerde para olarak da güvenebileceğin bir turizm potansiyelinin olabileceği kanaatindeyim.”

P14: “Herhangi bir hedef kitleye odaklanmayalım. Gelen herkesi kabul edelim ya da hepsi gelsin. Çünkü hiçbiri azımsanmayacak kadar fazla. Yani sadece şu kitleye odaklanıp, öbür kitle kendisi ne yaparsa yapsın demek çok uygun olmaz. Çünkü hepsi ayrı noktalarda farklı nüanslarıyla tanıtıyorlar.”

P23: “Bence tarihi olarak, kültür ortaklığımızın olduğu ülkelere yönelmek daha mantıklı. Avrupalılar Çanakkale’ye çok ilgi duyuyorlar. Ama oradaki Anzaklardan dolayı o da. Onun dışında buraya o ilgiyi gösterdiklerini sanmıyorum. Özellikle Türk Cumhuriyetleri, Ertuğrul Gazi’yi anma etkinliklerimize sık sık da gelir. Her sene hatta oralardan davetlilerimiz de oluyor. O pazara yönelmemiz daha mantıklı olur.”

P25: “Ulusal boyutta bir defa öncelikle herhalde Kültür ve Turizm Bakanlığı’na tanıtmamız lazım, Bilecik diye bir şehrin olduğunu. Uluslararası boyutta ise öncelikle Osmanlı sayesinde vakti zamanında ortak bir geçmişimizin olduğu coğrafyadaki insanlara yönelmek gerekir. Daha çok ilgilenirler diye düşünüyorum. Avrupalının bakış açısı daha farklı bana göre. Türk Cumhuriyetlerine de kesinlikle tanıtım olmalı. Hatta bir

şekilde onlara ne derler; daha ucuz, daha büyük imkanlar, daha kolay ulaşılabilme imkânı sağlanırsa, onların da buraya teveccüh edeceklerini düşünüyorum açıkçası.”

P13: “Bir kere Osmanlı büyük bir kültürdü. Osmanlı coğrafyasının elinin değdiği her yer. Bugün 64 ülke var diye biliyorum. Osmanlı'nın elinin değdiği topraklar olarak, Balkanlarda, Kafkaslarda, Afrika'da, Orta Doğu'da. Bilecik, bu ülkeler için caziptir.”

P18: “Türkiye’de bence önce ilkökul öğrencilerine tanıtmamız lazım. İlkokul öğrencileri tanıdıkları zaman yaş ilerledikçe bunun çocuklarına ve büyüklerine daha rahat bu yönde tanıtmaya imkânı olur. Uluslararası boyutta para yönünden bakarsanız Avrupa. Ama bir Türkiye’deki güç sağlamak olarak düşünürseniz Türk Cumhuriyetleri olarak düşünüyorum.”

P26: “Uluslararası boyutta kimsenin ilgileneneğini düşünmüyorum. Biz yerel turistlere, yerel olarak tanıtım yapmalıyız.”

P7: “Bilecik için şu an hedef kitle olabilecek Araplar var. Osmanlıyla alakalı. Çünkü çok büyük bir sempatileri var şu anda. Hem diziler olsun hem işte Türkiye’nin şu anki politik durumundan itibari ve yeşili inanılmaz seven insanlar. Dağı, yeşilliği. Nasıl Bursa’yı çok seviyorlarsa yeşillikli dağlarından dolayı, Bilecik’te de bunu sağlayabilirler.”

P1: “Ulusal boyutta hedef kitlemiz bence en yakın civardaki illerin belediyeleri. Belediyeler birer bütçe ayırarak bir miktar ulaşımını sağlayarak turlar düzenlemeli. Uluslararası boyutta ise Türk Devletleri iyi bir Pazar. Çünkü nereden esinleniyorum: Eskişehir Türk Kültür Dünyası başkentiydi.

P27: “Bilecik’ten başlamak lazım. Önce Bilecik’e tanıtmak lazım. Ondan sonra Türkiye’nin içerisinde bunu büyütürsek burasını bir öne getirip, sonrasında bana göre Avrupa’dan daha çok diğer Türk ülkelerle ve diğerleriyle bu işi götürmemiz lazım.”

P19: “Bizim öncelikle hedefimiz iç turizm. Yani Bilecik turizmi olarak ortaya çıktığımızda Osmanlı’nın kurulduğu yer olarak çıkıyoruz. Avrupalının pek Osmanlı'nın kurulduğu yeri merak edeceğini düşünmüyorum. Tabi pazarlamaya bağlı.”

P21: “Ulusal boyutta, muhafazakâr, milli ve manevi değerlere önem veren kişilikteki turistler çekilebilir. Uluslararası boyutta ise yine aynı şekilde Orta Doğu.”

P15: “En azından Osmanlı İmparatorluğunun idare edildiği coğrafyalar olmalı. Yani ulusal düzeyde zaten bunu yapmamız gerekir. En azından uzun yıllar aynı devlet çatısı altında özellikle Balkanlar, Türk Cumhuriyetleri hedef kitlemiz olmalı.”

Paydaşlar Bilecik turizminin hedef kitlesinin Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu ve yerli turistlerin olması gerektiğini ifade etmiştir. Öncelikle hedef kitlesinde Bilecik’in kendi yerel halkını belirleyip, yakındaki belediyelerle iletişime geçilerek yakın şehirlerdeki potansiyel ziyaretçilerin hedeflenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Orta Doğu’nun Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluş yeri olması sebebi ile Bilecik’e ilgi gösterecekleri ifade edilmiştir. Bununla birlikte Türk Cumhuriyetleri de Bilecik’e ilgi gösterecek ve pazar olarak seçilebilecek hedef kitleler arasında yer almaktadır.

### ***Bilecik Turizminin Benzer Destinasyonlardan Farklılığı ve Rekabet Avantajı***

P25: “Valla farklı kılan çok bariz bir fark turizm açısından düşündüğümüzde. Geri kalmışlığımız dışında bir şey yok. Osmanlı'nın doğduğu yer. Ama onu da ancak biraz daha görseliği ön plana çıkararak, biraz daha türbeyle bunu ön plana çıkaramayız yani.”

P12: “Benzer destinasyonlara göre konum olarak oldukça avantajlıdır. Bir yanda İstanbul, Eskişehir, Antalya yolu üzerinde iken, diğer yanda Ankara, Bursa, Çanakkale yolu güzergahındadır.”

P15: “Bilecik’in benzer destinasyonlardan farklılığı kesinlikle özgün bir tarihe sahip olmasıdır. Başka yerde yok zaten. Rekabet avantajı da konumdur. Merkezi bir yer.”

P10: “Kültür ve tarihi değeridir. Kuruluşun ve kurtuluşun beşiği olmasıdır. Bugün Bilecik’in nesi meşhur dediğiniz zaman tanıtmak için mermeri meşhur, mermeri var deriz, seramiği var deriz, çanak çömleği var deriz. Yani bu üç ana unsuru söyleyebiliriz yani.”

P3: “Bizim benzer destinasyonlardan çok büyük farkımız var. Biz farkında değiliz öncelikle. Bizim elimizde Ertuğrul Gazi var, işte bir Şeyh Edebalı Hazretleri ile Dursun Fakih var. Aslında bunlar çok büyük bir değer bizim için. Onlarla değeri biçilmeyecek bir değer.”

P20: “Bursa belki Osmanlı’ya başkentliğini yapmış bir yer. Ama Bursa’da öne çıkan onun dışında çok farklı şeyler var. Eskişehir’e bakıyorum. Onlar zaten büyük oranda hocanın (Yılmaz Büyükerşen) yarattığı algılarla turist getiriyorlar. Bolu zaten ölü gibi geliyor. İzmit de zaten sanayi kenti. Osmanlı’yı kullanabilecek demek ki tek yer biz kalıyoruz. Bence büyük oranda Osmanlı ile ilgili yani ne geliştirebilirsek, bunlar bizim önümüzü açacak, diğerlerinden farklı kılacaktır.”

P21: “Açıkçası çok bariz bir şekilde diğerlerinden farkı sadece Osmanlı’nın kuruluşu diyebiliriz. Yani tohumların burada atıldığını ön plana çıkartabiliriz.”

Paydaşlar, Bilecik turizminin benzer destinasyonlardan farklılığı ve rekabet avantajı konusundaki düşünceleri ilin tarihi önemi ve ilin konumu çevresinde toplandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nun Bilecik sınırları içerisinde kurulmuş olması benzer destinasyonlardan farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Birçok büyük şehre yakın olmakla birlikte karayolu ve demiryolu ulaşımının da kavşak noktasında yer alması, turizmde rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 4.1.3. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşleri

Bilecik’in bir turizm destinasyonu olarak imajının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda “Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın üçüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Üçüncü temanın ana sorusunu destekleyen 3 yardımcı soru daha mevcuttur. Bunların nasıl bir imaja sahip olduğu, turistin aklına ne geldiği ve ne gelmesi gerektiği ve ilin imajına olumlu veya olumsuz etki eden durumların ne olduğudur. Bazı paydaşlara mülakat esnasında imaj kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların üçüncü tema çerçevesinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

P4: “Turistik bir imaja sahibiz. Ancak pazarlayamıyoruz. Pazarlamak çok önemli ama pazarlayamıyoruz.”

P28: “Çok gönül rahatlığıyla böyle bir imaj var diyemem. Şu anda Bursa’da mesela karşılaştığımızda Bursa’nın bir Osmanlı şehri algısı var, halbuki hiç alakası kalmadı.”

P23: “Yani net bir imaj yok. Ama yine de haliyle tabi tarih ortaya konulunca mutlaka herkesin ilgisi dahilinde.”

P13: “Tam sahip olduğunu söyleyemeyiz.”

P7: “Valla Bilecik deyince insanların aklına: ‘Ben orada askerlik yaptım bir daha görmek istemiyorum.’”

P2: “Aslında sahip olması gerekiyor. Ancak şu an için sahip değil.”

P27: “Yeni yeni olmaya başlıyor. Şu an da turistik demiyor belki ama yeni yeni oluşmaya başlıyor.”

P20: “Bence çok olmuyor, yani öne çıkartamıyoruz. Bir yolla mesela Bilecik ile özdeştirecek şeyleri ortaya koyabilmeliyiz.”

P19: “Hangi açıdan baktığına bağlı tabi. Bilecik dışında sorduğunda bunun cevabı maalesef olumsuz.”

P21: “Yani direk aklımıza geleni söyleyemiyoruz. Bu sebeple turistik bir imaja sahip değildir.”

P10: “Turizm geliyor mu yani şimdi. Yok gelmiyor. Turistik bir imaja sahip değiliz.”

P16: “Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip değil.”

P15: “Çok profesyonel bakarsak değil. Ama tarihi geçmişi bir zenginlik oluşturuyor, bir destinasyon diyebiliriz. Ama profesyonel manada bir imajı yok.”

P9: “Bilecik deyince insanların aklına ilk tarihi yerlerimiz iyi bir şekilde gelmelidir. Ama imajı yok.”

Bilecik İlinin turistik bir imaja sahip olup olmadığı konusunda çoğu paydaş olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Her ne kadar az sayıda paydaş, imajın yavaş yavaş oluştuğunu ifade etmişse de Bilecik’in turistik bir imaja sahip olduğu söylenmemektedir.

#### *Bilecik’in Turistlere Çağrıştırdıkları İle İlgili Düşünceler*

İmaj ile ilgili oluşturulan temanın alt problemlerinden birisi de turiste Bilecik’in ne çağrıştırdığı ve ne çağrıştırmaması gerektiğidir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların Bilecik’in hiçbir şekilde bir imajının olmadığını düşünenler buna paralel olarak turistlerin aklına bir şeyin gelmediğini ifade etmiştir. Bunun haricinde paydaşlar Bilecik’in neyi çağrıştırmaması gerektiği sorulduğunda ise alınan cevaplar tarih ve Osmanlı çevresinde toplanmaktadır. Bu sebeple yoğun bir şekilde paydaşların, ilin Osmanlı’yı çağrıştıracak şekilde imajının oluşturulmasını talep ettiği görülmektedir.

#### **Bilecik’in Turistik İmajına Olumlu veya Olumsuz Etki Eden Unsurlar**

Turistik imaja dair oluşturulan temanın alt problemlerinden birisi de turistik imaja etki eden olumlu veya olumsuz unsurlardır. Bu bağlamda paydaşlardan Bilecik’in turistik imajına olumlu veya olumsuz etki eden unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Paydaşların değerlendirmelerinden öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

P4: “Pazarlama eksikliğimiz var. Pazarlamadıktan sonra hiç düşünmez adam yani.”

P23: “Bilecik’in büyük illerin arasında sıkışmış olması mı, küçük bir il olması mıdır acaba?”

P13: “Yeterince tanıtılmadığı için.”

P26: “Bir imaj yaratmaya çalışmıyoruz zaten. Böyle bir çabamız yok. Yapılıyorsa da göstermelik yapıyor.”

P7: “Tanıtılmaması, bir politikanın ortaya konulmamış olması, turizmin ele alınmıyor olması diye sayabiliriz.”

P27: “Çok büyük şehirlerin arasında bir küçük şehir kalmasından dolayı tanıtamıyoruz. İmaj oluşturulamıyor.”

P16: “Tanıtım ve altyapı eksiklikleri imaja olumsuz etki yapmaktadır.”

P15: “İmaj olumsuz etki eden konu, profesyonel olarak turizmin ele alınmamış olmasıdır.”

P12: “İlimiz tarih, doğa ve kültürel miraslar bakımından çok zengin. Fakat ilimizin tanınırlığı yeterli değil. İnsanlar maalesef ilimizi yeterince tanımıyorlar.”

Paydaşlar, Bilecik’in turistik imajına olumlu ve olumsuz etki eden unsurlara ilişkin değerlendirmelerinde pazarlama eksikliğinden, ilin büyük illerin arasında sıkışmış olmasından, altyapı eksikliğinden ve turizmin profesyonel bir şekilde ele alınmıyor olmasından bahsetmiştir. İlin yeterince tanınmaması ve bununla birlikte verimli tanıtım çalışmalarının olmaması ilin turistik imajına olumsuz etki etmektedir. Bazı durumlarda üstünlük sağlayan konum, turistik imaja olumsuz etki ettiği görülmektedir. Paydaşlar, ilin turistik imajına etki eden olumlu bir unsurdan bahsetmemektedir.

#### 4.1.4. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşleri

Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markasının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda “Bilecik ili bir turizm destinasyonu olarak markası var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın dördüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Dördüncü temanın ana sorusunu destekleyen 3 yardımcı soru daha mevcuttur. Bunlar ili bir turizm destinasyonu olarak markalama çalışmasında ilin sloganın, ilin logo ve sembolünün nasıl olması gerektiği ile şehrin marka şehir olabilecek altyapı ve üstyapıya sahip olup olmadığıdır. Bazı paydaşlara mülakat esnasında marka kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların dördüncü tema çerçevesinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

P4: “Bilecik’in turizm destinasyonu olarak markası yok. Böyle hani Bilecik turizmin merkezi falan filan denilmiyor.”

P28: “Yani marka olarak yakın zamanda arkadaşlarımız, belediye başkanı arkadaşlarımız birtakım çalışmalar yaptılar. Ama açık söyleyeyim, mesela bizdeki marka dediğimiz zaman neyi anlamamız lazım? İşte diyelim ki Konya’da Mevlâna Türbesi bir markadır, hakikaten. Konya direk akla geliyor. Erzurum dediğimiz zaman oradaki neydi o medrese var, ondan sonra Edirne’de cami, cami bir marka. Bursa dediğiniz zaman Yeşil Türbe veya Ulu Cami akla geliyor. Ama Bilecik dediğimiz zaman bilen için tırnak içinde söylüyorum bir Ertuğrul Gazi ve Şey Edebalı’dan başka da açıkçası şu anda Bilecik’i markalaştıracak turizm anlamında bir şeyimiz yok maalesef.”

P14: “Markası derken logosu gibi bir şeyden bahsediyorsanız eğer, şu an çalışmaları var. Şimdi biz de markalaşma adına Ertuğrul şehri şeklinde burayı markalayacak çalışmalar yapıyoruz.”

P23: “Burada Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği dışında ön plana çıkarabileceğimiz bir şey yok. Bir marka olmak için hakikaten bir şeyi koymamız lazım ki o çıksın meydana.”

P13: “Mutlak olduğunu düşünüyorum. Yani tek bir isimle de değil yani kişilerin ilgisine göre farklı farklı markalarda da ortaya çıkabilir. Yani bugün Türkiye’nin en zorlu rafting alanlarından veya kanyon alanlarından bir tanesi diye Harman Kaya kanyonumuz bir marka olur. Ama belki sizin için benim için olmaz.”

P26: “Hayır, imajı yoksa zaten markası da olamaz. Bu sebeple Bilecik’in turizm destinasyonu olarak bence markası yok.”

P7: “Bilecik’in şu anda tek markası bej mermer, başka bir şey yok. Bu sebeple turizm açısından da Bilecik marka bir şehir değil. Markası yok.”

P27: “Diğer marka şehirlerin yanında yok. Yani bizim açımızdan var da ama incelendiğinde dünyaya baktığında yok yani. Türkiye’nin o kadar çok önemli yerleri var ki bir tanesi Bursa misal, bir tanesi Mevlana’nın olduğu yer Konya. Ama bunlar kadar Bilecik de önemli. Hani biz biraz geri kalmışız.”

P3: “Bilecik’in bir imajı yok, doğal olarak bir markamız da yok bana göre zaten.”

P20: “Bilecik’in tabii marka olduğuna inanmıyorum; ama mesela işte bir ürettiği ürünler anlamında, bu konuyla tam ilgisi olması sebebiyle bizde çok moda var ya arada toplanıyor işte marka şehir Bilecik falan işte markalarını yaratmak. Önceden var olan markaları var, ama turizm anlamında söyleyemiyorum.”

P22: “Marka çalışmakla ve insanların kabul etmesiyle olur. Yani şimdi markası olduğunu söyleyemeyiz. Birdenbire olmaz. Yani emek vermemiz lazım. Biz ama daha çok yolun başındayız marka konusunda.”



P16: “Şu anda markası yok. Yapılmaya çalışılıyor. Ama tabi bunu mermeriyle mi markalaştıralım, toprağıyla mı markalaştıralım, ipek böcekçiliğiyle mi markalaştıralım, şerbetçi otuyla mı markalaştıralım, bunların hepsi ürün bazında. Bu arada çok büyük bir değer var: tarih turizmi.”

P6: “Bir kere tanıtmadan markalayamazsınız. Önce diyeceksin ki Bilecik’te şu var, bu var. Ondan sonra ön plana ne çıkacaksa onun üzerine yoğunlaşacaksın.”

P9: “Marka değil. Marka olma şartı şu; kurulduğu yerde Osmanlı’nın kuruluşunu canlandırırsan ancak insanlar aklına kazır.”

Paydaşlar, Bilecik’in bir turizm destinasyonu olarak markası olmadığını düşünmektedir. Ayrıca paydaşlar, imajı olmayan bir destinasyonun markasının da olmayacağı düşüncesindedir. Bazı paydaşlar, Bilecik’in yöresel ürünlerinden markalaşan ürünlerin olduğundan bahsetmektedir. Bilecik bej mermeri, narı, ayvası, bozası, şerbetçi otu önce gelen ve Bilecik ile anılan yöresel ürünlerdir. Ancak bu ürünler, Bilecik’in bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasına yeterli olmadığı düşünülmektedir. Paydaşlar, Bilecik’in markalaşma konusunda yolun daha çok başında olduğunu ve daha fazla çalışılması gerektiğini belirtmektedir.

### ***Bilecik’in Turizm Destinasyonu Olarak Sloganı***

Bilecik için halihazırda kullanılan slogan ‘Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği Bilecik’dir. Dördüncü temanın alt problemlerinden birisi de markalamada önem kazanan sloganın Bilecik için nasıl olması gerektiğidir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların mevcut sloganı değerlendirmeleri ve alternatif fikirleri varsa belirtmeleri istenmiştir. Paydaşların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

P4: “Bilecik’e sloganı tarihsel bir slogan bulmak lazım. Tarih olarak bir slogan bulup, bunu Türkiye’ye lanse etmek lazım. Şimdiki slogan uygundur.”

P28: “Yani kuruluşun ve kurtuluşun beşiği Bilecik bizim çok sık kullandığımız ve aslında sahip olduğumuz değerleri hatırlatma anlamında iyi bir slogan. Bence başarılı mevcudiyeti babında. Ama bence bir farkındalık oluşturmak lazım burada. O farkındalığı oluşturacak birden fazla slogan üstünde çalışmamız gerekiyor.”

P14: “Yeni bir arayış içine girilmesi lazım. Çünkü artık yani bu zamana kadar zaten kullanılan bir şey halen markalaşmadıysa orada bir sıkıntı var demektir. Tekrar yeni bir şeyin üretilip, onun markalaşması belki onun daha çok büyümesine sebebiyet verecektir ki biz dediğimiz gibi öz kaynaklara kat ve kar sahibiz.”

P23: “Kuruluş ve Kurtuluşun Şehir Bilecik; valla bu mantıklı güzel geliyor bana; ama onun dışında başka bir şey de geliştirebiliriz.”

P18: “Bence sloganları turizm türlerine çeşitlendirmek gerekiyor. Hani Osmanlı için ayrı bir slogan oluşturmamız lazım. Çünkü tarih isteyenler ayrı. Doğa turizmi için ayrı bir slogan, spor için ayrı bir slogan olarak oluşturup, her kesimi burada birleştirmemiz gerekiyor.”

P26: “Mevcut sloganı yeterli bulmuyorum. Akılda kalabilecek, daha etkileyici bir slogan olmalı.”

P7: “Akılda kalan bir slogan değil”

P1: “Şu anki slogan uygun. Ancak yenilenecekse de ben yine Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşu ile ilgili bir slogan olsun diyorum.”

P27: “Bu profesyonel bir çalışmayla tasarlanmalı. Şimdiki kuruluş ve kurtuluşun beşiği de tutuyor yani. Bilecik’in taşı, ipeği, işte mermeri hepimizin söylediği sözler. Ama daha iyisi, daha çekicisi ki bu bir yaratıcılık yani böyle bir şeyi de olabilir.”

P3: “Tarihi slogan ile pazarlama olmuyor. Kuruluş ve kurtuluştan bahsediyoruz ama Ertuğrul Gazi’nin direkt adı geçmiyor ki. Değiştirmek gerekiyor artık kuruluş ve kurtuluşun beşiği sloganını.”

P20: “Valla Osmanlı ile özdeşleşecek bir şey olmalı bence. O anlamda çalışmaya ben şu olsun ya da bu olsun diyebilecek kişi değilim. Kendi ilçem için bile onu yapamıyorum.”

P19: “Bilecik’in hali hazırda bir sloganı zaten var. Yeterlidir, yetersizdir o noktada farklı görüşler olabilir. Bence güzel bir slogandır. Bu sloganın bilinirliği hem Bilecik ölçeğinde hem de ulusal ölçekte arttırmamız gerekir.”

P21: “Geçmişin ve tarihin izlerini yansıtabilecek şekilde veyahut geçmişten günümüze birçok anonim bir slogandır. Ama tarihin derinliklerinden veya tarihimizin başladığı yer veyahut.

P15: “Biz bir ‘Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği’ sloganını kullanıyorduk daha önce. Şimdi ‘Where The Legend is Begin’ (Efsanenin Başladığı Yer) sloganını da kullanmaya başladık. Efsaneyi inceleyenler başladığı yeri de merak ederler diye bu ilgiyi uyandırmak lazım.

P6: “Yani düşünmek lazım. Öncelerden taşı mermer, yaprağı ipek, işte toprağı sanat sloganı vardı. Ancak yeterli değil tabi yani bu slogan.”

P9: Kuruluşun başkenti. Kesinlikle sloganımız bu olmalı. Burası cihan devletinin kurulduğu yer, başka ne olabilir?”

Paydaşlar, Bilecik'in sloganı için farklı görüşler belirtmektedir. Bir kısım paydaş halihazırda kullanılan "Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği" sloganını yeterli bulurken bir kısım paydaş ise yeni ve farkındalık yaratacak sloganın bulunması gerektiğini düşünmektedir. Mevcut sloganı yeterli bulan paydaşlar, sloganın ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin artırılmasının gerektiğinden bahsetmektedir. Mevcut slogandan memnun olan paydaşların da yeni sloganın bulunması gerektiğini düşünen paydaşlarında ortak noktası, sloganın ilin tarihine atıf yapması gerektiğini düşünmeleridir. Tüm bunların yanında bazı paydaşlar birden fazla sloganın kullanılmasının uygun olduğunu düşünmektedir. Özellikle tarih turizmi harici geliştirilecek her bir alternatif turizm çeşidi için alternatif sloganların bulunmasının fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

### ***Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Logo ve Sembolü***

Dördüncü temanın alt problemlerinden birisi de markalama çalışmalarının bir parçası olan logonun, Bilecik için nasıl olması gerektiğidir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların mevcut turizm logosunu değerlendirmeleri ve alternatif fikirleri varsa belirtmeleri istenmiştir. Bununla birlikte şehrin sembolünün ne olabileceği konusunda da paydaşların görüşlerine başvurulmuştur. Paydaşların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

P4: "Hiç ilgisi yok Bilecik ile. Saat kulesinin ne alakası var. Bence logo olarak Osmanlı İmparatorluğunun arması olabilir. Sembol olarak Söğüt'e odaklanmalıyız. Ertuğrul Gazi silueti olabilir sembol."

P28: "Şimdi logoyu nerede kullanacağınız çok önemli. Genelde acaba tek logo mu olması lazım yoksa birkaç özelliği birden mi ön plana çıkartacağız? Daha küçük materyallerde oldukça yalın, basit figürlerle yapılması lazım. Ama biraz daha büyük mekanlarda birkaç şey birden üzerine yüklenebilir. Bence kültürel miras anlamında ben Ertuğrul Gazi Türbesini sembol olmasını tercih ederim."

P14: "Yani saat kulesi, Metris Tepe ve 400 çadırla gelen Osmanlı algısı. Bu da çalışmayı simgeliyor gibi. Gayet uygun bizce. Türbenin simgelenmesini uygun bulmuyoruz biz aslında. Şu an Osmanlı armasını sahiplenmiş durumdayız."

P23: "Genelde Osmanlı çınarı ön plana çıkarmak lazım, çınar yaprağını. Ben çınar ağacı olmasının mantıklı olacağını düşünüyorum. Şehrin sembolü ise Şeyh Edebalı'dır."

P25: "Mevcut logo kalabalık. İnsanlara logo dediğinizde akılda kalan figür olur. Bir defa düşündüğüm zaman ya Metris Tepe olacak ya saat kulesi olabilir ya da Osmanlı'nın otağı olabilir."

P13: "Saat kulesi kullanılmış, bir iki sanayiye işaret eden çark görünümünde olan hususlar kullanılmış, ama logo illa bunların hepsini birden içermesi gerekiyor mu? Yani bakıldığında bu Bilecik'ten denilecek bir logonun varlığına da ihtiyaç var. Osmanlı kültürel mirasının sembolüyle markalama yapılmalı. Ertuğrul Gazimizin türbesinden tutun, son Osmanlı döneminin sembolleri gibi saat kulesi, rüştiye, idadi gibi binalar Bilecik'i sembolize edebilir."

P18: "Düşündüğüm zaman bir Osmanlıyla bir Metris Tepe İnönü Savaşıyla bir ikisinin ortak bir şey birleştirmek isterdim. Yani eskiyle yeniye modernize etmek isterdim. Sembol için de Ertuğrul Gazi, Osmanlı'nın kuruluşunu, Metris Tepe kurtuluşun savaşının kazanıldığı yer diyebilirim. Her ikisinin de ayrı yeri var."

P26: "Sloganı gibi aynı, akılda kalmaz zaten fazla bir şey yaparsak. Ama Metris Tepe olabilir. Sembol olarak Metris Tepe olabilir diyorum."

P7: "Şu anki logoyu çok canlandıramıyorum. Yani hiçbir oluşum yok şu anda kafamda. Sembol türbe olmalı kesinlikle."

P1: "Tek bir şey olursa hani ön plana çıkarırız. Yine Osmanlı diyeceğiz o zaman. Sembol olarak bence Metris Tepe kullanılmalı."

P2: "Logo çok kalabalık. Azaltmak lazım simgeleri. Sadece saat kulesi ya da Metris Tepe olabilir. Sembol olarak Şeyh Edebalı Türbesi ya da farklı olarak Bozcaarmut Göleti olabilir."

P5: "Bu logo çok kalabalık. Yalnızca Metris Tepe olabilir. Logo için Metris Tepe derim ben. Hatta şehrin sembolü için de Metris Tepe gayet uygun."

P27: "Bu tartışılması gereken bir konu. Hemen karar verilmez. Ama Osmanlı Arması olmaz. Çünkü çok genel. Sembol olarak ise Şeyh Edebalı ve Ertuğrul Gazi Türbeleri olabilir."

P3: "Karmakarışık bir logo olmuş bu. Bizim aslında çok güzel bir logomuz var. Osmanlı Arması. Ama sahip çıkamadık. Sembol olarak Ertuğrul Gazi olabilir kuşkusuz."

P20: "Bence kesinlikle Osmanlı İmparatorluğunun en üst sınırlara sahip olduğu haritanın nasıl simgeleştirilecekse öyle bir logosu olması lazım, onun içeren bir logo anlamında olmalı. Sembol bence Şeyh Edebalı Hazretlerinden yola çıkılacak bir şey olabilir yani."

P19: “Şu anda kalabalık olması gerçekten akılda kalıcılığı önlüyor. Anlatacak çok şeyiniz olduğu zaman hepsine anlatmaya gayretine ve pazarlama gayretine giriyorsunuz. Belki bundan kaynaklanabilir sorun. Bilecik’in sembolü de işte n güçlü yanımız, Osmanlı, Söğüt, Şeyh Edebali.”

P21: “Tek bir simgenin olması yeterlidir. Benim sadece göztümün önüne bir Bilecik’teki saat kulesi geldi. Osmanlı sembolü üzerinden gidebilir belki, arması üzerinden gidebilir.”

P8: “Çok fazla şey var bunda. Yani şimdi bence Metris Tepe, saat kulesi ve Osmanlı arması olabilir logo. Bilecik’in sembolü en güzel Çınar olabilir.”

P6: “Çok kalabalık gerçekten. Bir tane otağ yaparsın, yani ona benzer. Belki öyle bir logo olabilir; ama Osmanlıya da çok bağlı kalmamak lazım. Metris Tepe güzel bir sembol olabilir.”

Paydaşlar, logo ve sembol konusunda farklı fikirler öne sürmektedir. Mevcut turizm logosunu çok kalabalık bulmakla beraber akılda kalıcı olmadığını düşünmektedir. Birçok paydaş, logonun Osmanlı’ya atık yapması gerektiğini düşünmektedir. Osmanlı arması, çınar ağacı, il merkezinde bulunan saat kulesi veya Osmanlı otağı, paydaşların düşündükleri logoda kullanılabilecek sembollerdir. Birçok paydaş, ilin sembolü olarak Ertuğrul Gazi Türbesi ve Şeyh Edebali Türbesini ifade ederken buna karşın az sayıda paydaş, türbelerin logo ve sembol olarak kullanılmasının doğru olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir. Bozüyük ilçe sınırları içinde yer alan ve kurtuluşu simgeleyen Metris Tepe Anıtı, özellikle Bozüyük’teki paydaşlar tarafından ilin sembolü olarak düşünülmektedir. Farklı olarak Pazaryeri ilçesinde bulunan Bozcaarmut Göleti ilin sembolü olabilecekler arasında ifade edilmektedir.

### ***Bilecik’in Markalaşabilmesi için Altyapı ve Üstyapının Değerlendirilmesi***

Paydaşlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların, Bilecik’in markalaşabilmesi için altyapı ve üstyapısının değerlendirmesi istenmiştir. Dördüncü temanın alt problemi olan bu konuda paydaşlara “Bilecik, turizm taleplerini karşılamak için yeterli altyapı ve üstyapıya sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Sorunun anlaşılması için paydaşlara altyapı ve üstyapı kavramları açıklanmıştır. Mülakat gerçekleştirdiğimiz her bir paydaş Bilecik’in turizm talebini karşılayabilmek için altyapı ve üstyapının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Özellikle üstyapı konusunda çok yol alınması gerektiği dile getirmektedir. Bu sebeple Bilecik’in markalaşabilmesinin önünde büyük bir engel olarak altyapı ve üstyapı eksikliği görülmektedir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik turizminin paydaşlar tarafından değerlendirmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda paydaşların, Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarını yeterli bulmamaktadır. Kimi paydaşlar bir pazarlama çalışmasının olmadığını düşünürken kimi paydaşlar ise bu çabaların kâğıt üstünde kaldığını ve uygulamaya geçirilemediğini düşünmektedir. Buna karşın birçok paydaşın Bilecik turizminin pazarlaması adına ulusal ya da uluslararası boyutta bir çalışmasının olmadığı gözlenmektedir. Ülkenin birçok bölgesinde görülen “taşın altına el koymama” sorunu, Bilecik ilinde de görülmektedir. Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarını yeterli bulmayan paydaşların, bu yetersizliği ortadan kaldırmak için herhangi bir çalışmaları ya da çabaları yoktur. Az sayıda paydaşın ulusal boyutta turizme yönelik çalışmaları mevcuttur. Bunlar da ya klasik tanıtım çalışmaları ya da henüz mutlak amacına ulaşamamış çalışmalardır. Bu durum paydaşların Bilecik turizminin pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğuna dair tespitini doğrulamaktadır. Ayrıca Bilecik turizminin etkin pazarlanması önünde de engel oluşturmaktadır.

Bilecik’i benzer destinasyonlardan ayırmak için başarılı bir destinasyon konumlandırmasının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda paydaşların, Bilecik turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiği konusundaki fikirleri önem arz etmektedir. Paydaşlar, Bilecik turizminin Orta Asya Türk Devletlerine, Orta Doğu Ülkelerine ve yerli turistlere pazarlanması doğru olacağını düşünmektedir. Tarihsel ve kültürel ortaklığımızın olduğu Orta Asya Türk Devletleri ile vakti zamanında Osmanlı İmparatorluğu’nun hükmettiği Orta Doğu Ülkelerinin Bilecik’e ilgi göstereceği düşünülmektedir. Avrupalı turistlerin Bilecik’e duyarsız kalacağından dolayı hedef kitle olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedir.

Bilecik’in kendi halkının ili tanımadığı ve bu sebeple iç turizm yönelik pazarlanmanın da Bilecik’in yerel halkından başlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Daha çok yetişkin ve 3. yaş turistlerin, Bilecik’e ilgi göstereceğini düşünen paydaşlar, hedef kitlenin iç turizmde yakın komşu şehirlerin olması gerektiğini düşünmektedir. Paydaşlar, Bilecik turizminin benzer destinasyonlardan farklı ya da Bilecik’e rekabet avantajı sağlayacak unsurları ilin tarihi ve konumu olarak değerlendirmektedir. Bilecik turizminin güçlü yanı olan ilin tarihi önemi ve konumu, benzer destinasyonlardan farklı yön olarak rekabet avantajı yaratacak ilin özellikler arasında yer almaktadır.



Paydaşlar, Bilecik'in turistik bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir. Çok az sayıda paydaş ilin turistik imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Az sayıda paydaşın düşüncesine göre Bilecik, turistlere Osmanlı'yı çağrıştırmaktadır. Bununla beraber Bilecik turizmi için sessiz, sakin, güvenilir ve kolay ulaşılabilir çağrışımlarının da olduğu düşünülmektedir. Bilecik'in turistik imajının oluşmama sebeplerini ise paydaşlar dört başlıkla açıklamaktadır. Turistik imajın oluşmama nedenleri pazarlama eksikliği, büyük illerin arasında sıkışıp kalma, altyapı ve üstyapı eksikliği ile turizmin profesyonel olarak ele alınmamış olmasıdır. Paydaşlar, Bilecik denildiğinde ilin turiste tarih ve Osmanlı'yı çağrıştırması gerektiğini düşünmektedir. Bu sebepten dolayı ilin turistin imajıyla ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda bu çağrışımlara odaklanmanın doğru olduğunu düşünmektedir. Çünkü Bilecik'e gelen turistlerin Osmanlı için geldiği düşünülmektedir. Bilecik turizmi için daha etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirmek adına turistik imajın oluşmamasına neden olan olumsuz unsurları çözüme kavuşturmak gerekmektedir. Olumsuz unsurların ortadan kalkması ile etkin bir destinasyon pazarlamasının gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Paydaşlar açısından Bilecik, turizm destinasyonu olarak bir markaya sahip değildir. Bilecik turizminin markalaşmamış olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebinin ise Bilecik turizminin henüz benzer destinasyonlardan farklılaşmadığı, destinasyon konumlandırmasının yapılmadığı ile turistik bir imaja sahip olmadığından şeklinde açıklanmaktadır. Bilecik'in markalaşma adına sadece yöresel ürünlerin olduğunu ancak bunların da dolaylı şekilde turizme katkı yaptığını düşünmektedirler. Bilecik'in markalaşabilmesi için ilin turizm logosunun, sembol ve sloganının profesyonel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bilecik'in turizm sloganının kesinlikle tarihi yansıtmasının, farkındalık yaratacak bir sloganın ile her turizm çeşidi için farklı sloganların bulunmasının ve mevcut slogan kullanılacaksa da ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması gerektiğini düşünmektedirler. Mevcut logo, birçok paydaş tarafından kalabalık ve alakasız bulunmaktadır. Daha sade ve tarihe atıf yapan bir logo kullanmanın daha etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleşmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Paydaşların logoda çınar ağacının kullanılması, Osmanlı Armasının kullanılması, Osmanlı otağının veya saat kulesi kullanılması gibi düşünceleri mevcuttur.

Bilecik turizminin sembolü olabilecek kültürel miraslar arasından Ertuğrul Gazi Türbesi ön plana çıkmaktadır. Ertuğrul Gazi Türbesi'nden sonra sıklıkla paydaşlar, Şeyh Edebali ve Metris Tepe Anıtı'ndan bahsetmektedir. Ancak bazı paydaşlar, türbenin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının doğru olmadığını düşünmektedir. Yakın zamanda Bilecik'in adının Ertuğrul olarak değiştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu sebeple Bilecik'in sembolü Ertuğrul Gazi'nin silueti olarak tasarlamak etkin bir destinasyon pazarlaması için doğru hamle olacaktır.

Bilecik turizminin paydaşlar açısından destinasyon pazarlaması çerçevesinde incelendiği bu çalışma sonucunda, çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler "Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler, Turizm Sektörüne Öneriler ve Sonraki Araştırmacılara Öneriler" şeklinde gruplandırılmıştır.

### ***Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler***

- Çevre illerde Bilecik'i tanıtmak için turizm ofisleri kurulmalıdır.
- Bilecik tarih destinasyonu olarak pazarlanacaksa ilin fiziksel kanıtları buna göre tasarlanmalı ve yenilenmelidir (levhalar, banklar, parklar, aydınlatma vs.).
- Ulusal ve uluslararası fuarlara farkındalık yaratacak şekilde katılım gösterilmelidir.
- Kardeş şehir, kardeş belediye uygulamaları, Bilecik turizminin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmalıdır.
- Bilecik'te yer alan her bir kültürel mirasların çevre düzenlemesi ve aydınlatılmasının yapılarak görselliğinin güçlendirilmesi gerekmektedir.
- Turizm işletmelerine finansal destek sağlayacak kurum ve kuruluşların, bu işletmelere pozitif ayrımcılık yapması gerekmektedir.
- İlgili kurumlar bünyesinde etkin çalışacak turizm komisyonları kurulmalıdır.
- Bilecik turizmini en iyi şekilde yansıtacak logo ve slogan için turizm sektörü ile ortaklaşa "logo ce slogan" yarışması düzenlenebilir.

### ***Turizm Sektörüne Öneriler***

- Yeni konaklama tesisleri ve turizme yönelik üstyapı eksiklikleri ivedi şekilde tamamlanmalıdır.
- Bilecik sınırları içindeki her bir doğal kaynak, kültürel ve tarihi değere aynı önem verilip, tanıtım çalışmalarında yer verilmelidir.

- Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri tüm paydaşların katılacağı bir toplantıyla yeniden ele alınmalı, şenlikler siyasetin gölgesinden kurtarılmalı ve katılımcı bir planlama gerçekleştirilmelidir.
- İl merkezi ve ilçelerde gerçekleşen festival ve şenliklerde diğer ilçe şenliklerinin reklamı yapılarak, her etkinliğe katılım sayısı ve etkinliklerin bilinirliğinin artırılması sağlanmalıdır.
- Bilecik turizminin etkin pazarlanabilmesi için “Destinasyon Yönetim Organizasyonu” kurulmalıdır.
- Orta Asya Türk Devletleri, Orta Doğu ve iç turizme yönelik pazarlama planları yapılmalıdır.
- Seçilen hedef kitleye göre Bilecik’in benzer destinasyonlardan farklılığı ortaya çıkartılmalıdır.
- Hedef kitle olarak seçilen ülke ve bölgelerin dillerinde tanıtım broşürleri hazırlanmalıdır.
- Diğer illerde bulunan Bilecikliilerin kurmuş olduğu sivil toplum kuruluşlarına ulaşılmalı ve bu kuruluşlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.
- Seçilen hedef kitlenin gereksinim ve beklentileri tespit edilmelidir.
- Bilecik’in turistlerin zihninde doğru imgeleşmesi için imaj çalışmaları yapılmalıdır.
- Bilecik turizminin etkin pazarlanması için marka kimliği oluşturulmalıdır.
- Bilecik turizmi için farkındalık yaratacak bir slogan bulunmalıdır.
- Bilecik’te gerçekleştirilen ve geliştirilecek her turizm çeşidi için ayrı bir slogan bulunmalıdır.
- Ertuğrul Gazi’nin silueti şehrin sembolü olarak kullanılabilir.
- İmaj olumsuz etki eden unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.
- Bilecik turizmi logosunun tarihe atıf yapacak ve farkındalık yaratacak şekilde yenilenmesi gerekmektedir.
- Bilecik turizminin pazarlanmasında sosyal medya kullanımına başlanmalıdır.
- Bilecik turizmi için akıllı telefonlara uygulama yapılmalıdır.
- İlde okuyan turizm öğrencileri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Turizm örgütlenmesinde her katılımcı siyasi görüşünden, kimliğinden ve mikro milliyetçi tavrından arınarak elini taşın altına koymalıdır.

#### ***Yeni Araştırmacılara Öneriler***

- Bilecik turizmi hakkında daha çok araştırma yapılması sağlanmalıdır.
- Bu çalışmanın görüşmeleri 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Paydaşlar ile yeniden mülakatlar yapılarak yıllar arasında bir kıyaslama gerçekleştirilebilir.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği veya Kalkınma Ajanslarının yürütmüş olduğu projelere destinasyon pazarlaması konusunda projeler ile katılım sağlanmalıdır.
- Bilecik turizmine etki eden olumlu ve olumsuz tüm faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir.
- Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik turizmini turistlerin bakış açısıyla değerlendirecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Destinasyon pazarlaması kapsamında, diğer iller için de benzer çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. and Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol: 54, p. 27-41
- Aktaş, G. (2007). *Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm – Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Ed: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi: Ankara
- Arslan, K. (2008). *Türkiye’de Kongre Turizminin Geliştirme İmkanları*, İstanbul Ticaret Odası, Entegre Matbaacılık: İstanbul
- Baker, M. J. and Cameron, E. (2008). "Critical Success Factors In Destination", *Tourism and Hospitality Research*, Vol: 26, No: 4, p. 868 – 897
- Bardakoğlu, Ö. (2011). "Turistik Ürün Bakımından Destinasyonu Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 87
- Brooksbank, R. (1994). "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 12, Issue: 4, p. 10-14
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, Vol: 21, p. 97 -116
- Caldwell, N. and Freire, J. R. (2004). "The Differences Between Branding A Country, A Region And A City: Applying The Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, Vol: 12, No: 1, p. 50- 61
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C: 3, S: 7, s. 89-102
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, Vol: 28, No: 4, p. 1115-1122
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. ve Lue, C. C. (1992). "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market", *Journal of Travel Research*, Vol: 31, Issue: 2, p. 20-26
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use*, Oxford University Pres: UK
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kız Kalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 6, S: 1, s. 9-23
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol: 14, No: 1, p. 41
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, S: 15, s. 89 – 114
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 31, S: 1, s. 229 – 248
- Hankinson, G. (2004). "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Brand Management*, Vol: 13, No: 1, p. 146
- Howie, F. (2003). *Managing The Tourist Destination*, London: Thomson Continuum: UK
- Huybers, T. and Bennett, J. (2003). "Inter-firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations", *The Journal of Socio-Economics*, Vol: 32, Issue: 5, p. 573
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, s. 107
- İpar, M. S. (2011). "Turizm Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 169
- Kocaman, S. (2012). "Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 26
- Kotler, P. (2004). "Where Is Place Branding Heading?", *Place Branding*, Vol:1, No: 1, p. 12- 35
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th Ed., Prentice Hall: USA
- Kotler, P., Bowen, J. ve Maken, J. (2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Pearson: Prentice Hall: A.B.D.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 127-138
- Özer, Ö. (2012). "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, S: 1, s. 163-182
- Sarma, M. K. (2014). "Towards Positioning A Tourist Destination: A Study of North East India", *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, Vol: II, p. 104
- Yavuz, M. C. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, s. 49
- Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Detay yayıncılık: Ankara

## *Dış Ticaretin Bölgesel Rekabetteki Yeri: Sivas Örneği*

### *The Place Of Foreign Trade In Regional Competition: The Case of Sivas*

Nevzat BALIKÇIOĞLU\*

#### **ÖZ**

Bu çalışmada 2006-2016 dönemi dikkate alınarak Orta Anadolu'nun önemli illerinden biri olan Sivas'ın dış ticareti analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Sivas Orta Anadolu'da 48 ürün ve 76 ülkeye yaptığı ihracatla bölgede dördüncü sırada yer alırken ülke genelinde ihracatta 61.sirasında bulunmaktadır. Sivas Organize Sanayi Bölgesi'nde 2006 yılında 48 olan ihracatçı firma sayısı 2016 yılında 60'a ulaşmıştır. Benzer şekilde 2016 yılında 49 ürün ithal eden Sivas'ta ithalatçı firma sayısı 2006'da 47 iken bu sayı 2016 yılında 79'a yükselmiştir. 2016 yılında toplam ihracat 80.161, toplam ithalat 69.673 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İmalat Sanayi Sivas sanayisinin önemli sektörlerinden birisidir. Bu sektörden 2016 yılı itibariyle 53 ülkeye 52.1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu sektörü 26.3 milyon dolar ihracatla Madencilik ve Taş Ocakçılığı Sektörü takip etmiştir. Sivas'ın 2016 yılındaki toplam 69.673 milyon dolarlık ithalatının ilk sırasını 54 milyon dolar ile Toptan ve Perakende Ticaret Sektörü oluşturmuştur. Sivas'ın dış ticaret bilançosu incelendiğinde, 2006, 2007, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında açık verdiği ve Orta Anadolu'da rekabet gücünün düşük olduğu görülmüştür.

#### **ANAHTAR KELİMELELER**

TR 7, Orta Anadolu Bölgesi, Dış Ticaret, İhracat, İthalat

#### **ABSTRACT**

In this study, foreign trade of Sivas, one of the important cities of Central Anatolia, was analyzed by considering 2006-2016 period. According to the results of the analysis, while Sivas is in the fourth place in the Central Anatolia region with 48 products and 76 countries that it exports, it is in the 61st place with regard to exports throughout the country. The number of exporters in Sivas Organized Industrial Zone which was 48 in 2006 reached 60 in 2016. Similarly, the number of importing companies in Sivas, which imported 49 products in 2006, increased from 47 to 79 in 2016. In 2016, total exports amounted to \$ 80,161 million and total imports amounted to \$ 69,673 million. Manufacturing Industry is the most important sector of Sivas industry. As of 2016, this sector has exported various products to 53 countries and the exports in 2016 reached 52.1 million dollars. This sector is followed by Mining and Quarrying Sector with 26.3 million-dollar export. The Wholesale and Retail Trade Sector with \$ 54 million takes the first place of Sivas's total imports of \$ 69.673 million in 2016. When the foreign trade balance of Sivas is examined, it is seen that it gives deficit in 2006, 2007, 2009, 2010, 2011 and 2013 and its competitive power is low in Central Anatolia.

#### **KEYWORDS**

TR 7 Central Anatolia Region, Foreign Trade, Exports, Imports

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.10.2018	12.04.2019
<b>Atf</b>	Balıkçioğlu, N. (2019). Dış Ticaretin Bölgesel Rekabetteki Yeri: Sivas Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 289-301.

\* Dr. Öğretim Üyesi,, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Sivas, balikcioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8642-9013

## GİRİŞ

Ekonomik büyüme, uygulanan iktisadi politikaların başarısını gösteren en önemli çıktılar arasında yer almaktadır. Ekonomik büyümenin uzun dönemde durağan duruma geleceğini öngören Neoklasik Büyüme Modelleri, 1970'ler ile 1980'lerde yaşanan ekonomik durgunluğu açıklayamamıştır. Bununla birlikte bahsedilen dönemde Keynesyen toplam talep ve devlet müdahalelerine dayalı ekonomi politikalarının güvenilirliği sarsılmış ve neticede ortaya çıkan yeni arayışlar, 1980'li yılların başında içsel büyüme teorilerinin gelişmesine neden olmuştur. Yeni büyüme modellerinde, büyümenin dışsal güçler yerine ekonomik sistemin içsel güçlerinin bir sonucu olduğu üzerinde durulmaktadır. İçsel büyüme teorisi, teknolojik büyümenin üretim ve yatırımın bir yan ürünü olduğunu kabul etmektedir. Teknolojik sorunlar önemsenmekte, üretmek öğrenme, beşeri sermaye birikimi gibi boyutlar dikkate alınmaktadır (Güvel, 2011: 111-112). İçsel büyüme modellerinde dış ticaret teknolojik gelişmeye ve ekonomik büyümeye katkı yapan bir faaliyet olarak görülmektedir.

Ekonomik kalkınmaya dış ticaret iki yönde katkı sağlamaktadır. Birincisi, dış ticaret bilgi akışı yoluyla uluslararası piyasalarla olan ilişkileri geliştirmekte ve bu şekilde ortaya çıkan yayılma ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Dış ticareti olumsuz etkileyen koruma araçlarının yarattığı daraltıcı etkiler ise, bu yayılmalar nedeniyle telafi edilebilmektedir. Diğeri ise dış ticaretin ulusal AR-GE'yi özendirici bir fonksiyona sahip olmasıdır (Kuşat, 2005: 89-90, Saçık, 2009: 41, Türker, 2009: 90-9).

Literatürde yer alan çalışmalarda ağırlıklı olarak dış ticaretin ihracat boyutuna ve ihracatın bölgesel rekabet ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir (Shaw (1992), Ghatak ve Utkulu (1995), Yousif (1997), Ekanayake (1999), Ghirmay vd. (2001), Çoban (2003), Utkulu ve Özdemir (2004), Demirhan (2005), Çoban vd. (2016). Bu çalışmalar kapsamında genel görüş, dış ticaretin bölgesel rekabeti artırdığı ve ekonomik kalkınmayı hızlandırdığı yönündedir. Küreselleşme ile birlikte bölgesel rekabet ve kalkınma konusunda ihracatın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Türkiye'de ihracat hacminin ekonomik kalkınmaya uzun dönemli ve pozitif katkı yaptığı ve bunun içsel büyüme teorisini doğruladığı görülmüştür.

Bu çalışmada bölgesel rekabet açısından Sivas'ın rekabet potansiyeli ve bölgesel rekabet gücü ele alınmıştır. Sivas, geçmiş dönemlerde de önemli ticaret merkezlerinden birisidir. Bu kapsamda hüküm süren uygarlıkların Sebaste, Sipas, Megalopolis, Kabira, Diaspolis (Tanrı Şehri), Talaur, Danişment İli, Eyalet-i Rum, Eyalet-i Sivas gibi isimlerle andığı Sivas ili tarihinin, arkeolojik kazıların ışığında ortaya çıkan verilere göre neolitik döneme (MÖ 8000 – 5000) kadar uzandığı bilinmektedir. Tarihi İpekyolu'nun üzerinde bulunan Sivas'ta Hitit uygarlığının ardından Frigyalılar, Lidyalılar, Medler, Persler, Makedonlar, Romalılar, Danişmentliler, Selçuklular ve Osmanlılar hâkimiyet kuran diğer devletler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivas, Osmanlı döneminde; Amasya, Çorum, Tokat, Malatya'nın bir kısmı ve Kayseri illerinin kendisine bağlandığı bir eyalet merkezi haline getirilmiştir (ORAN Sivas Yatırım Rehberi, 2017: 4-5). Hali hazırda 27.202 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüyle bu anlamda Türkiye'nin ikinci en büyük ili konumundaki Sivas Doğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz bölgeleriyle komşu durumdadır. 16 ilçesi bulunan Sivas'ın 2016 yılı verilerine göre nüfusu 623.224 kişi olup nüfusu en yüksek iller arasında 32. Sırada bulunmaktadır (ORAN Sivas Yatırım Rehberi, 2017: 4-5).

Sivas sanayi alanındaki sektörler ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekte olmakla birlikte, mevcut yatırımlar açısından incelendiğinde geniş bir çeşitliliğe sahip olduğu ve belli başlı sektörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında gıda ürünleri imalatı, madencilik ve taş ocakçılığı, mineral ürün imalatı, mobilya imalatı, metal cevheri madenciliği, giyim eşyası imalatı gibi alanlar şehrin en önemli sektörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu yeraltı zenginlikleri nedeniyle madencilik sektörünün yoğun olduğu Sivas, yeni maden yatakların tespit edilmesi ve bu kaynakların yüksek katma değerli ürüne dönüştürülebilmesi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir.(ORAN, 2017: 7).

Bu çalışmanın amacı, Sivas'ın dış ticaretinin Orta Anadolu bölgesindeki diğer şehirlerle karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Analizlerde 2006-2016 dönemine ilişkin veriler kullanılmış olup, söz konusu veriler T.C Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Sivas Ticaret ve Sanayi Odası (STO), Sivas Organize Sanayi Müdürlüğü, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (ORAN) veri tabanlarından faydalanılmıştır.

## 1. LİTERATÜR

Literatürde yer alan çalışmalarda ağırlıklı olarak dış ticaretin ihracat boyutuna ve ihracatın bölgesel rekabet ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir (Shaw (1992), Ghatak ve Utkulu (1995), Yousif (1997), Ekanayake (1999), Ghirmay vd. (2001), Çoban (2003), Utkulu ve Özdemir (2004), Demirhan (2005), Çoban vd. (2016). Bu çalışmalar kapsamında genel görüş, dış ticaretin bölgesel rekabeti artırdığı ve ekonomik kalkınmayı hızlandırdığı yönündedir. Küreselleşme ile birlikte bölgesel rekabet ve kalkınma konusunda ihracatın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Türkiye'de ihracat hacminin ekonomik kalkınmaya uzun dönemli ve pozitif katkı yaptığı ve bunun içsel büyüme teorisini doğruladığı görülmüştür.

Mallick (1994), Bahmani-Oskooee ve Domac (1995), Thornton (1996), Ramos (2001) ihracattan ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik olduğunu ortaya koyan çalışmalardan bazılarıdır.

Mallick (1994) Hindistan için yaptığı çalışmada, kısa ve uzun dönemde ihracattan büyümeye doğru nedensellik ilişkilerini ortaya koymuştur.

Bahmani-Oskooee ve Domac (1995), 1923–1990 dönemini kapsayan, eşbütünleşme ve hata düzeltme modelinin kullanıldığı çalışmalarında, ihracatla ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olduğunu tespit etmişlerdir.

Ramos (2001) çalışması Portekiz ekonomisi için Johansen eştümleşme ve hata düzeltme modeline dayalı Granger nedensellik analizleri çerçevesinde yürütülmüştür. Sınama sonuçları ihracat artışı ve ekonomik büyüme arasında eştümleşme, uzun ve kısa dönem çift yönlü nedensellik ilişkilerinin var olduğunu göstermektedir.

Bu konuda Türkiye için de bazı çalışmalar yapılmıştır. Kösekahyaoglu ve Şentürk (2006), ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olup olmadığını Granger nedensellik yöntemi ile incelemiştir. Nedensellik sınaması sonuçlarına göre, araştırmaya konu olan ülkelerden Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Hindistan ve Çin için ise ihracattan büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Yapraklı (2007) Türkiye’de ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisini araştırdığı çalışmasının sonucunda, ekonomik büyüme ile ihracat arasında oldukça kuvvetli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bilgin ve Şahbaz (2009) 1980’li yılların ikinci yarısından sonrasındaki Türkiye’nin dış ticaretinin gelişmesinde ihracat ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, ihracata yönelik değişmelerin ekonomik büyümeyi etkilemesi nedeniyle, büyümenin artırılabilmesi için ihracatın teşvik edilmesi gerektiğini tespit etmişlerdir.

Halıcıoğlu (2007), ise çalışmasında Türkiye için ihracat ve sanayi üretimi ilişkisini incelemiş ve sınama sonuçlarına göre ihracattan sanayi üretimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisini ortaya koymuştur.

Şimşek ve Kadılar (2010) 1960-2004 döneminde uzun dönemde ortaya çıkan sermaye birikimi ve ihracattaki artışın uzun dönemde GSMH üzerinde pozitif etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

## 2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Günümüzde OSB’ler (Organize Sanayi Bölgeleri), bölgesel rekabetin il düzeyinde en önemli araçlardır. 19. Yüzyılın sonlarında sanayilerin belirli bir plan dâhilinde yerleştirilmesi ve geliştirilmesinin önemine bağlı olarak dünyada ilk örneğinin İngiltere’de görüldüğü bu uygulamaya 20. Yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerde önem vermeye başlamışlardır. Türkiye’de ise ilk OSB 1962 yılında Bursa’da faaliyete geçirilmiştir. Sivas I. Organize Sanayi Bölgesi, Bakanlar Kurulu’nun 15.07.1976 tarih ve 7/12207 sayılı kararnamesiyle kurulmuştur. 22.04.2015 tarihinde ise imar planları yapımı tamamlanarak Sivas II. OSB’de faaliyetlerin başlatılması ve yatırım programına alınması için Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’ndan talepte bulunulmuştur.

Bu kapsamda çalışmamızda T.C Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Sivas Ticaret ve Sanayi Odası (STO), Sivas Organize Sanayi Müdürlüğü, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı’nın (ORAN) veri tabanlarından elde edilen 2006-2016 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır.

Analizler, ihracat ve ithalat analizleri başlıkları altında yapılmıştır. Bu kapsamda Sivas OSB’de faaliyet gösteren firmaların sektörel dağılımı, ihracatçı firma sayısı ve ihracat değeri, ihracatın sektörel dağılımı, en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke, Sivas ve Orta Anadolu illerinin ihracatlarının gelişimi ve Sivas’ın ülke ihracatındaki payı gibi göstergelerden yararlanılmıştır. Benzer analiz süreci ithalat açısından da dikkate alınmıştır. Bu analizler doğrultusunda dış ticaret dengesi incelenmiştir.

## 3. ANALİZ SONUÇLARI

Sivas’taki OSB’de faaliyet gösteren firmaların sayıları ve sektörel dağılımı Tablo-1’de gösterilmiştir.

**Tablo- 1: Sivas OSB’nde Faaliyet Gösteren Firmaların Sektörel Dağılımı**

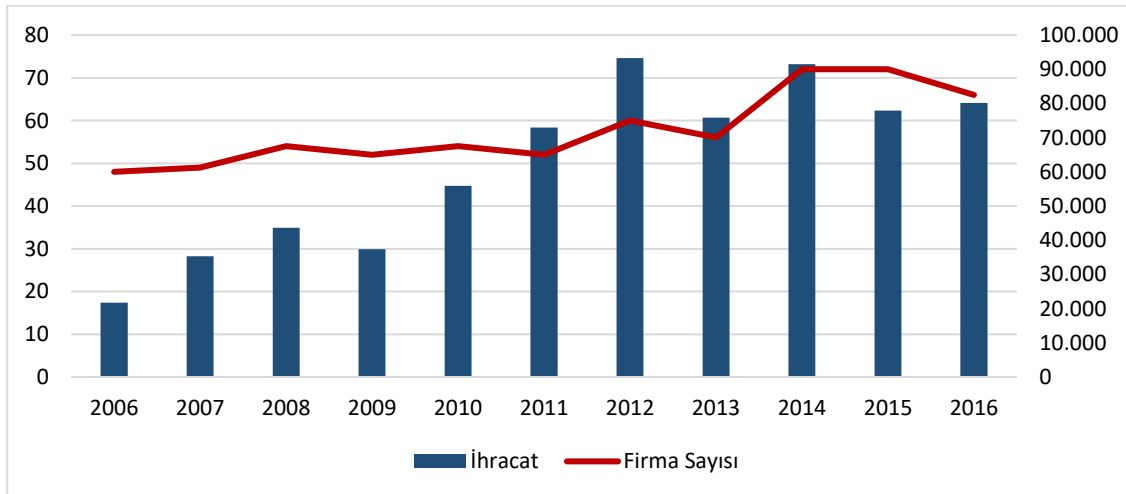
SIRA	SEKTÖR ADI	FİRMA SAYISI
1	Gıda Ürünleri İmalatı	25
2	Giyim Eşyalarının İmalatı	10
3	Ağaç, Ağaç Ür. ve Mantar Üretim İmalatı	21
4	Kimyasalların ve Kimyasal Ürün İmalatı	6
5	Temel Eczacılık Ür. ve Eczacılığa İlişkin Malzeme İmalatı	3
6	Kauçuk ve Plastik Ürünlerinin İmalatı	14
7	Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	12
8	Ana Metal Sanayi	2
9	Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	28
10	Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	1
11	Diğer İmalatlar	23
TOPLAM		155

**Kaynak: Sivas OSB, 2017.**

Tablo-1’e göre Sivas OSB’de toplam 155 firma bulunmaktadır. Sektörel açıdan bakıldığında firmaların %18’i Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı Sanayi’nde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sektörü %14’lük pay ile Diğer İmalatlar, %13.5 payla Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Üretim İmalatı Sanayi ve %9 pay ile Kauçuk ve Plastik Ürünlerinin İmalatı takip etmektedir.

### 3.1. İhracat Analizi

Sivas ekonomisinin ihracat analizi için ihracat yapan firma sayılarından hareketle toplam ihracat değeri, ihracatın sektörel ve ülkelere göre dağılımının yanı sıra ülke ekonomisi içindeki yeri dikkate alınmıştır. Sivas’ta 2006-2016 döneminde ihracat yapan firma sayısı ve ihracat değerlerine ilişkin veriler Şekil-1’de düzenlenmiştir.

**Şekil- 1: Sivas’ta İhracatçı Firma Sayısı ve İhracat Değeri (Bin \$)**

**Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017.**

Şekil-1 incelendiğinde 2006-2016 döneminde ihracat yapan firma sayısının arttığı yıllarda ihracatın da yükseldiği görülmektedir. 2006 yılında 48 olan ihracatçı firma sayısı, 2010 yılında 54’e, ve 2016 yılında da 60’a yükselmiştir. Firma sayısındaki yükselişe paralel olarak Sivas ekonomisinin ihracat miktarı da artmıştır. 2006 yılında 21 milyon dolar olan ihracat değeri 2010 yılında 55 milyon dolara ve son olarak 2016 yılında 80 milyon dolara yükselmiştir.

**Tablo- 2: Sivas'ta İhracatın Sektörel Dağılımı (Bin \$)**

Yıllar	Tarım ve Ormancılık	Madencilik ve Taş Ocakçılığı	İmalat Sanayi	Toptan ve Perakende Ticaret	Toplam İhracat
2006	9	4.624	17.068	-	21.701
2007	1	8.669	26.624	-	35.294
2008	106	10.892	32.683	-	43.682
2009	148	9.770	27.476	-	37.394
2010	615	22.545	32.732	-	55.891
2011	356	30.886	41.709	2	72.953
2012	162	50.495	42.633	5	93.295
2013	325	32.019	43.475	-	75.820
2014	293	33.960	57.240	-	91.493
2015	533	28.246	49.154	-	77.933
2016	1.639	26.363	52.158	281	80.161

**Kaynak: TÜİK, 2017.**

Tablo-2'de yer alan verilere göre, Sivas ihracatında en önemli sektör imalat sanayidir. 2006 yılında yaklaşık 21 milyon dolarlık ihracatın 17 milyon dolarlık kısmını oluşturan sektörün 2010 yılı ihracatı 32 milyon dolara, 2014 yılında ise, incelediğimiz dönem itibariyle en yüksek düzey olan 57 milyon dolara ulaşmıştır. 2016 yılında ise, toplam ihracatın % 65'lik kısmını karşılamış ve 52 milyon dolara yükselmiştir. İmalat sanayini madencilik ve taş ocakçılığı ile tarım ve ormancılık sektörü izlemiştir.

Sivas'ta ihracatın ana sektörlere göre dağılımı ise Tablo-3'de düzenlenmiştir.

**Tablo- 3: Sivas'ta İhracatın Ana Sektörlere Göre Dağılımı (2016) (Bin \$)**

Sıra	Sektör	Değer	%
1	Madencilik Ürünleri	32.867	45
2	Makine ve Aksamları	19.381	26
3	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum ve Mamulleri	8.374	11
4	Demir ve Demir Dışı Metaller	2.356	3.2
5	İklimlendirme Sanayi	2.054	2.7
6	Mobilya, Kâğıt ve Orman ürünleri	1.973	2.6
7	Meyve ve Sebze Mamulleri	1.845	2.5
8	Kimyevi Maddeler ve Mamuller	1.100	1.5
9	Çelik	1.023	1.4
10	Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	657	0.9
11	Otomotiv Endüstrisi	373	0.5
12	Hazır Giyim Konfeksiyon	337	0.4
13	Elektrik, Elektronik Hizmetler	278	0.3
14	Diğer Mal ve Hizmetler	1.092	2.0

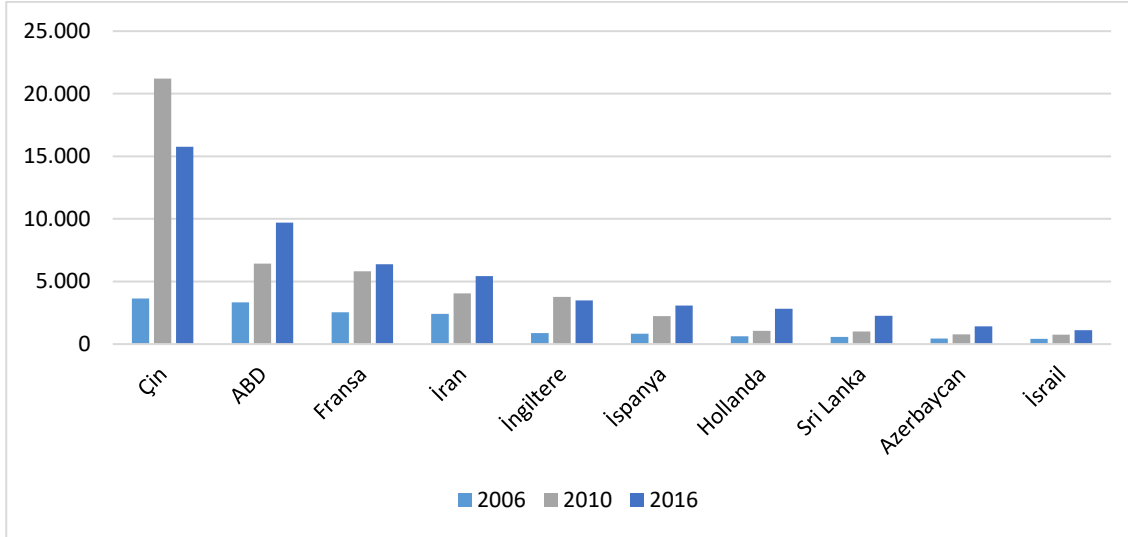
**Kaynak: TÜİK, 2017.**



Tablo-3'e göre 2016 yılında Sivas ekonomisinde madencilik ürünleri sanayi yaklaşık 33 milyon dolarlık değer ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sektörü 19.3 milyon dolar ile makine ve aksamları, 8.3 milyon dolar ile hububat, bakliyat, yağlı tohum ve mamulleri, 2.3 milyon dolarla demir ve demir dışı metaller, 2 milyon dolarla iklimlendirme sanayi takip etmiştir. Bu verilere göre madencilik ürünleri toplam ihracatın %45'ni, Makine ve Aksamları sektörü de benzer şekilde %26'sını, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum ve Mamulleri %11'ni ve demir ve demir dışı metaller %3.2'sini oluşturmuştur.

Sivas'ın ihracat yaptığı on ülke Şekil -2'de yer almaktadır.

**Şekil- : Sivas'ın İhracatında İlk 10 Ülke**



**Kaynak: TÜİK, 2017.**

Şekil-2'ye göre incelediğimiz dönem itibariyle Sivas'ın ihracat gerçekleştirdiği ülke sayısı %50 artış göstermiştir.2006 yılında 51 olan bu sayı, 2010 yılında 56'ya ve 2016 yılında 76'ya yükselmiştir. Diğer taraftan, ihracat yapılan ülke sıralaması siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklardan dolayı değişim göstermiştir.

Sivas'ın en fazla ihracat yaptığı ilk on ülkenin gösterildiği Şekil -2'den de görüldüğü gibi, Sivas'ın 2006 yılında ihracatında ilk sırayı 3.6 milyon dolarla Çin yer alırken, bu ülkeyi sırasıyla ABD ve Fransa izlemiştir. Onuncu sırada ise 431 bin dolar ile İsrail yer almıştır.2010 yılında ise en fazla ihracat 21 milyon dolar ile yine Çin'e yapılırken, 754 bin dolar ile Irak son sırada yer almıştır. 2016 verilerine göre, Sivas ekonomisinin en fazla ihracatı 2006 ve 2010 yıllarında olduğu gibi 15.7 milyon dolar ile Çin'e gerçekleştirilmiştir. Romanya ise 1.1 milyon dolar ile onuncu sıraya yükselmiştir. Şekil 2'deki sıralamada dikkati çeken en önemli unsur, Sivas'ın ihracatının özellikle son dönemlerde ağırlıklı olarak Avrupa pazarından Orta Doğu ve Asya ülkelerine yönelmesidir.

2006-2016 döneminde Sivas ilinin ihracatı TR 7 Bölgesi'nde bulunan Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat ve Kırıkkale şehirleriyle karşılaştırması Tablo-4'deki gibidir.

**Tablo- 4: Sivas ve Orta Anadolu İllerinin İhracatları (\$)**

Yıl	Aksaray	Kayseri	Kırşehir	Nevşehir	Niğde	Sivas	Yozgat	Kırıkkale
2006	21.946	751.60	38.33	19.987	28.719	21.701	7.339	1.759
2007	40.629	977.54	77.770	15.498	29.354	35.294	19.517	2.851
2008	67.699	1.122.163	95.579	38.059	33.004	43.682	5.155	9.070
2009	54.923	964.320	84.295	35.435	28.717	37.394	4.235	6.060
2010	56.798	1.164.317	143.454	39.165	53.549	55.891	11.387	46.943
2011	84.405	1.469.400	201.472	71.361	63.847	72.953	14.644	5.909
2012	67.829	1.582.410	199.812	49.014	64.756	93.295	16.405	5.603
2013	73.050	1.765.892	204.672	52.679	67.178	75.820	23.011	14.955
2014	82.924	1.891.139	211.927	47.822	66.821	91.493	14.289	17.291
2015	78.409	1.581.53	169.912	36.883	54.347	77.933	9.665	16.624
2016	79.553	1.509.493	167.059	50.042	50.839	80.165	19.886	19.912
TOP	708.165	2.705.610	1.594.255	455.945	541.131	685.617	145.53	141.374

Kaynak: TÜİK, 2017.

Tablo-4'e göre, ele alınan dönemde Sivas'ın ihracatı 2.98 kat artmıştır. Aynı dönemde söz konusu ihracat Aksaray'da 2.75 kat, Kayseri'de 4.97 kat, Kırşehir'de 2.27 kat, Nevşehir'de 3.99 kat, Niğde'de 5.64 kat, Yozgat'ta 3.69 kat ve Kırıkkale'de 8.83 kat artmıştır. Sivas bölge içerisinde ihracatı en düşük oranda artan Kırşehir ve Aksaray'dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır.

Orta Anadolu illerinin ve Sivas'ın ihracatının ülke ihracatı ile karşılaştırılması yapıldığında Tablo-5'de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo- 5: Sivas'ın Ülke İhracatındaki Payı (Bin \$)**

Yıllar	Türkiye	Sivas	Sivas'ın Ülke İhracatındaki Payı (%)	Orta Anadolu İllerinin Toplam İhracatları	Orta Anadolu İllerinin Toplam İhracatlarının Ülke İhracatındaki Payı (%)
2006	85.774.644	21.701	0.25	891.411	10.3
2007	105.964.665	35.294	0.33	1.198.457	11.3
2008	127.498.828	43.682	0.34	1.414.411	11.2
2009	102.142.613	37.394	0.36	1.215.379	11.8
2010	113.883.219	55.891	0.49	1.571.504	13.7
2011	134.906.869	72.953	0.54	1.983.991	14.7
2012	151.695.192	93.295	0.61	2.079.124	13.7
2013	151.626.709	75.820	0.50	2.276.887	15.0
2014	157.452.759	91.493	0.58	2.423.706	15.3
2015	143.838.871	77.933	0.54	2.025.726	14.0
2016	142.138.850	80.161	0.53	1.976.945	13.9

Kaynak: TÜİK, 2017

Tablo-5'e göre Türkiye'nin toplam ihracatında Sivas'ın payı 2006 -2012 döneminde sürekli artış göstermiş ve dönem itibariyle en yüksek seviye olan % 0.61'e 2012 yılında ulaşmıştır. Sonraki yıllarda ise dalgalı bir seyir izlemiştir. İncelediğimiz on yılda Sivas'ın Türkiye ihracatındaki payı ortalama % 0.50 düzeyinde gerçekleşirken söz konusu oran bölge illeri için ortalama %14 seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo- 6: Türkiye’de İllerin İhracatları ve Toplam İhracattaki Payları (2016)**

Sıra	İller	İhracat (Bin \$)	Ülke İhracatındaki Payı (%)
1	İstanbul	57.422.796	40.39
2	Bursa	12.959.783	9.11
3	Kocaeli	10.169.827	7.15
4	İzmir	7.931.457	5.58
5	Gaziantep	6.258.347	4.40
6	Ankara	6.237.181	4.38
7	Manisa	3.772.155	2.65
8	Denizli	2.766.607	1.94
9	Sakarya	2.522.839	1.77
10	Hatay	1.745.487	1.22
11	Sivas	80.161	0.53

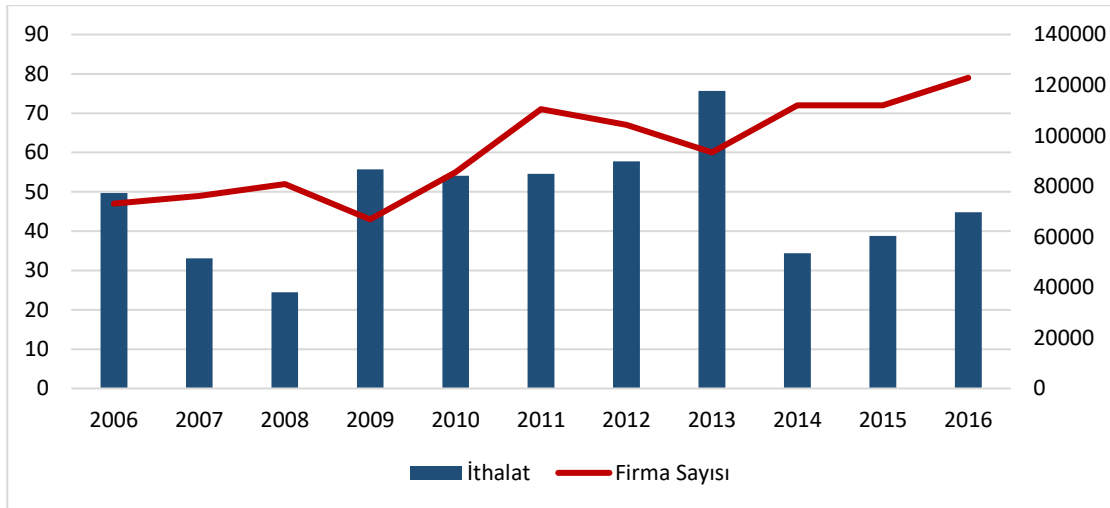
Kaynak: TÜİK, 2017.

Tablo 6'ya göre, 2016 yılında İstanbul 57.4 milyar dolarlık ihracat ve % 40.39 pay ile ülke ihracatında ilk sırada yer almıştır. İstanbul'u 12.9 milyar dolar ve % 9.11 payla Bursa, 10.1 milyar dolar ve % 7.15 payla Kocaeli ve 7.9 milyar dolarla İzmir takip etmiştir. İncelediğimiz bölge itibariyle Kayseri ülke ihracatında 1.5 milyar dolar ve %1.5 payla 12. sırada, Sivas 80.1 milyon dolar ve % 0.53 payla 61. sırada yer almıştır.

### 3.2. İthalat Analizi

Sivas'taki 2006-2016 yılları arasındaki ithalatçı firma sayıları ve ithalat değerleri Şekil-3 yardımıyla özetlenmiştir.

**Şekil-3: Sivas'ta İthalatçı Firma Sayıları ve İthalat Değerleri (Bin Dolar)**



Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017

Şekil-3'e göre 2006 yılında 47 olan ithalatçı firma sayısı 2007, 2009 ve 2013 yılları hariç sürekli olarak artmış ve sayı 2010 yılında 55'e, 2012 yılında 67'ye ve 2016 yılında da 79'a yükselmiştir. Ancak ithalatçı firma sayısındaki söz konusu artışa nazaran ithalat değerindeki artış dalgalı bir seyir izlemiştir. Buna göre,

2008 yılında 37 milyon dolara düşen ithalat değeri, 2013 yılında incelediğimiz dönem itibariyle en yüksek değer olan 117 milyon dolara yükselmiş ve son olarak 2016 yılında 69 milyon dolar düzeyine düşmüştür.

Sivas'ta ithalatın sektörel dağılımı Tablo-7'de gösterilmektedir.

**Tablo-7: Sivas'ta İthalatın Sektörel Dağılımı (Bin Dolar)**

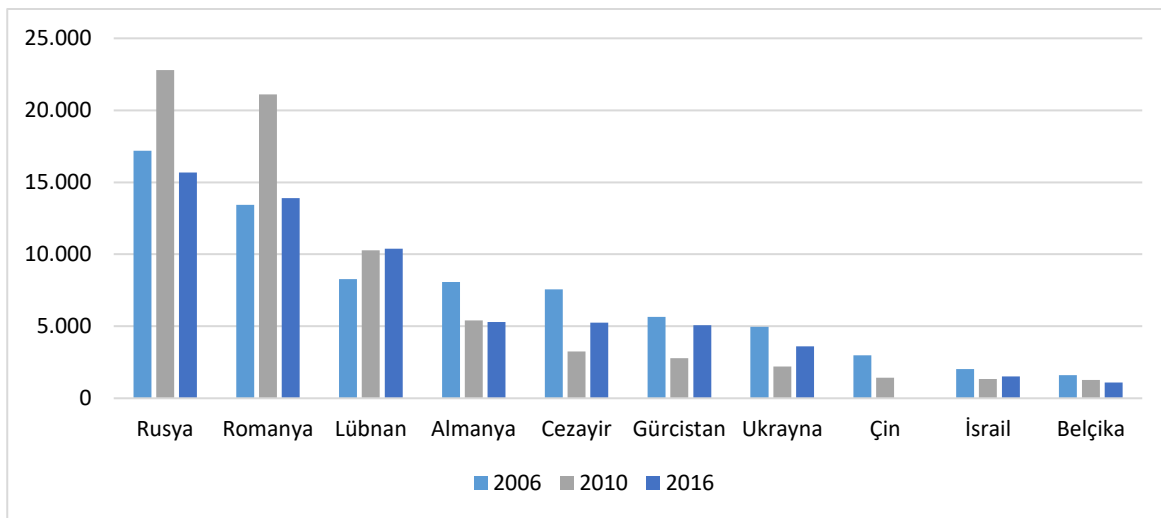
Yıllar	Tarım ve Ormancılık	Madencilik ve Taş Ocakçılığı	İmalat Sanayi	Toptan ve Perakende Ticaret	Toplam İthalat
2006	36	11	23.149	54.098	77.294
2007	88	15	42.828	8.518	51.451
2008	3.956	74	31.873	2.079	37.985
2009	10.317	-	14.006	62.370	86.692
2010	2.301	-	38.255	43.581	84.137
2011	1.732	38	35.338	47.745	84.853
2012	2.339	75	38.387	49.007	89.808
2013	7.425	5	52.120	58.123	117.673
2014	11.956	8	41.578	-	53.542
2015	12.937	-	47.432	-	60.369
2016	17.339	25	52.308	-	69.673

Kaynak: TÜİK, 2017

Tablo-7'ye göre, Sivas'ta ithalatta ilk sırada 2013 yılına kadar Toptan ve Perakende Ticaret yer almaktadır. 2006 yılında 77 milyon dolarlık ithalatın 54 milyon dolarlık kısmı Toptan ve Perakende Ticaret tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu rakam 2010 yılında 43 milyon dolara ve 2013 yılında 58 milyon dolara yükselmiştir. Toplam ithalatın yaklaşık %50'ni oluşturan bu sektör 2014 yılından itibaren yerini İmalat Sanayine bırakmıştır. 2014 yılında 41 milyon dolar olan İmalat Sanayi ithalatı 2016'da 52 milyon dolara çıkarak toplam ithalatın %74'ni oluşturmuştur. 2016 verilerini dikkate aldığımızda, İmalat Sanayini %23'lük payla Tarım ve Ormancılık ve %3'lük payla Madencilik ve Taş Ocakçılığı takip etmiştir.

Sivas ekonomisinin ithalatının ülkelere göre dağılımı ise Şekil-3'de yer almaktadır.

**Şekil-3: Sivas'ın İthalatında İlk 10 Ülke**



Kaynak: TÜİK, 2017

Şekil-3'e göre 2006 yılında 38 ülkeden ithalat yapılırken bu sayı 2010'da 39 yükselmiş, 2016 yılında ise 38 ülke düzeyinde gerçekleşmiştir. Rusya, Almanya ve Romanya 2006, 2010 ve 2016 yıllarında Sivas'ın ithalatında en önemli ülkelerdir. Burada dikkat çeken unsur, 2008 Krizi öncesinde ithalatın ağırlıklı olarak Avrupa piyasalarından yapıldığı, kriz sonrasında ise tedarikçi ülkelerin Uzakdoğu ve Asya'ya kaydığıdır. Kriz

öncesinde beş Avrupa ülkesinden ithalat yapılırken, bu sayı 2010 yılında ikiye düşmüştür. Bu bağlamda 2006 yılında sadece Rusya, Gürcistan ve Çin tedarikçi ülke iken, 2010 yılında bu ülkelere Gürcistan, Ukrayna, Kazakistan ve İran dâhil edilmiş, 2016 yılında ise Japonya, G.Kore ve Malezya ilk on ülke içerisinde yer almıştır.

Sivas ilinin ithalatı bölgedeki diğer şehirlerle karşılaştırıldığında Tablo-8'deki verilere ulaşılmaktadır. Bölgede ihracatta olduğu gibi ithalatta da Kayseri birinci sırada yer almaktadır. 2006-2016 döneminde Kayseri'yi toplam 1.500 milyon dolar ithalat ile Kırşehir ve 813 milyon dolar ithalat ile Sivas takip etmektedir.

**Tablo-8: Sivas ve Orta Anadolu İllerinin İthalatları (Bin \$)**

Yıllar	Aksaray	Kayseri	Kırşehir	Nevşehir	Niğde	Sivas	Yozgat	Kırıkkale
2006	29.113	1.291.328	34.343	11.786	32.357	77.293	5.992	2.453
2007	49.899	1.291.328	47.745	34.955	43.358	51.450	15.532	3.080
2008	48.061	1.387.750	99.671	56.460.	32.149	37.984	18.944	4.121
2009	31.483	1.001.632	86.005	14.106	15.444	86.692	14.041	2.375
2010	48.390	1.449.618	155.695	18.842	43.027	84.136	18.488	13.998
2011	66.850	1.724.363	266.807	29.536	30.026	84.853	24.379	14.974
2012	50.425	1.589.200	211.556	38.030	20.746	89.808	18.419	4.707
2013	47.050	1.695.272	195.049	34.810	34.206	117.672	9.555	16.504
2014	50.160	1.715.115	210.719	35.054	40.683	53.542	14.745	13.946
2015	62.773	1.471.654	192.480	44.499	27.236	60.369	14.652	13.451
2016	50.653	1.459.758	211.475	40.473	37.008	69.673	32.483	17.447

Kaynak: TÜİK, 2017

Tablo-8'e göre 2006-2016 döneminde en yüksek ithalat artışı %611 ile Kırıkkale'de gerçekleşmiştir. Kırıkkale'yi %500 artışla Kırşehir, % 442 ile Yozgat, %243 ile Nevşehir, %73 ile Aksaray, %14 ile Niğde ve % 13 ile Kayseri takip etmektedir. Sivas ise %9 azalışı ile bölgede önemli ithalat artışı geçkeleştiremeyen tek şehir konumundadır.

### 3.3. Dış Ticaret Dengesi

Belli dönem içinde gerçekleştirilen mal ve hizmet ithalatı ile ihracatı arasındaki değer farkı şeklinde tanımlanan dış ticaret bilançosu ekonomik rekabetin ölçülmesinde önemli bir faktördür. Tablo-9'da 2006-2016 döneminde Sivas ekonomisinin dış ticaret verileri yer almaktadır.

**Tablo-9: Sivas'ın Dış Ticaret Bilançosu (Bin \$)**

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi	İhracat/İthalat
2006	21.701	77.294	55.593	0.28
2007	35.294	51.451	16.157	0.68
2008	43.682	37.985	5.697	1.14
2009	37.394	86.692	49.298	0.43
2010	55.891	84.137	28.246	0.66
2011	72.953	84.853	11.900	0.85
2012	93.295	89.808	3.487	1.03
2013	75.820	117.673	41.853	0.64
2014	91.493	53.542	37.951	1.70
2015	77.933	60.369	17.564	1.29
2016	80.161	69.673	10.488	1.15

**Kaynak: TÜİK, 2017**

Tablo-9'daki verilere göre Sivas'ın 2006 yılında yaklaşık 21 milyon dolar olan toplam ihracatı 2013, 2015 ve 2016 hariç genel anlamda artış göstermiştir. Bu bağlamda, 2010 yılında 55, 2012 yılında 93 ve 2016 yılında 80 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Sivas'ın toplam ithalatı da ele alınan dönemde dalgalı bir seyir izlemiştir. 2006 yılında 77 milyon dolar olan toplam ithalat, 2010 yılında 84, 2013 yılında 117 ve 2016 yılında 69 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu verilerden hareketle hesaplanan Sivas'ın dış ticaret bilançosu göz önüne alındığında, dış ticaret bilançosunun bazı yıllarda fazla, bazı yıllarda ise açık verdiği görülmektedir. Buna göre, 2008, 2012, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında dış ticaret bilançosu fazla vermiştir. Diğer yıllarda ise açık söz konusudur. Dış ticaret bilançosunun fazla vermesi ilgili ekonominin rekabet gücünün yüksek, açık vermesi ise rekabet gücünün az olduğunun önemli bir göstergesidir.

## SONUÇ

Bu çalışmada Orta Anadolu Bölgesi'nde önemli bir coğrafi konumda bulunan ve büyüme kapasitesine sahip olan Sivas'ın dış ticareti incelenmiş ve Sivas'ın da içinde bulunduğu bölgedeki illere ilişkin veriler yardımıyla bir karşılaştırma yapılmıştır. Analizlerde 2006-2016 dönemine ilişkin yıllık veriler kullanılmış olup, söz konusu veriler Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Sivas Ticaret ve Sanayi Odası (STO), Sivas Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü (OSB) ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Sivas Gümrük Müdürlüğü'nün veri tabanlarından alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, Sivas'taki Organize Sanayi Bölgesi'nde toplam 155 firma faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan % 18'i Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatında % 16'sı Diğer İmalatlarda % 13'lük pay da Gıda Ürünleri İmalatında yer almaktadır.

Sivas ilinin ihracat başarısı incelendiğinde; 2006 yılında 48 olan ihracatçı firma sayısı, 2016 yılında 66'ya yükselmiştir. İhracat gerçekleştiren firma sayısındaki artışa koşut olarak ihracat değeri de artmıştır. 2006 yılında 21milyon dolar olan ihracat 2016 yılında 80 milyon dolara yükselmiştir. Bu ihracatın % 45'lik kısmı Madencilik Ürünleri'nden oluşmaktadır. İhracat yapılan ülkeler dikkate alındığında zamanla farklılıklar ortaya çıkmış; Avrupa'da yaşanan 2008 Krizi nedeniyle ihracatın yönü Asya ve Orta Doğu'ya kaymıştır. Bu kapsamda 2016 yılı verileri dikkate alındığında Sivas'ın 76 ülkeye ihracat yaptığı belirlenmiştir. Bunlardan en fazla ihracat yapılan ülke 15 milyon dolarla Çin olmuştur. 2006-2016 döneminde bölge içerisindeki iller bazında yapılan kıyaslamalarda Sivas'ın ihracatı yaklaşık 2.98 kat artış gösterirken, söz konusu artış Kırıkkale'de 8.83, Niğde'de 5.64, Kayseri'de 4.97, Nevşehir'de 3.99, Yozgat'ta 3.69, Aksaray 2.75 ve Kırşehir'de 2.27 kat olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca incelediğimiz dönemde Sivas'ın Türkiye ihracatındaki payı ortalama % 0.50 düzeyinde gerçekleşirken, söz konusu oran bölge illeri için ortalama %14 seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sivas'ın ithalat performansı analiz edildiğinde ise, 2006 yılında ithalatçı firma sayısının 47, 2013'de 60 ve 2016 yılında 79 olduğu görülmüştür. Söz konusu firmalar tarafından gerçekleştirilen toplam ithalat da yıllar

itibariyle inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir.2006 yılında 77 milyon dolar olan ithalat, 2010 yılında 84 milyon dolara yükselmiş, 2016 yılında ise 69 milyon dolar düzeyine inmiştir. İthalatta ilk sıraları dönemin başında Toptan ve Perakende Ticaret alırken, sonraki süreçte İmalat Sanayi ön plana çıkmıştır. Diğer taraftan, ülke rakamları dikkate alındığında, Sivas'ın en fazla ithalatı Rusya, Almanya ve Romanya'dan gerçekleştirdiği görülmektedir. Bölgedeki iller açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise, analiz edilen 2006-2016 döneminde en yüksek ithalat artışı % 611 ile Kırıkkale'de gerçekleşmiştir. Kırıkkale'yi % 500 artışla Kırşehir, % 442 ile Yozgat takip etmiştir. Sivas % 9 azalışı ile bölgede ithalat artışı gerçekleştiremeyen tek il konumunda kalmıştır.

Son olarak Sivas ilinin dış ticaret bilançosu incelendiğinde, 2008, 2012, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında dış ticaret bilançosu fazla vermiştir. Diğer yıllarda ise açık söz konusudur. Dış ticaret bilançosunun fazla vermesi, ilgili ekonominin rekabet gücünün yüksek, açık vermesi ise rekabet gücünün az olduğunun önemli bir göstergesidir. Sivas'ın bölgedeki rekabet gücünde görülen olumsuz gelişmenin en önemli nedeni gerek kamu gerekse özel sektör yatırımlarının yetersiz olmasıdır.

Çalışmanın sınırı 2006-2016 dönemi ve Sivas ili oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın dönemi ve incelenen şehir sayısı artırılarak daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Böylece farklı illerin dış ticaret yapıları karşılaştırmalı olarak ve çeşitli istatistikî yöntemler kullanılarak incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Bilgin, Cevat ve Ahmet, Şahbaz, (2009) “Türkiye’de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(1), s.177-198.
- Çoban, Ayşe., Orhan, Çoban., Duygu, Kurt ve M. Aykut, Uslu, (2016) “Bölgesel Rekabette Dış Ticaretin Önemi: Konya Örneği”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (32),s. 40-52.
- Çoban, Orhan, (2003) Endüstri İktisadi ve Oyun Teorisi, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Demirhan, Erdal, (2005) “Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60(4), s. 75-88.
- Ekanayake, E.M, (1999) “Exports and Economic Growth in Asian Developing Countries: Cointegration and Error-Correction Models”. Journal of Economic Development 24(2), s. 43-56.
- Ghatak, Subrate., Chris Miller ve Utku, Utkulu, (1995) “Trade Liberalization and Endogenous Growth: Some Evidence for Turkey”, Economics of Planning 28 (2-3), ss.161.
- Ghirmay, Teame., Richard, Grabowski ve Subhash C. Sharma, (2001) “Exports, Investment, Efficiency and Economic Growth in LDC: An Empirical Investigation”, Applied Economics 33(6), s.689-700.
- Güvel, E. Alper, (2011) Ekonomik Büyüme Kuramları, Ulusların Zenginliğinin Dinamikleri, Karahan Kitabevi, Adana.
- Halıcıoğlu, Ferda, (2007) “A Multivariate Causality Analysis of Export and Growth for Turkey” MPRA 3565, s.1-9.
- Kösekahyaoğlu, Levent ve Canan Şentürk, (2006) “İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi: Türkiye ve Yedi Gelişen Ekonomiler Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi 2(4), s. 23-45.
- Kuşat, Nurdan, (2005) “Ekonomik Kalkınmanın Sürdürülebilirliğinde Liberal Dış Ticaret: 1980 Sonrası Türkiye Örneği”, Gaziantep University Journal of Social Sciences 14(1), s.39-64.
- Mallick, S. Kumar, (1994) “Exports and Economics Growth”, Journal of Indian School of Political Economy 6, s. 505-15.
- Mohsen, Bahmani-Oskooee ve İlker, Domaç, (1995) “Export Growth and Economic Growth in Turkey: Evidence from Cointegration Analysis”, METU Studies in Development 22(1), s. 67-77.
- ORAN (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı), (2017) Sivas Yatırım Rehberi 2017. [http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915090606\\_0.pdf](http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915090606_0.pdf). Erişim Tarihi: 05.07.2018.
- Ramos, F . Ribeiro, (2001) “Exports, Imports, and Economic Growth in Portugal: Evidence from Causality and Cointegration Analysis” Economic Modelling 18,s. 613-623.
- Saçık, S.Yapar, (2009) “Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açından Bir İnceleme”, KİİBF Dergisi 11(16), s.162-171.
- Shaw, G.K, (1992) “Policy Implication of Endogenous Growth Theory”. The Economic Journal. 102, s.611-621.
- Şimşek, Muammer. ve Cem Kadılar, (2010) “Türkiye’de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi”, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi 11(1), s.115-140.
- Thornton, John, (1996) “Cointegration, Causality and Export-Led Growth in Mexico”, Econ. Lett. 50, s.413-416.
- T.C Ekonomi Bakanlığı (2017). “İstatistik Analizler” [https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi.jsessionid=L9f81FJAqr-r1VbC0trGF1qb\\_uhDhu4ctM6j\\_k\\_GmQhD0H\\_qee6N!452290316?\\_afLoop=11014280551057307&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null&\\_adf.ctrl-state=18zunv3ulr\\_1#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D11014280551057307%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D18zunv3ulr\\_5](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/bilgi-merkezi.jsessionid=L9f81FJAqr-r1VbC0trGF1qb_uhDhu4ctM6j_k_GmQhD0H_qee6N!452290316?_afLoop=11014280551057307&_afWindowMode=0&_afWindowId=null&_adf.ctrl-state=18zunv3ulr_1#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D11014280551057307%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D18zunv3ulr_5). Erişim Tarihi: 10.08.2017.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2017) Bölgesel Veri Tabanları <http://rapory.tuik.gov.tr/20-11-2017-15:39:37-185663350717134325251373743288.html> Erişim Tarihi: 20.08.2018.
- Türker, Munise Tuba, (2009) “İçsel Büyüme Teorilerinde İçsel Büyümenin Kaynağı Ve Uluslararası Ticaret Olgusuyla İlişkisi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 25, s.87-94.
- Utkulu, Utku ve Durmuş Özdemir, (2004) “Does Trade Liberalization Cause a Long Run Economic Growth in Turkey?”, Economics of Planning 37, s.261.
- Yapraklı, Sevda, (2007) “İhracat ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, ODTÜ Gelişme Dergisi 34, s. 97-112.
- Yılmaz, Ömer ve Sinan, M Temurlenk, (2005) “ Türkiye’deki İstatistik bölgelerin Kişi Başına Düşen Gelir Açısından Hiyerarşik ve Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi İle Değerlendirilmesi: 1965-2001”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 19(2), s.75-92.
- Yousif, Khalifa Al-Yousif, (1997). “Exports and Economic Growth:Some Empirical Evidence from The Arab Gulf Countries”, Applied Economics 29(6), s.693-697.



# Örgütlerde Politik Davranışların Kariyer Planlama Üzerine Etkisi

## The Effect of Political Behavior on Career Planning in Organizations

Yavuz DEMİREL\*  
Erol TURAN\*\*  
Sefa ÇETİN\*\*\*  
Derya DENGEL\*\*\*\*

### ÖZ

Bu çalışmada, örgütlerde politik davranışlar ve bu davranışların kariyer planlama üzerine etkisi kavramsal olarak incelenmiştir. Örgütlerde bulunan bireylerin istekleri, hedefleri, beklentileri bulunmaktadır. Bu istek, hedef ve beklenti doğrultusunda da daha fazla kaynağa sahip olmak istemeleri, örgütün bütçesini, örgütün amaç ve hedeflerini, örgütün görev ve sorumluluklarını, alınan ücretleri, elde edilecek başarı ve meslekte yükselme durumlarının paylaşılması esnasında çalışanları karşı karşıya getirmekte ve çalışanlar tarafından politik davranışlar sergilenmesi neden olmaktadır. Bu politik davranışlar ise aynı zamanda performans değerlendirme, ücret artışı ve terfi gibi çalışanın kariyer gelişimi açısından önemli olan insan kaynakları kararlarına etki etmektedir. Bu bağlamda insanların politik davranışlarla istediklerini elde etmesinin, örgüt içerisinde faaliyet gösteren diğer bireylerin kariyer planlaması ve davranışlarında değişikliklere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlara ulaşılırken literatür incelemesi yapılmış ve politik davranışlar ile kariyer planlaması arasındaki ilişki incelenmiştir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Örgüt, Politik Davranış, Kariyer Planlama, Politik Taktik

### ABSTRACT

In this study, political behaviors in organizations and the effect of these behaviors on career planning are conceptually examined. Individuals in organizations have their aspirations, goals, and expectations. This desire causes confrontation between employees about; wanting to have more resources in the direction of expectations and goals, sharing budget of the organization, duty and goals of the organization, received payments and causing them to show political behaviors. These political tactics also affect human resource decisions that are important to an employee's career development, such as performance appraisal, wage increase and promotion. In this context, people achieving what they want through political behaviors has achieved the result of causing other individuals who work in the organization to change their career planning and behaviors. A literature review was conducted to reach all these results and a conceptual dimension was analyzing to relationship between political behavior and career planning.

### KEYWORDS

Organization, Political Behavior, Career Planning, Political Tactic

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
15.03.2019	28.03.2019
Atıf	Demirel, Y., Turan, E., Çetin, S., Dengel, D. (2019). Örgütlerde Politik Davranışların Kariyer Planlama Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 302-314.

\* Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ydemirel@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3478-6307

\*\* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eturan@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0343-7622

\*\*\* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sefacetin@kastamonu.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-0935-5097

\*\*\*\* Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İşletme Anabilim Dalı, deryadengell@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-3456-8502

## GİRİŞ

Örgüt olgusu, bireylerin gereksinimlerini kendi kendilerine gerçekleştiremeyecekleri düşüncesinin bir sonucudur. Genel olarak örgüt dendiğinde; iki veya daha çok kişinin ortak bir hedef için davranışlarını şekilsel yöntemlere göre düzenledikleri bir yapı akla gelmektedir (Karcıoğlu ve Timuroğlu, 2004: 331). Örgütlerin tesadüfen veya rastgele oluşan topluluklardan farkı bir hedeflerinin olması ve bu konularda üst düzey bilgi birikimi ve tecrübeye sahip olmalarıdır. Yani bir araya geliş amaçları olanı gerçekleştirmektir (Malinowski, 1990: 22).

Yapılarına, temel amaçlarına ve üyelerinin duygusal durumlarına göre farklı örgüt türleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana sorunsalı bağlamında önem arz eden ve çalışmanın esasını yakından ilgilendiren örgüt türü, üyelerinin duygusal durumlarına göre olan örgüt türleridir. Üyelerinin duygusal durumlarına göre örgütler de kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadırlar. Bunlar; birincil örgütler ve ikincil örgütlerdir (Ertürk, 1995: 153). Birincil örgütler, grupta bulunan üyelerin karşılıklı olarak birbirleriyle sürekli iletişim halinde olduğu, yaşam biçimlerini, tarzlarını örnek aldığı, grup içerisinde birbirlerine yaptırım gücü yüksek olan ve duygusal yönden birbirlerini tam olarak etkiledikleri örgüt biçimidir. Bu örgüt tipinde grup üyeleri birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir ve birbirlerini fazlasıyla etkilemektedirler (Ertürk, 1995: 157). İkincil örgüt tipinde çok sayıda üyeden meydana gelen bir oluşum vardır, fakat birincil örgütlerde olduğu gibi birbirlerini doğrudan etkileme durumu pek söz konusu değildir. Bunun yerine örgüt üyeleri birbirlerini dolaylı yollardan etkilemektedirler (Tokat ve Aşkun, 2003: 22). Bunu sağlayan durum ise örgüt üyeleri arasında bulunan iletişimin son derece zayıf olmasıdır. Birlikte karar verilip oluşturulan kurallar vardır. İletişim çerçeveleri aşağı yukarı bellidir. Herkes kendi üzerine düşen görevi yapma eğilimindedir.

Genel olarak, örgüt, belirli bir içyapısı olan, özel hedeflere yönelen ve üyeleri tarafından bu hedeflerin gerçekleşmesine katkıda bulunulan somut bir toplumsal kümelenme biçimidir. Günümüzde örgütler insanların yaşamlarına devam etmek için kazanmaları gereken maddi ve manevi her türlü getiriye elde edebilecekleri yapılar haline gelmişlerdir. Dışarıdan bakıldığı kadar her şeyin kolay olmadığı, insanların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olması beklenen bu yapılarda bireyler pek çok zaman diğer bireylerin menfaatleri pahasına bile olsa, kendi menfaatlerini gözetebilmek için politik davranışlardan kaçınmamışlardır.

Örgüt içerisinde insan kaynakları açısından da çok farklı durumlarla karşılaşılır. Bunlar; terfi, zam, ön planda ve popüler olma, hedeflere ulaşma, çıkarlarını gerçekleştirme gibi durumlardır. Bireyler özellikle bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için daha çok politik davranışlar sergilemektedirler.

Örgüt içerisindeki her çalışanın kendi amaçları doğrultusunda daha fazla kaynak ve güç elde etmek istemesi; gücün ve kaynağın, yetki ve sorumlulukların, maaş ve terfilerin paylaşılması konusunda çalışanları rekabete sürüklemekte ve bu da kaçınılmaz bir güç yarışı ortaya çıkartmaktadır. Hal böyle olunca bireylerde gücü elde etmek ve kullanmak için örgüt içerisinde çok farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar; kişinin etrafına, yaşamına, geleceğine kadar her şeyine yön vermektedir.

Tüm örgütlerin ya da tüm bireylerin aynı seviyede ve aynı koşulda politik davrandıklarını ifade etmek mümkün değildir. Bu durum, bireyden ve örgütten kaynaklanan birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Politik davranışlar sonrasında hedeflenen kazanımlar elde edilirse bu davranışların görülme sıklığında da birtakım değişiklikler oluşmaktadır. İşte bu davranışların ne olduğu ve kariyer planlamasını nasıl etkilediğinin önemi bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle çalışmanın amacı; bireylerin örgüt içerisinde sergiledikleri politik davranışların kariyer planlaması üzerine etkilerini bir bütün olarak ele almaktır. Bu bağlamda çalışmanın ilk kısmında örgüt ve politik davranışlar ele alınmakta, ikinci kısımda kariyer ve kariyer planlaması incelenerek daha sonra örgütlerde politik davranışların kariyer planlaması üzerine etkisi teorik çerçevede incelenmektedir.

## 1. ÖRGÜTLER VE POLİTİK DAVRANIŞ

Örgütlere hangi gözle bakılırsa bakılsın, hangi anlam verilirse verilsin, sonuç itibarıyla her örgüt politik bir yapıdır. Başka bir deyişle örgüt adı verilen yapı içinde bireyler (örgüt üyeleri) çeşitli yol ve metotlarla birbirlerini etkilemek ve belirli yönde davranışa sevk etmek çabası içindedirler (Koçel, 2001: 454). Örgüt üyelerinin güç kazanma ve güç kullanma yönündeki bu çabaları örgüt içi politikayı (*organizational politics*) oluşturmaktadır. Bu bağlamda örgüt içi politika, bir örgüt içinde çalışan çeşitli açılardan farklı (otorite, amaç, kişilik vs.) fakat başarı açısından birbirine bağlı kişi veya grupların, amaçların, yol ve yöntemlerin ve süreçlerin belirlenmesinde kullanılan örgütsel karar mekanizmasına kendi görüşlerini hâkim kılmak için, sahip oldukları gücü kullanarak birbirlerini etkileme sürecidir (Miles, 1980: 54).

Bireylerin örgüt içerisinde amacını, beklentisini, isteğini yerine getirmek ve kendi kazanımları doğrultusunda da yaptıkları her bir bilinçli davranış politik davranış olarak düşünülebilir (Bursalı, 2008: 25). Politik eylemler gücün korunmasını sağlamak, tekrar üretime geçirebilmek ve bir çıkar durumu ortaya

çıkarabilmek için yapılan sosyal içerikli ve iletişime dayalı davranışlardır. Yaşanılan çağda örgütler sürekli değişime ve gelişime mecbur kaldığı için politik davranışlar kaçınılmaz hale gelmektedir.

Örgütte bulunan bireylerin istek, hedef ve beklentileri sonucunda daha fazla güce sahip olma istekleri örgütün bütçesini, örgütün amaç ve hedeflerini, örgütün görev ve sorumluluklarını, alınan ücretleri ve elde edilecek başarı ve meslekte yükselme durumlarının paylaşılması esnasında çalışanları karşı karşıya getirmektedir. Bu sebeple ortada bulunan gücü kontrol etme, yönetme, daha fazla getiri sağlama gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Hal böyle olunca da örgütler politik davranışlara tam anlamıyla açık yapılar haline gelmektedir.

Örgütlerde politika kavramı ilk olarak sanayileşmenin başladığı dönemlerde Max Weber tarafından ele alınmıştır. Weber'in idealize ettiği örgütlerde bütün ciddi politik kararlar herkes tarafından ortak bir şekilde alınmakta ve idarenin sadece kararları hazırlama ve yürütme fonksiyonu söz konusudur (Kundakçı, 2016: 125). Bununla birlikte pek çok yönetim bilimci örgütlerde politik davranışlara pejoratif bir yaklaşım sergilemişler ve bu çerçevede politik davranışla ilgili çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Bazıları, politikayı gücün bireysel yararlar sağlamak amacıyla kurum tarafından kavramsal olarak onaylanmamış bir süreç olarak değerlendirmişlerdir (Farrell ve Petersen, 1986; Murray ve Gandz, 1980). Benzer şekilde, politika başkalarını etki altına alabilmek için gücü kullanma yöntemi olarak görülmüş (Pettigrew, 1973; Tuschman, 1977); bazılarına göre ise politika örgüt için olumlu ve olumsuz sonuçlar yaratabilen bir süreçtir (Allen ve diğ. 1979: 78). Mintzberg (1983) örgütlerde politikayı, ayrıştırıcı, resmi olmayan ve örgüt içerisinde hoş görülmeyen davranışlar olarak ele almış; Ferris, Fedor, Chachere ve Pandy (1989) ise başkalarının yararına olmayan kısa süreli veya uzun süreli bireysel amaçları en üst seviyede gerçekleştirebilmek için taktiksel olarak planlanmış karşılıklı etkileşim süreci olarak değerlendirmişlerdir.

Örgütlerde politik davranışlar ve bu davranışların örgütlerin işleyişine çeşitli açılardan etkisine yönelik çok sayıda çalışma yapılmış ve bu çalışmalar sonucunda farklı boyutlarda ölçekler geliştirilmiştir. İlgili literatürde ön plana çıkan çalışmalar ve ulaştıkları bulgular aşağıda Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo 1. Politik Davranışların Örgütün İşleyişine Etkisine Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Çalışma yapan araştırmacılar	Geliştirilen ölçek	Bulgular
Allen, R. W., Madison, D. L., Porter, L. W., Renwick, P.A. ve Mayes, B. T. (1979)	Politik taktik taksonomileri	Çalışmada politik davranışlar “başkalarına saldırma ya da onları suçlama, bilgi kullanma, izlenim yönetimi, kendi fikirleri için destek sağlama, başkalarını övme ve göze girme, güç koalisyonları ve güçlü ittifaklar, güçlü olanlarla ilişki kurma ve zorunluluk yaratma” boyutları şeklinde sınıflandırılmıştır.
Kipnis, D., Schmidt, S. M. ve Wilkinson, I. (1980)	Politik Örgütsel Etkileme Stratejileri Ölçeği	Çalışmada politik taktikler, “baskı uygulama, üst yönetimi arkasına alma, karşılıklı çıkar gözetme, koalisyon, göze girmeye çalışma, mantıkla ikna etme, yaptırım ve engelleme” olarak belirlenmiştir.
Mayes, B. T. ve Ganster, D. C. (1988).	Kişisel Politik Eylemler Endeksi	Tek boyutlu olarak uygulanan ölçekte kişinin çıkarlarına hizmet eden on yedi maddelik çeşitli taktikleri belirlenmiştir.
Yukl, G. ve Falbe, C. M. (1990).	Politik taktik ölçeği	Örgütlerde politik taktiklerin boyutları “rasyonel ikna, karşılıklı iyilik, göze girme, baskı uygulama, koalisyon kurma ve üstü etkileme, değerlere ve inançlara yönelme ve danışma” olarak belirlenmiştir.

Wayne, S. J. ve Ferris, G. R. (1990).	Politik davranışlar ölçeği	Örgütlerde politik davranışların boyutları “kişi odaklı, iş odaklı ve süpervizör odaklı” olarak sınıflandırılmıştır.
Zanzi, A., Arthur, M. B. ve Shamir, B. (1991).	Politik taktik ölçeği	Bu çalışmada iki politik taktik boyutu bulunmuştur. Bunlar “hiyerarşik taktikler” ve “ağ kurma taktikleri” dir. Bu boyutlar iki ayrı ölçek olarak belirlenmiştir. Hiyerarşik taktik kişinin statü veya güç kazanmak için açık ve doğrudan yaptığı girişimlerdir. Ağ kurma taktikleri ise belirgin olmayan ve ortak çıkarlara hitap eden taktikleri ifade etmektedir.
Sonaïke, K. (2013).	Gözlemlenen ve kişisel olarak tecrübe edilen politik davranışlar ölçeği	Bu çalışmada politik taktiklerin boyutları olarak, “karar vermeyi etkileme, vazgeçilmezliği attırma, merkezileşmeyi arttırma, güçlü yöneticilerle ilişki kurma, koalisyon kurma ve yönetme” olarak belirlenmiştir.

Politik davranış için yapılan tanımlamaların ortak özelliği bu davranışların bireylerin yararlarına öncülük etmesi, elde edilmek istenen sonuçlara daha çabuk ulaşabilmesi için çalışana yardımcı olması, ancak kurum tarafından doğru karşılanmamasıdır (İslamoğlu ve Börü, 2007: 142). Örgütlere ne açıdan bakılırsa bakılsın birer politik yapıdır. Farkında olmadan yapılan ve kendi çıkarını gözetmeyen, başkalarının yararını düşünerek yapılan davranışlar politik davranış kavramıyla açıklanamamaktadır.

Örgütlerde politik davranışlar kaçınılmazdır. Çünkü ortada bir güç vardır. Otorite boşluğunu fırsat bilen kişiler bu gücü kullanma ve buldukları her fırsatta politik davranış sergileme eğilimindedirler. Bu eğilimi ise başkalarını etkileri altına alarak amaçlarına ulaşma ve çıkarlarını gerçekleştirme durumu bireyin, bulunmuş olduğu örgütün etki ve başarı durumu hakkında bilgi edinmek için önem arz eden bir faktördür. Politik davranışlar örgütlerde alınan kararların nasıl alındığı, örgüt içerisinde çalışan kişilerin yatay ve dikey olarak karşılıklı bir şekilde birbirlerini nasıl etkiledikleri, nasıl motive ettikleri, nasıl sadakat duygusunu ve bağlılıklarını geliştirdikleri, örgütte bulunanların kimleri neden destekleyip desteklemedikleri, örgütteki bireylerin nasıl bir iş birliği yaptığı, örgütün amaç ve hedefleri için uygulanan taktiklerin başarılı bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını göstermek açısından son derece önemlidir.

Politik davranışların özünde yatan başkalarını etkileyerek hedeflenen amaca ulaşma ve bireysel çıkarlarını yerine getirme isteği, kişilerin, örgütlerin etki durumlarını ve başarı seviyelerini anlama konusunda oldukça önemlidir. Politik davranışlar, örgütlerde kararların nasıl alındığını; çalışanların, yöneticilerin ya da aynı iş kolundaki kişilerin faydalarını nasıl maksimize ettiklerini; bazı çalışanların kurumdaki kimi kişi ve gruplara yarar sağlarken, diğerlerine neden yarar sağlamadıklarını; üst yöneticilerin, astların ya da meslektaşlarının işbirliği ve faydalarını nasıl elde ettiklerini, çalışanlarını motive etme ve ekstra çaba sarf etmeleri konusunda nasıl girişimlerde bulduklarını; örgütteki strateji ve politikaların başarılı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediğini vb. göstermesi bakımından anlam ve önem kazanmaktadır (Bursalı, 2008: 75). Bu çerçevede hem örgütün hem de örgütte çalışan kişilerin kendi menfaatlerini korumak ve amaçlarını gerçekleştirmek için, ‘*rasyonel kararları*’ doğrultusunda rasyonel olmayan şekilde davranış sergilediklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda kendisi ve menfaatleri söz konusu olduğu anlarda oldukça akılcı ve rasyonel bir şekilde hareket eden iş gücü ya da örgütlerin, ilk olarak, kendi menfaatlerini önemsedikleri ve başkalarının zararı pahasına bile olsa, politik davranışlar sergiledikleri gözlemlenmektedir. Çünkü diğer kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemedeki hedef hem örgütün hem de örgütte çalışan kişilerin gereksinimleriyle doğru bir şekilde eşleşmektedir (Hellriegel ve diğ. 2001: 223).

Yöneticiler, örgüt içerisinde çalışan kişiler ya da kurumların davranış ve hareketlerine yön vermek istediklerinde bir hedef belirlemek ve buna göre yöntemlerini seçmek zorundadırlar (Peled, 2000: 27). Miller ve Kurchner-Hawkins (2004) araştırmalarında politikalar, örgüt içerisindeki kişilerin günümüzün karmaşık dünyasında amaçlarını gerçekleştirerek ve gücü doğru bir biçimde kullanarak, kurumu ve diğer kurum çalışanlarını etkilemek için, ayırt etmeleri gereken bir yetenekler sistemini oluşturmaktadır sonucuna

varmışlardır. Bu yetenek sistemi ise, üstlerin ve asların meslektaşlarıyla, diğer personellerle, müşterilerle ve yöneticileriyle bireysel ilişkilerini ustaca yönetme becerisine bağlanmaktadır

Örgüt çalışanlarının performanslarında bazen bir düşüş meydana gelebilir ve bu sebeple oluşabilecek kötü sonuçları en aza indirmek, bazen de işleriyle ilgili olmayan davranışlarının onaylanması için destek sağlamak ve hedefledikleri fakat örgüt çalışanlarının performansı ile fazla ilgisi bulunmayan sonuçlar elde etmek için kendilerine verilen desteği artırma açısından çeşitli arayışlara girişebilirler. Örgütlerde bu şekilde oluşan politik davranışlarda bulunmaktadır.

### 1.1. Örgütlerde Politik Davranışın Nedenleri ve Ortaya Çıktığı Alanlar

Bir kurum kurulduğu ve faaliyetlerine başladığı andan itibaren, içerisinde bulundurduğu ‘insan’ ögesinden ötürü politik aşamaların etkisi altında kalmaktadır. Bu sebeple kurumda yer alan tüm alanların ve gerçekleştirilen her çeşit faaliyetlerin bireylerin politik davranışlarından kaynaklandığı ve bireylerin politik davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Örgütlerde politik davranış durumlarının çok çeşitli nedenler olabilir. Bu nedenlerin altında yatan farklı ortamlar ve faaliyetler şu şekilde özetlenebilir (Murray ve Gandz, 1980: 17);

*Örgütlerde politik davranış durumlarıyla en çok karşılaşılan alan terfilerdir.* Kurum içerisinde çalışan kişiler kariyer planlamalarını gerçekleştirebilmek ve hedefledikleri terfileri alabilmek amacıyla, örgüt içerisindeki diğer çalışanlarla rekabet etmek durumunda kalırlar. Bu durumda ise birbirleriyle rekabet eden pek çok çalışanın hedefine ulaşabilmek için politik davranışlar sergilemesini ve güce sahip üst yöneticilerin de kendi menfaatleri doğrultusunda ‘adam kayırmacılık’ yapma durumları ortaya çıkmaktadır.

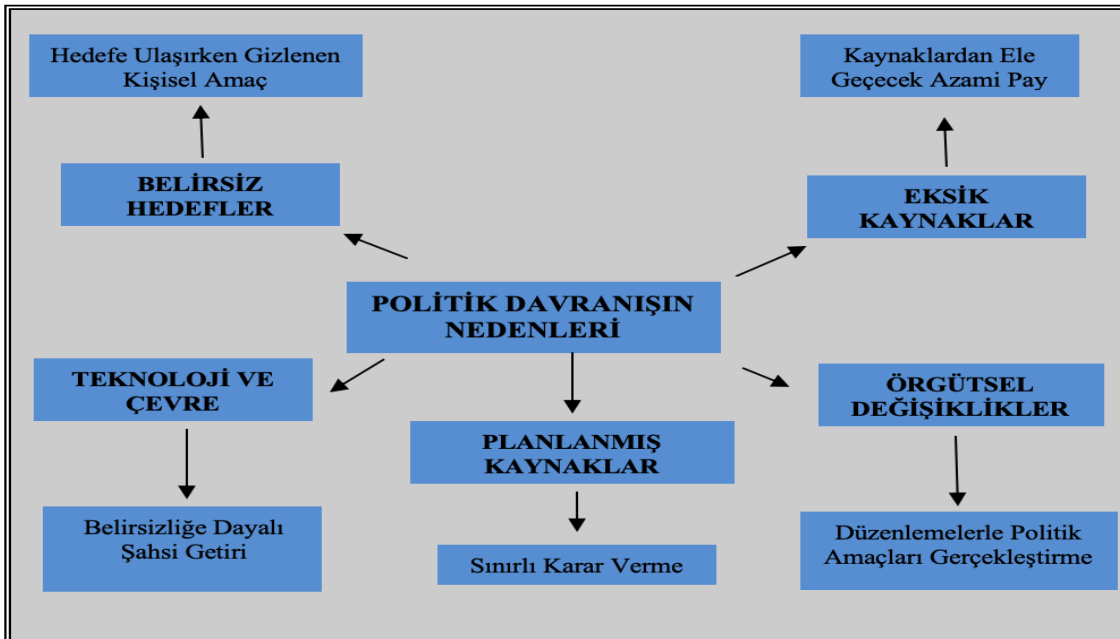
*Çalışanlar şahsi çıkarlarına ulaşmak adına onlara destek verecek diğer kişiler karşısında onlara iyi görünmek için farklı şekilde politik davranışlarda bulunabilirler.* Bu durum, çalışanların kendilerini çok farklı göstermelerine ve bazı olayların ya üstünü kapatmaya ya da çarpıtmalarına sebep olmaktadır.

*Örgütte gerçekleştirilen faaliyetlerde yüksek risk durumunda olan faaliyetler daha fazla politik davranışlara açıktır.* Yüksek risk durumunda olan faaliyetlerin yönetimi, kazancı, işleyişi daha zor ve yüksek kazançlı olacağından bu faaliyet alanında çalışanların sayısı ve faaliyetler çeşitlenecektir. Kurumlarda çeşitli birim ve departmanlar arasında güç paylaşımı, gücü yönetme gibi bazı durumlara bağlı olarak ortaya çıkabilecek uyumsuzluklar politik davranışları kaçınılmaz kılmaktadır.

Ellerinde bulunan kaynak azlığı bu kaynaklara olan ilgiyi ve bu kaynaklara ulaşmaya çalışan kişi sayısını artırmaktadır. Kaynak miktarı ve ulaşmaya çalışan kişi sayısında negatif bir korelasyon vardır. Kaynak yetersizliği bu kaynağı elde etmeye çalışan kişiler arasında birbirinden farklı politik girişim ve davranışlara yol açacaktır.

Politik davranışların altında yatan nedenler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 1: Örgütlerde Politik Davranışın Nedenleri**



**Kaynak:** Mayes ve Allen (1977)'den uyarlanmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, örgütte sergilenen politik davranışlar, kişisel ve örgütsel sebeplerden kaynaklanmaktadır. Teknoloji ve çevrenin neden olduğu belirsizlik, üyeleri bu belirsizliklere dayalı olarak kişisel getiri elde etmeye yönlendirebilecektir. Aynı şekilde bu belirsizlikler bireyin gizlemiş olduğu kişisel amaçlarını gerçekleştirme bakımından gerekçe oluşturabilecektir. Bunların yanında eksik kaynaklar, örgütsel değişiklikler ve planlanmış kaynak kullanımının yol açtığı sınırlı karar verme süreçleri gibi örgütsel nedenler bireyleri politik davranmaya yönelten nedenlerdendir.

Politik davranışların altında yatan en önemli hususlardan biri “güç” elde etmedir. Kuşkusuz, güç insanlık tarihinin en eski olgularından bir tanesidir ve en fazla başvurulan olgudur. Her örgüt, her kurum, her şirket, her devlet bu gücü tüm tarih boyunca elde etmeye ve elde ettikten sonrada elinde tutmaya çalışmıştır. Çünkü güçlü olmak ve istediklerini gerçekleştirmek hususunda rakiplerine karşı çok büyük bir üstünlük ve avantaj sağlar. Bu yüzden gücün kazanılması bağlamında da politik davranışlara başvurulması kaçınılmazdır. Örgütlerde çalışanların içinde yer aldıkları farklı girişimler, onlara çeşitli kazanımlar, kaynaklar ve avantajlar sağlayacağı için çalışanların bu oluşumlar içerisinde yer almayı hedeflemeleri, onları politik davranışlara sürüklemektedir (Bursalı, 2008: 82).

## 1.2. Politik Taktikler

Politik davranışlar örgütte örgütün kabul edilen davranışlarıyla örtüşmeyebilir. Kişinin yalnızca kendi çıkarlarına hizmet edebilir, örgüt hedefleri gözetilmeyebilir hatta örgüt hedefleriyle ters düşse bile yapılabilecek olan davranışlardır. Politik davranışların bazı farklı etkileme biçimleri bulunmaktadır. İnsanlar bu tip davranışlarda bulunurken farklı yöntem ve taktiklere başvurarak karşısındakini, astını veya üstünü etkisi altına almaya çalışmaktadır. Bu etkiye alma taktiklerinde başarılı olursa eğer elde etmek istediği terfi, zam, güç, psikolojik üstünlük, popülerite gibi kazanımları elde eder. Hatta bazı durumlarda yöneticileri bile yerinden edebilir (Kipnis ve diğ. 1980: 450).

Örgütlerde politik davranışların bazı yöntemleri şu şekillerde belirlenebilir:

*Destek oluşturma yöntemi* en sık başvurulan yöntemlerden biridir. Çünkü politik davranışlarda çevredekilerin desteğinden faydalanma asıl amaçtır (Ceylan, 2004: 75). Bu taktiği uygulayan çalışan kendi amaçlarına ulaşabilmek ve isteklerini gerçekleştirebilmek amacıyla etrafında bulunan ast, üst veya herhangi diğer çalışanların desteğinden yararlanır. Diğerleriyle fikir birliğine vararak öneri, istek ve şikâyetlerinin dikkate alınmasını sağlar.

*Kendini fark ettirme yöntemi*, bir örgüt üyesinin kendi amaçları ve istekleri için etki yaratabilmek adına kendini olduğundan daha farklı göstermesidir (Judge ve Bretz Jr., 1994: 47). Özellikle iş konularında karşısındakilere daha bilgili, yetkin, hünerli, sözel-dilsel zekâsını yüksek göstermek asıl amaçtır. Aslında kişi için ortada böyle bir durum yoktur. Hatta bir noktadan sonra kişi buna kendisi bile inanıp, bu duruma kendisini fazlasıyla kaptırabilir. Bu davranışlar sergilendikten sonra asıl amaç olan performans değerlendirme, işe alınma veya terfi gibi durumlarda başarılarının mutlaka üstlerinin haberlerinin olmasını isterler ve bunu bir şekilde gerçekleştirirler. Aynı durum tam tersi içinde geçerlidir. Başarısızlık, hata, eksiklik, beceriksizlik gibi durumlarda ya bunları önemsiz göstermeye çalışırlar ya da üstünü örtmeye çalışırlar.

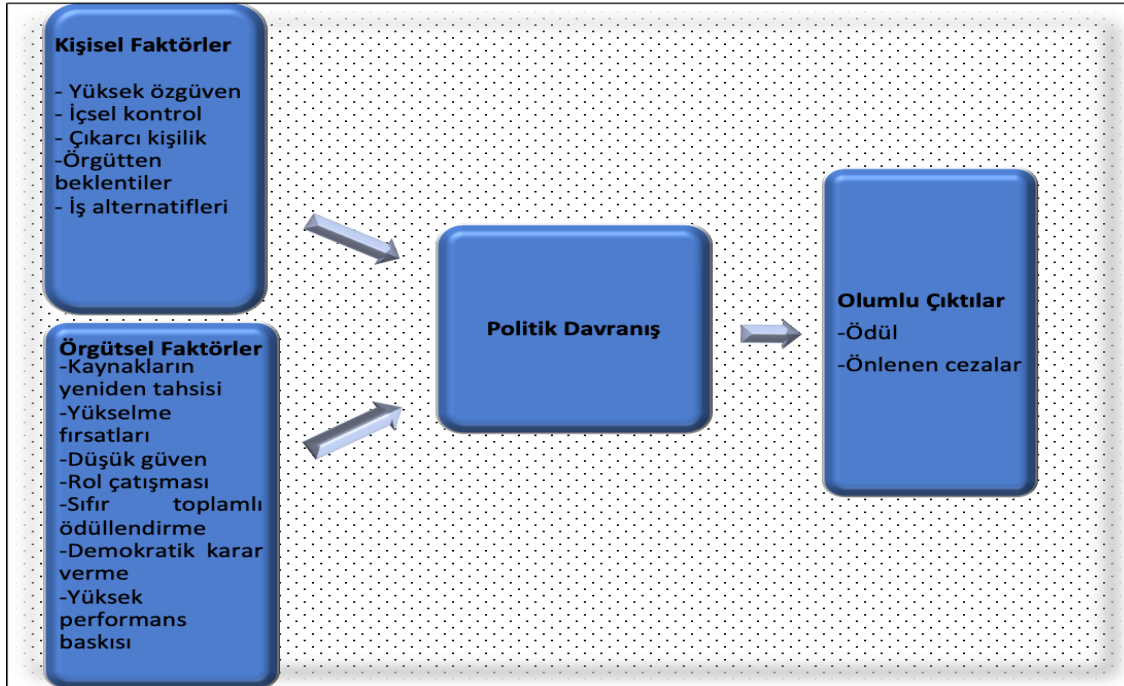
*Göze girme yöntemi*, örgüt üyesinin kendini amaçlarını gerçekleştirebilecek olan kişiye daha çekici, iş bitiren biri olarak göstermek şeklindeki giriştiği çabadır (İslamoğlu ve Börü, 2007: 137). Amaçlanan şey karşısındakine ortak bir nokta bulup bir bağ kurarak karşısındakinin dikkatini çekmektir. İstediklerini gerçekleştirebilmek için karşısındaki kişinin mutlu, keyifli, sakin olduğu zamanları bekleme davranışı da gösterebilir. Hedef kişiyi övebilir, hedef kişiye kendini özel ve değerli hissettirir.

Diğer bir yöntem *üst makama başvurmadır*. Üst makama başvurma yöntemini uygulayan üye, etkilemek istediği kişi için kurumun daha üst makamlarındaki ilişkilerini araya sokarak karşısındaki bireyin isteklerini gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar (Ceylan, 2004: 79). Uygulanan yöntem hedeflediği kişiyi çok ciddi bir şekilde baskıya alarak isteklerini yerine getirmeye zorlamaktadır. Ancak isteklerin hedeflenen kişi tarafından gerçekleştirilmediği durumlarda üst makamlardan yaptırımla karşılaşabilir. Buna benzer bir taktik ise mübadele taktiğidir. Mübadele taktiğine başvuran birey belli ya da gizli şekilde karşısındaki çalışana, “istediklerimi yaparsan ben de seni ödüllendiririm” mesajını gönderir. Bu ödül ise genelde hedefteki kişinin talebini yerine getirmek şeklinde olabilir. Bu yöntemin uygulayıcısı olan birey hedeflediği çalışan için daha önce gerçekleştirdiği bir talebi de anımsatabilir, yani bu yöntemde başvurulmasında daha önceden hedefteki bireye karşı gerçekleştirilen yatırımlar da oldukça önem kazanmaktadır (O’Neil, 2004: 134). Bu yöntem, her şey karşılıklıdır prensibi üzerine kurulmuş bir yöntemdir. Ödüllendirme isteğin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlıdır. Farklı bir şekliyse daha önceden hedef kişi için yapılan iyilik üzerinden gidilmesidir. Bu durumdaysa bir nevi geçmiş hatırlatılarak hedef kişiye mesaj verilir.

Örgütlerde politik taktiklerden bir diğeri *mantıkla ikna yöntemidir*. Bu yöntem karşısındaki çalışana istediklerini gerçekleştirebilmek için mantıksal yol ve yöntemler kullanarak onu razı etme çabasıdır (McFarland ve diğ. 2002: 397). Kendini haklı çıkarabilecek somut gerçekler öne sürer ve kendini haklı gösterebilmek için elinden geleni yapmaya çalışır. Hedeflenen kişinin zihninde aynı fikri inşa etmeyi başarabilirse kullanmış olduğu yöntemde başarıya ulaşabilir (Yukl ve Falbe, 1990: 132-140).

Örgütlerde söz konusu olan bu politik davranışlar ve bunlara bağlı olarak geliştirilen politik yöntemleri güdüleyen faktörler Şekil 2’de yer almaktadır.

**Şekil 2: Politik Davranışları İçeren Faktörler**



**Kaynak:** Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior, Pearson, Boston.

Politik davranışları güdüleyen faktörler, kişinin kendisinden veya örgütün yapısından kaynaklanabilir. Yüksek özgüven, çıkarıcı kişilik, kişisel hedefleri örgütün hedeflerinden üstün tutma ve başka iş alternatiflerinin mevcudiyeti politik davranışları güdüleyen kişisel faktörler arasındadır. Örgütün yapılanmasından kaynaklanan faktörler ise, örgüt kaynaklarının tahsis biçimi, örgütte yükselme süreci, örgütsel güvenin düşüklüğü ve çalışan üzerindeki yüksek performans baskısı kişileri politik davranışlara yönlendiren faktörler arasındadır. Kuşkusuz, bir örgütte bazıları daha fazla politik davranışlarda bulunurlar. Çünkü bu bireyler kişilerarası etkileşimleri daha iyi okuyabilmekte ve davranışlarını kişisel avantaj elde edecek şekilde, duruma uygun sergileyerek bu politik davranışlarından dolayı ödüllendirilebilmekte veya en azından örgütsel birtakım yaptırımlardan kurtulabilmektedirler (Robbins ve Judge, 2017: 475).

## 2. ÖRGÜTLERDE KARIYER PLANLAMA

Kariyer kavramı en genel biçimiyle; bireylerin benzer veya farklı örgütlerde gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerle ve edindiği tecrübelerle birlikte elde etmiş olduğu gelişim şeklinde tanımlanabilir (Baruch ve Maury 2001: 360). Kariyer olgusu ve onun idare şekli, bireysel bir sorumluluk taşımakla beraber faaliyetlerde devam eden bu işleyişe dahil olmaktadır. Örgütsel bağlamda kariyer yönetimi çalışanın gereksinimlerini karşılamak ve kariyerindeki beklenti ve amaçları gerçekleştirmeleri için yapılması gerekeni planlama, taktikleri belirleme ve gerçekleştirme süreci (Budak ve diğ. 2001: 122) veya çalışan bireylerin kariyer hedefleri ile kurum veya örgütün amaçlarını ortak bir noktada birleştirmek için genellikle yönetici ve amirlerin kullanacağı taktiklerdir (De Cenzo ve Robbins, 1988: 122). Bu çerçevede örgütsel kariyer yönetimi esas olarak bireyin geleceğe dair mesleki yaşamını planlama süreci olarak belirlenebilir.

İster özel, isterse kamu örgütlerinde kariyer planlaması ve bunun uygun bir biçimde yönetilmesine azami derecede önem verilir. Bunun başlıca sebebi ise çalışanın isteği, mesleki doyumu ve çalıştığı örgüte bağlı kalması temeline dayanır. Kişi hedeflerini gerçekleştirmede örgütün faydalı olacağına, o örgüte bağlı olup

çalışmakla istediği hedefe, imkanlara ve kariyer hedefine ulaşacağına inandığında örgütle iş birliği yapar. Bu olumlu bağlılık ilkesi ile bağdaştırılabilir. Hedeflerine ulaşmasında örgüt elinden tutacak, birey hedefine ulaşırken kendi bilgi birikimini, gücünü, emeğini ve zamanını örgüt için harcayacaktır. Bu nedenle kariyer yönetimi sürekli bir çaba ve uğraş gerektiren bir alandır. Astların kariyer beklentileri ve amaçları etkili ve iyi bir iletişim sisteminin başarısıyla doğru orantılıdır.

Örgütlerde kariyer yönetiminin çeşitli hedefleri söz konusudur. Bunlar, örgütün yönetimin devamlılığına olan gereksinimini sağlamak, çaba gösteren ve kendini vererek çalışan tüm personele yetenekleriyle eş değer seviyede sorumluluk seviyesine yükseltecek eğitim ve yöntemleri vererek tecrübe kazandırmak, yetenek ve ilgileri ölçüsünde potansiyele sahip çalışanlara hedefleriyle paralel ve örgüt içerisinde başarılı bir kariyer hayatına sahip olabilmeleri için gereken rehberliği vermek, yöntemlerini öğretmek ve odaklanmayı sağlamaktır (Canman, 1995: 75). Faaliyetler bağlamında kariyer yönetimi süreci bir örnek açısından düşünüldüğünde, dört basamaklı bir yaklaşımla incelenmesinin uygulamayı fazlasıyla kolaylaştıracağı düşünülmüştür. Kariyer yönetimi dört başlıkta irdelenebilir: Kariyer planlamasına dahil edilecek çalışanların saptanması, kariyer yollarının alternatifleriyle birlikte gösterilmesi, kariyer planlayıcıların görevlendirilmesi, kişisel kariyer planlarını saptamak ve geliştirmek (Kaynak, 1996: 78).

Bireylerin kariyer planlama sürecinde, birinci ve önemli basamak hedefini belirleme ve karar verme aşamasıdır. Kariyer seçimi insan yaşamında çok uzun bir döneme hitap edeceği ve bununla yaşanılacağı için çok önemlidir (Becker, 1960: 32-40). Son zamanlarda bireyler meslek seçimini yaparken büyük çoğunlukla kendi ilgi, yeteneklerine uygun olandan ziyade kendilerine rahat bir hayat sürdürebilecek, maddi getirisinin yüksek olduğunu düşündüğü meslekleri seçmektedirler. Bu da bireylerin her ne kadar getirisi yüksek olsa bile tam olarak mutlu olmasını, işinden keyif almasını engellemektedir (Du Brin, 1988: 533).

Bireyin içinde yaşamış olduğu aile, ailenin sosyal ve ekonomik durumu ve bireyin yaşamış olduğu çevre bireyin kariyer seçimine etkisi bulunan temel toplumsal faktörlerdir. Birey içinde yaşamış olduğu, etkileşim halinde olduğu çevreden çok şey öğrenir. Hayata bakış açısı genetiğin yanında yaşamış olduğu çevreden de çok büyük oranda etkilenir. Mesleklerin toplumlara göre statüleri değişkenlik göstermektedir. Bazı mesleklere bazı toplumlarda fazlasıyla ilgi gösterilip, saygı duyulabilirken; toplum değiştiğinde o meslek sıradan olarak görülebilir. Bundan dolayı bireyler kendi toplumlarında kabul görmüş meslekleri seçme eğilimine girerler. Meslek seçiminin bir diğer ayağını ise aile oluşturur. Eğitim seviyesi düşük ebeveynlerin çocuklarının yetenek ihtiyacı olmayan meslekleri seçme ihtimalleri yüksek; eğitilmiş, yönetici ve uzmanların çocuklarının ise daha çok uzmanlık ve beceri ihtiyacı olan mesleklere doğru bir yönelim gösterdikleri söylenebilir (Can ve diğ., 2001: 122). Çünkü, bireylerin yaşamış oldukları sosyal çevreden, ailesinden ve gittiği okuldan öğrendiği düşünce ve inanışların kariyer tercihinde çok önemli bir yeri vardır.

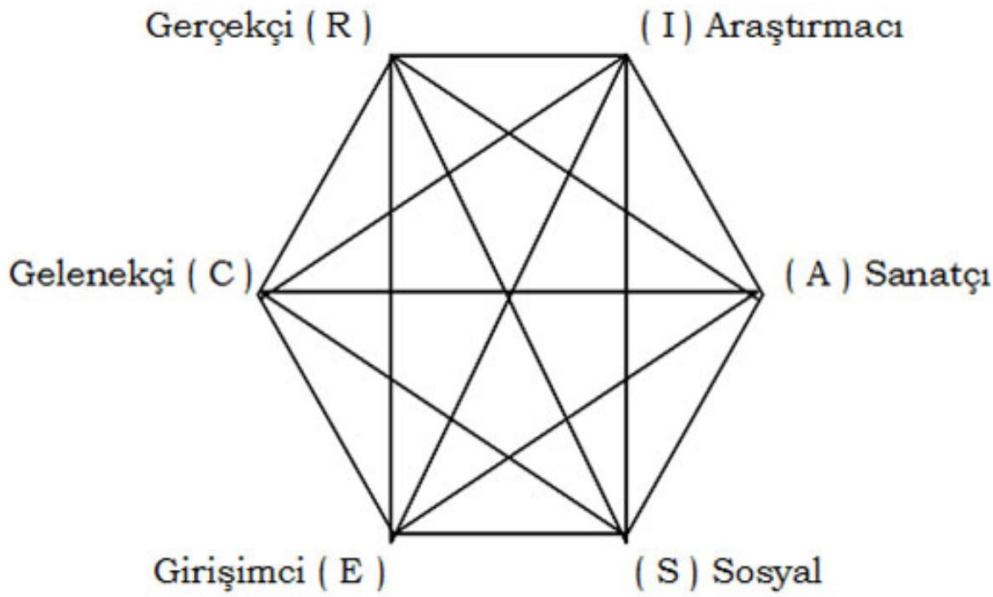
Gerçekte bireyler edinmiş oldukları değerlerde değişime gitme konusunda zihinde çok şiddetli bir çatışma yaşarlar. Beklentiler maddi ya da manevi olabilir. Tarihsel zamanın ve kuşağın farklılaşarak değişmesi bu ümitleri tamamen etkileyebilir. Artık yaşanılan zamanda ortaya çıkan çalışma ilişkileri ve yaşam koşullarından dolayı kariyer seçiminde; maddiyat, güç ve ün gibi maddi beklentiler ön planda tutulmaktadır. Bu şekilde tercihte bulunan bireyler terfi imkânına sahip olunan meslekleri tercih etmeye daha fazla eğilim göstermektedirler (Higgins ve diğ. 2003: 102).

Kariyer tercihinde bireyin karakteri de çok büyük önem arz etmektedir. Bireylerin kendi karakter ve yetenekleriyle ilgili olan mesleklere daha fazla eğilim gösterdikleri iddia edilmektedir (Aytaç, 1997: 112). Kişinin karakter ve ilgisinin incelendiği ve bilinen en önemli araştırmalardan bir tanesi John Holland tarafından literatüre kazandırılan 'Tipolojik Kişilik Kuramı'dır. Bu kuramda altı tane birbirinden farklı karakter yapısı bulunur ve kişiler kendi karakterleriyle aynı doğrultuda ve uygun olan iş kollarına yönelirler. Kişinin karakteri kariyer tercihinin en önemli belirleyicisi değildir. Eğer karakter ve kariyer tercihi arasında bir kesişme bulunursa kişilerin tercihlerini değiştirme ihtimalleri çok düşüktür (Arnold, 1988: 75).

Aşağıda Şekil 3'te de görüleceği gibi, Holland'a göre meslek seçimleri kişiliğin bir ifadesidir ve buna bağlı olarak; *gerçekçi*, *araştırmacı*, *sanatçı*, *sosyal*, *girişimci* ve *gelenekçi* kişilik tipleri söz konusudur. İnsanlar bu altı tipten biri ile karakterize edilebilirler ya da insan altı tipten birine benzer ve her bir kültürün, akranların, ebeveynlerin, sosyal sınıf ve fiziksel çevrenin etkileşiminin ürünüdür. Bireyler bu grupların niteliklerine uygun mesleklerde, çevrede mutlu ve başarılı olabilirler. Başka bir deyişle, kişilik ile mesleklerin yürütüldüğü çevre veya mesleklerin gerektirdiği faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Her bir çevre belli bir kişilik tipinin başat olduğu bir ortamdır. İnsanlar kendi değerlerini, inançlarını, yeteneklerini, ilgilerini ifade edebilecekleri çevreler ararlar ve tipleri bir araya gelerek kendi temsil ettikleri tipi yansıtan bir çevre yaratırlar. Sözelimi, sanatçı çevre sanatçı tipindeki insanların bulunduğu bir çevredir ve sanatla ilgili konularla ilgilenirler. Bu çevrelerde tiplerinin özelliklerine uygun faaliyet olanakları oluşturulmuştur ve tipe özgü faaliyetler pekiştirilmektedir (Kuzgun, 2014: 148).



Şekil 3: Kişilik Tipleri



**Kaynak:** Kuzgun, Y. (2014). Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı, Nobel Yayınları, Ankara.

Bireylerin meslek seçimini etkileyen önemli etmenlerden bir tanesi de mesleğin geleceğidir (Özen, 2011: 87). İleriki yıllarda mesleğinin durumunun ne olacağı, hala geçerli bir meslek olup olmayacağı birey adına son derece önemlidir. Eğer geçerliliğinin yitirileceği düşünülürse kişinin bu mesleği seçmekten vazgeçme ihtimali söz konusu olacaktır.

Kısaca, kariyer ve kariyer plânlaması kavramları kişi ve örgütler açısından artık üzerinde önemle durulan kavramlardır. Kişinin kariyeri ve bu konudaki çalışmalar, hem kişilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin yerine getirilmesinde ve heveslendirilmesinde, hem de gerçekleştirilmeye çalışılan amaçların başarılı olması bakımından son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda kariyer plânlaması; çalışan bireylerin, karşılıklarına çıkacak fırsat ve yolları, bunların sonuçlarının farkına varmalarını, kariyer tercihlerini ve hedeflerini belirlemelerini, belirledikleri bu hedefleri gerçekleştirmede yol ve zamanın farkına varmalarını sağlayarak her türlü gelişimsel faaliyetleri düşünmelerini ve programlamalarını kolaylaştırır (Anafarta, 2001: 2-9). Bundan farklı olarak kariyer planlaması, kişilerin değer ve gereksinimleri ile mesleki tecrübeleri ve bu tecrübelerin getirmiş olduğu fırsatlar arasında en uygun durumları bulmayı hedefleyerek çözüm odaklı bir karar verme süreci oluşturur (Kordon, 2006: 122).

Bireyler, meslek hayatlarında hangi seviyede olduklarını, neleri gerçekleştirebildiklerini ve gelecekte neleri yapabileceklerinin ne kadar farkında olurlarsa amaçladıkları yere o kadar kolay geleceklerdir. Bunun en önemli basamağı bu farkındalıklar üzerinde olabildiğince kişinin kendisini geliştirmesi, bu amaç uğruna elinden ne geliyorsa yapması ve sürekli çalışmasıdır. Bireye bu imkânı veren en önemli olgu kariyer planlama sürecidir.

Yapılan bu açıklamalardan hareketle kariyer planlaması ve sürecinin hem kurum ve örgütü hem de bireyi yani çalışana doğrudan etkilediği söylenebilir. Kariyer tercihlerinde, planlanmasında ve bunun yönetiminde hem kişinin hem de örgütün kendilerine göre sorumlu olduğu alanlar birbirlerinden tamamen farklıdır. Burada önemli olan en temel aşama bireyin amaç ve beklentileri ile örgütün veya kurumun beklentileri arasında çok dikkatli bir denge oluşturmaktır. Eğer bu şekilde bir denge oluşturulacak olunursa bu her ikisini de olumlu anlamda etkileyecektir.

### 3. POLİTİK DAVRANIŞLARIN KARIYER PLANLAMA ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışanların kariyer hedefleri, güdüleri, ihtiyaçları, cinsiyetleri, çalıştıkları kuruma yapmış oldukları yatırımlar ve kişilik özellikleri önemli öncellerdir. Örgütte faaliyet gösteren bireylerin kullanmış oldukları politik stratejiler, performans değerlendirme, maaşa iyileştirme ve çalışmış olduğu birimde yükselme gibi bireyin kariyeri açısından önemli görülen; insan kaynaklarına temel oluşturacak kararları önemli oranda etkiler. Çalıştıkları kurumlarda iyi bir kariyere sahip olmak isteyen bireyler, insan kaynakları ve politik davranışların birbirini ne kadar etkilediğini fark eder ve politik davranışta bulunmaya daha fazla önem verirler.

Ferris ve King (1991) karşındakini etkileyip, isteklerini gerçekleştirme becerisine sahip bireylerin, karar verme durumlarının belirsiz olduğu ortamlarda, amirlerini ya da yöneticilerini etkileyerek, alınacak personelin

seçimi, personelin performansını belirleme ve biriminde yükselme gibi kararlara etki edebileceklerini belirtmektedirler. Aynı şekilde Dulebohn ve diğ. (2009) çalışmalarında amirlerinin göze girme stratejisini kullanan bireylerin performans belirleme ve değerlendirme zamanlarında daha iyi puanlar aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bartol ve Martin de (1990) çalışan bireylerin amirlerden birini veya birkaçını tanıyıp tanımadıkları ve işten ayrılacaklarına dair tehditte bulduklarında amirlerin maaşlardaki iyileştirmelerde taktığı uygulayan kişinin yani çalışanın lehinde karar verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Thacker ve Wayne (1995) de mantıkla ikna stratejisini uygulayan bireylerin biriminde yükselme değerlendirmelerini yani terfi kararlarında olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Orpen (1996), toplamda 137 amire uyguladığı politik stratejiler ve başarılı kariyer arasındaki ilişkinin araştırıldığı incelemesinde göze girme stratejisi ile maaşta iyileştirmeler ve kariyerinde yükselme arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir.

Wayne ve diğ. (1997)'de amirlerin örgütte faaliyet gösteren bireylere yönelik algılarının politik davranışlardan etkilendiğini bulmuştur. McFarland ve diğ. (2002) çalışan bireyler üzerinde bunların terfileriyle ilgili yaptıkları araştırmada terfi için değerlendirmeye alınan bireylerin uygulamış olduğu politik davranışların değerlendirme sonuçları üzerinde yine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bütün bu araştırmalar göstermektedir ki politik taktikleri uygulayan bireylerin, yöneticilerin çalışanlar üzerindeki algılarını değiştirdiğini ve çalışan kişilerle ilgili alınacak olan kararların pozitif olarak etkilendiğini göstermektedir.

Politik davranışların insan kaynakları yönetimi alanında etkili olduğunu öne süren çalışmalar incelendiğinde, kariyer hedefleri yüksek olan çalışanların bu tip yöntemleri kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Todd ve diğ. 2009: 188). Politik yol ve yöntemleri kullanan kişilerin kurum içerisinde daha başarılı ve üretken oldukları gözlemlenirken kurum içerisindeki diğer iş gücünün de bu kişileri model alma ihtimalleri artmaktadır. Zanzi, Arthur ve Shamir (1991) göreve yükselme, maaşlarda iyileştirme ve örgüt içerisinde daha sözü geçen, etkili ve güçlü olmak gibi dışsal başarı metotlarını benimseyen çalışanların, kişisel yeteneklerini geliştirme ve bireysel çalışma gibi içsel başarı faktörlerini hedef olarak benimseyen çalışanlara göre daha fazla politik davranışlar sergilediklerini söylemektedirler. Bu bağlamda dışsal başarı faktörlerini amaç olarak edinen kişilerin özellikle iletişim ağı kurma, mantıkla ikna ve destek oluşturma gibi yöntemleri daha çok kullandıklarını ileri sürmektedirler.

Seibert, Kraimer ve Crant da (2001) araştırmalarında iş hayatında kariyer gelişimleri için bilerek veya farkında olmadan, sonucu ne olursa olsun çok farklı sonuçlar oluşturmak ya da mevcut durumda bulunan koşulların işleyişini değiştirmek için inisiyatif kullanmayı tercih eden bireylerin politik davranışlar sonucunda iki yıllık bir zaman zarfında aldıkları maaş zammı ve terfileri pozitif olarak etkilediklerini bulmuşlardır.

Yapılan tüm bu araştırma ve incelemelere bakıldığında zaman örgütlerde politik davranışların ne denli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Kariyer gelişimi ve planlaması adına da rol-model olma açısından son derece önemlidir. Politik davranışlar kullanarak kişisel hedeflerine, çıkarlarına ulaşan bireyler örgüt içinde fark edildikçe diğer çalışanlar veya örgütte bulunan diğer bireylerde bu kişileri örnek alma ve taklit etme eğiliminde olacaklardır. Çünkü bunun başarıya ulaştıran bir araç olduğunun farkına varacaklardır. Yapılan tüm araştırmalar uygulanan politik taktiklerin farklı farklı etkilerinin olduğunu da göstermektedir. Her durumda her politik taktik işe yaramamaktadır.

Politik taktiklerin ne kadar uygulandığından ziyade politik taktiklerin ne denli başarıya götürdüğüne önemi vardır. İşte bu durumda ne kadar başarıya götürdüğü görülür ve fark edilirse örgüt içerisinde bulunan birey tarafından model olma ihtimali o denli artacaktır. Yani birey kariyer planlamasını yaparken bu taktikleri kullanacak ve başarıya ulaşacağını bilecektir.

## SONUÇ

Örgütler, ne sadece etkinlik, verimlilik, kalite, yenilik doğrultusunda, hedeflerine varmak için, rasyonalitenin ve rasyonel davranışların söz konusu olduğu bir mekanizma, ne de bazı eleştirel yönetim kuramlarında sözü edilen, sınıf çatışmaları üzerine inşa edilmiş süreçlerin oluşturduğu yapıdır. Örgütler bu süreçlerin her ikisinin de kesişiminde yer alan, iç ve dış çevre dinamiklerine uyum sağlayabilmek için işleyişlerinde informal ilişkilerin söz konusu olduğu tarafların ve ilişkili aktörlerin birbirleri ile güç mücadelesine ve pazarlığına giriştiği, üyelerinin kişisel çıkarları uğruna stratejik ve politik yöntemlerin her daim kullanıldığı dinamik mekanizmalardır. Bu çerçevede, örgütsel davranışların en temel dinamiklerinden olan güç ve onun somut eylemi olan politik davranışlar ve bu amaçla geliştirilip uygulanan yöntem ve stratejiler kuşkusuz örgütlerin varlıklarının temel gerçekliği olarak her aşamada kendisini hissettirmektedir.

Toplum halinde bulunan ve örgütsel ilişkiler geliştirmek durumunda bulunan bireylerde rol ve model alma davranışlarının söz konusu olması bir ölçüde kaçınılmazdır. Öğrenilen her şey aslında bir model alma davranışıyla gerçekleşmektedir. Yaşları ilerledikçe model alınan davranışlarda ve bakış açılarında farklılıklar oluşur. Bu kez dikkat çeken davranışlar, ilgi çeken hareketler tekrarlanmaya, model alınmaya başlar. Daha

ileriki yaşlarında ise kendine yarar sağlayan, çıkarlarıyla uyumlu, gelişimine katkısı olabilecek, maddi getiriye etkileyebilecek davranışları görmeye, onlara dikkat etmeye ve bu davranışlar sonucunda kazanım elde eden kişileri model almaya eğilim gösterilmeye başlanacaktır. İşte tam da burada örgüt içerisinde politik davranışların kariyer planlamaya etkisiyle karşılaşılır. Kişi politik davranışlarla, bir mevkiye gelen, örgüt içerisinde ön planda olan, terfi almış, maaşında iyileştirme olmuş ve bu gibi getirisi olan kazanımların birisini veya birkaçını bu yöntemlerle elde etmiş kişileri model almaya yeltenecektir ve kariyer planlamasında bu durumları mutlaka düşünme eğiliminde olacaktır. Bunları gerçekleştiren kişiyle yakın olmaya, onun isteklerini yerine getirmeye, ondan bir şeyler öğrenmeye başlayacaktır. Bu kazanımları nasıl elde ettiğini anlamaya çalışıp uygun olan ilk fırsatta kendisi kullanmayı öğrenecektir. Bunun bilincinde olan birey, insan kaynakları ve politik davranışların ne kadar pozitif bir etkileşim içinde olduğunu da farkına varmış demektir. Çünkü, doğada olduğu gibi örgüt içinde de çalışanlar, zor bulunan, daha değerli olan ve herkesin sahip olmak istediği kıt kaynaklar için sürekli mücadele halindedirler. Bu eğilim çalışanları birbirleriyle karşılaştırma yapmaya ve sonuçta da rekabet etmeye yöneltecektir (Mintzberg, 1983: 83). Esasında bu rekabetçi etkileşimlerin altında yatan temel dinamik, güç ve güce sahip olma duygusudur. Bu yüzden bir örgüt içinde bulunan bireyler, diğerleri tarafından kabul görmek ve kendilerine saygı duyulmasını sağlayacak gücü ellerinde tutmak ve bunu etkin kılmak istemektedirler. Sözelimi örgütte üst seviyelerdeki pozisyonların azlığı ve gelişme için kaynakların sınırlılığı, alt kademelerde çalışanlar arasında rekabetin oluşmasına sebep olacaktır. Bu anlamda bireyin çevresini etkilemek ve diğerlerinin davranışlarını kendi isteği doğrultusunda değiştirmek için güce ihtiyacı vardır ki bu da bireyi politik/stratejik düşünmeye ve davranmaya yöneltecektir.

Örgüt teorilerinin büyük bir kısmı örgüt üyelerinin davranışlarının rastgele olmadığını ve bu üyelerin amaçlarının açık bir şekilde tanımlanmış olduğunu öngörmektedirler. Bu bağlamda söz konusu bu rasyonel yaklaşıma göre örgütsel kararlar rol ilişkilerine bağlı olarak mantıksal olarak verilir. Buna karşın örgüt içi ilişkilere politik çerçeveden bakıldığında üyelerin amaçlara ulaşmak için güç kaynağına sahip taraflar güç elde etmenin pazarlığını yapmaktadırlar. Bu çerçevede örgüt içinde farklı çıkar ve amaçları olan tarafların varlığı kabullenilmektedir (Zaleznik, 1999: 52-69). Bu taraflar, beklentilerini karşılamak ve kendi güçlerini arttırmak için gerekli olan önlemleri alarak örgüt işleyişini ona göre biçimlendirirler. Örgüt de amaçlarına ulaşmak ve varlığını devam ettirebilmek için bireyleri biçimlendirir. Buna göre üyeler ve örgüt süreç içinde yeniden yapılanırlar. Bu süreç informel yapıların ve ilişkilerin gelişmesine de neden olur. Dolayısıyla bütün örgütlerde biçimsel olan yapının yanında bir de biçimsel olmayan, görünmeyen ama hissedilen bir gölge yapılanma da mevcuttur. Örgüt çalışanlarının çok büyük bir kısmı bu biçimsel olmayan yapının içindeki tutum ve ilişkilere sahiptir ve örgütler gerçekte bu biçimsel olmayan ilişki içinde faaliyet göstermektedirler. Tarafların birbirlerinin davranışlarını istedikleri yönde değiştirme çabası ve pazarlık süreci etkileşimleri bir güç ilişkisi ve buna bağlı olarak örgütsel ilişkilerin politik bir sürece dönüşmesine neden olur. Üyelerin kariyer elde etme çabalarının bu politik sürecin merkezinde yer aldığı varsayılacak olunursa, örgüt içerisinde politik davranışların kariyer planlama sürecinde doğrudan etkisinin olduğu ve insanların örgüt içerisinde her türlü kazanımı elde edebilmek için sürekli politik davranış sergiledikleri söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Allen, R. W., Madison, D. L., Porter, L. W., Renwick, P. A. ve Mayes, B. T. (1979). "Organizational Politics: Tactics and Characteristics of Its Actors". *California Management Review*, 22 (1), 77-83.
- Anafarta, N. (2001). "Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 2-9.
- Arnold, J. (1998). *Work Psychology*, G.B: Financial Times Professional Limited.
- Aytaç, S. (1997). *İş Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Bartol, K. M. ve Martin, D. C. (1990). "When Politics Pays: Factors Influencing Managerial Compensation Decisions". *Personnel Psychology*, 43, 599-615.
- Baruch, Y. ve Maury, P.W. (2001). "Career Management Practices: An Empirical Survey and Implications", *Human Resource Management*, 39 (4), 347-366.
- Becker, H. S. (1960). "Notes on the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology*, 66 (1), 32-40.
- Budak, G., ve diğ., (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi, Barış Yayınları, İzmir*.
- Bursalı, Y. M. (2008). "Örgütsel Politikanın İşleyişi: Örgütsel Politika Algısı Ve Politik Davranış Arasındaki İlişkiler", *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.
- Can, H., ve diğ., (2016) *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara*.
- Canman, A. D. (1995). *Çağdaş Personel Yönetimi, TODAİE Yayını, No: 260, Ankara*.
- Ceylan, S. (2004). "Kamu ve Özel Sektörde Yöneticiye Yönelik Etkileme Taktiklerinin Yönetici Cinsiyeti, Çalışan Cinsiyeti ve Etkileme Taktiklerinin Kullanılma Amaçları İle İlişkisi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- De Cenzo, ve diğ., (1988). *Personnel/Human Resource Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Du Brin, A. J. (1988) "Career Maturity, Organizational Rank and Political Behavior Tendencies: A Correlation Analysis of Organizational Politics and Career Experience", *Psychological Reports*, 63 (2), 531-537.
- Dulebohn, J. H., ve diğ., (2009). "Employee Benefits: Literature Review and Emerging Issues", *Human Resource Management Review*, 19 (2), 86-103.
- Ertürk, M. (1995). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayım, İstanbul*.
- Farrell, D. ve Petersen, J.C. (1986). "Patterns of Political Behavior in Organizations", *The Academy of Management Review*, 7(3), 403-412.
- Ferris G. R. ve King, T. R. (1991). "Politics in Human Resources Decisions: A Walk on the Dark Side", *Organ Dyn*, 20, 59-71.
- Ferris, G. R., Fedor, D. B., ve diğ., (1989). "Myths and Politics in Organizational Context", *Group and Organization Studies*, 14, 83-103.
- Hellriegel, D., ve diğ., (2001). *Organizational Behavior, South Western College Publishing, USA*.
- Higgins, C. A. Judge, T. A. ve Ferris, G. R. (2003). "Influence Tactics and Work Outcomes A Meta-Analysis". *Journal of Organizational Behavior*, 24, 89-106.
- İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2007). "Politik Davranış Boyutları: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 7 (14), 135-153.
- Judge, T. A. ve Bretz Jr., R. D. (1994). "Political Influence Behavior and Career Success". *Journal of Management*, 20, 43-65.
- Karcioğlu, F. ve Timuroğlu, M. K. (2004). "Örgüt Kültürü ve Liderlik", *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1-2), 319-338.
- Kaynak, T. (1996). *İnsan Kaynakları Planlaması, Alfa Yayınları, İstanbul*.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. ve Wilkinson, I. (1980). "Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way". *Journal of Applied Psychology*, 65(4), 440-452.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım, İstanbul*.
- Kordon, E. (2006). "Yetkinliklere Dayalı Kariyer Plânlama ve Endüstri Mühendisliği Öğrencileri İçin Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*.
- Kuzgun, Y. (2014). *Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı, Nobel Yayınları, Ankara*.
- Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür, (Çev. Fatih Gümüş), V Yayınları, Ankara*.
- Mayes, B. T. ve Allen, R. W. (1977). "Towards A Definition of Organizational Politics", *Academy of Management Review*, 2 (4), 672-678.
- Mayes, B. T. ve Ganster, D. C. (1988). "Exit and voice: A test of hypotheses based on fight/flight responses to job stress". *Journal of Organizational Behavior*, 9(3), 199-216.
- McFarland, L. A., ve diğ., (2002). "Field Study Investigation of Applicant use of Influence Tactics in a Selection Interview". *The Journal of Psychology*, 136, 383-398.
- Miles, R. (1980). *Macro Organizational Behavior, Scot, Foresman, Michigan*.
- Miller, R. ve Kurchner-Hawkins, R. (2004). "Organizational Politics: Positive Strategies for Turbulent Times", *ASTD 2004 International Conference Exposition*, 1-9.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and Around Organizations. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ*.
- Murray, V. ve Gandz, J. (1980). "Games Executives Play: Politics at Work", *Business Horizons*, 23, (6), 11-24.

- O'Neil, J. (2004). "Effects of Gender and Power on PR Managers' Upward Influence", *Journal of Managerial Issues*, 16, 127-144.
- Orpen, C. (1996). "The Effects of in Gradation and Self-Promotion Tactics on Employee Career Success". *Social Behavior and Personality*, 24, 213-214.
- Özen, Y. (2011). "Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler", *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2 (3), 81-96.
- Peled, A. (2000) "Politicking for Success: The Missing Skill", *Leadership & Organization Development Journal*, 21 (1/2), 20-29.
- Pettigrew, A. M. (1973). "Occupational Specialization as an Emergent Process" *The Sociological Review*, 21 (2), 255-272.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*, Pearson, Boston.
- Seibert, S. E, Kraimer, M. L. ve Crant, J. M. (2001). "What do Proactive People do? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success". *Personnel Psychology*, 54, 845-874.
- Sonaik, K. (2013). "Revisiting the Good and Bad Sides of Organizational Politics". *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(4), 197-202.
- Thacker, R. A. ve Wayne, S. J. (1995). "An Examination of the Relationship Between Upward Influence Tactics and Assessments of Promotability". *Journal of Management*, 21(4), 739-757.
- Todd, S. Y., ve diğ., (2009). "Career Success Implications of Political Skills". *The Journal of Social Psychology*, 149, 179-204.
- Tokat, B. ve Aşkun, C. İ. (2003). *İşletmelerde Yönetim ve Örgüt*, Eğitsel Yayınları, İstanbul.
- Tuschman, M. (1977). "A Political Approach to Organization: A Review and Rationale" *Academy of Management Review*, 2, 206-216.
- Wayne, S. J. ve Ferris, G. R. (1990). "Influence Tactics, Affect, And Exchange Quality In Supervisor-Subordinate Interactions: A Laboratory Experiment And Field Study". *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 487.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., ve diğ., (1997). "The Role of Upward Influence Tactics in Human Resource Decisions". *Personnel Psychology*, 50, 979-1006.
- Yukl, G. ve Falbe, C. M. (1990). "Influence Tactics and Objectives in Upward, Downward, and Lateral Influence Attempts". *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132-140.
- Zaleznik, A. (1999). "Power and Politics in Organizational Life". *The McKinsey Quarterly*, 7 (4), 52-69.
- Zanzi, A., Arthur, M. B. ve Shamir, B. (1991). "The relationships between career concerns and political tactics in organizations". *Journal of Organizational Behavior*, 12(3), 219-233.

# Örgütlerde Cinsel Yönelim Temeline Dayalı Kimlik: Farklılık İklimi Algısı, Bireysel Ve Örgütsel Çıktıların İncelenmesi\*

*Identity Based On Sexual Orientation In Organizations: Evolution Of Diversity Climate Perception, Individual And Organizational Outcomes*

Hazal Koray ALAY\*\*  
Esin CAN\*\*\*

## ÖZ

Bu araştırma da, çalışma yaşamında cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin rolü incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışanların farklılık iklimi algılarını ölçüp, cinsel yönelim farklılıklarının bireysel ve örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinin geçerliliği ve geleceği tartışılmaktadır. Farklılıklar, farklılıkların yönetimi, farklılık iklimi literatüründen yararlanarak, sosyal kimlik teorisi ve cinsiyet rolleri teorisini temel alan bu makalenin araştırma yöntemi nicel desendir. Ortaya konan hipotezler, anket yönetimiyle temin edilen veriler aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsel yönelim farklılıkları algılanan farklılık iklimi, bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde farklılaştırıcı etkiye sahiptir. Daha önce sınırlı sayıda yapılan araştırmalarda da görülmektedir ki, çalışma yaşamındaki cinsel yönelim farklılıklarının ne yönde değerlendirilmesi gerektiğine dair boşluk henüz doldurulamamıştır. Çalışma yaşamındaki farklılık iklimi algısını, bireysel çıktıları (iş tatmini, kariyer tatmini, örgütsel bağlılık) ve örgütsel çıktıları (iletişim ve işbirliği ortamı, davranışsal yenilikçilik, işten ayrılma niyeti) cinsel yönelime dayalı kimlik bağlamında inceleyen bu çalışmanın, ilgili yazına ve iş dünyasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

## ANAHTAR KELİMELELER

*Farklılıklar, Cinsel Yönelim Farklılıkları, Kimlik, Farklılık İklimi, Bireysel Ve Örgütsel Çıktılar*

## ABSTRACT

In this study, while evaluating the role of identity based on sexual orientation in business life, measuring perception of diversity climate, also discussing the vality and future of the effect of sexual orientation differences on individual and organizational outcomes. In this context, this study based on the theory of social identity and gender role theory also under cover of diversity, diversity management, diversity climate literature, tests the hypotheses revealed through the data provided by the survey. The results obtained from the analysis show that the model has a high explanatory power. Differences in sexual orientation have a differentiating effect on diversity climate perception, individual and organizational outcomes.. Despite the limited number of previous studies have shown that the gab of regarding diversity of sexual orientation should not filled yet. This study aims to contribute to the related literature and organizational life.

## KEYWORDS

*Diversities, Differences Of Sexual Orientation, Identity, Diversity Climate, Individual And Organizational Outcomes*

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 12.02.2019	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 12.04.2019
Atf	Alay, H.K. ve Can, E. (2019). Örgütlerde Cinsel Yönelim Temeline Dayalı Kimlik: Farklılık İklimi Algısı, Bireysel ve Örgütsel Çıktıların İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 315-324.	

\* Bu çalışma birinci yazarın Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Örgütsel Davranış Anabilim Dalı da ikinci yazar danışmanlığında yürütmekte olduğu doktora tez çalışmasının bir bölümünü kapsamaktadır.

\*\* Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, hazalkoraygenc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6638-3089

\*\*\* Prof. Dr. Öğretim Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esin.can@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5224-1987

## GİRİŞ

Farklılıklar neden örgütler için bu denli önemlidir sorusu, günümüz iş yaşamında cevaplanmayı bekleyen en önemli soruların başında gelmektedir. Farklılıklar örgütler için önemlidir ve bu önemliliği ortaya çıkaran birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında kadınların iş hayatındaki konumunun değişmesi ve sayılarının artması, köylerden kentlere hala yoğun bir iş göçünün yaşanması ile iş hayatındaki sosyo-kültürel yapının farklılaşması, farklı cinsel yönelime sahip çalışanların bunu ifade ediyor ve örgütleniyor olması, farklı politik, dinsel ve kültürel kimliğe sahip çalışanların varlığı gibi birçok faktör gelmektedir. Bu bağlamda örgütlerin farklılıkları görmezden gelmek yerine bu farklılıkları doğru şekilde yönetmesi ve destekleyici bir farklılık iklimi yaratması elzemdir.

Farklılıkları destekleyen bir örgüt ikliminin oluşturulması ve devamlılık kazanması, bireysel kariyer çıktılarını pozitif yönde etkilemekte ve örgütsel performansı arttırarak örgüt üyelerinin etkileşime girmelerini, birlikte uyum içinde çalışmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca örgütlerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmalarının da önü açılmış olacaktır. Bu nedenle farklılıkların etkili bir şekilde yönetilmesi ihtiyacını gidermek gerekmektedir.

Bu çalışma, iş yaşamında cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin rolüne dikkat çekerek, cinsel yönelim farklılıklarının bireysel ve örgütsel çıktılar üzerindeki etkisini incelenmektedir. Bu bağlamda farklılıklar, farklılıkların yönetimi, farklılık iklimi literatüründen yararlanarak; sosyal kimlik teorisi, eşitlik teorisi ve cinsiyet rolleri teorisini temel alan bu çalışma, ortaya konan hipotezleri, anket yönetimiyle temin edilen veriler aracılığıyla test etmektedir. Bu kapsamda ilgili analizler yapılarak elde edilen sonuçlar ile araştırmacılara ve çalışma yaşamındaki tüm taraflara önerilerde bulunmaktadır.

## 1. TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsiyet stereotipleri, kadınların ve erkeklerin toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin kuralları açıklamaları nedeniyle insanlar tarafından kullanılan yaygın bilişsel kısa yollardır (Eagly & Karau, 2002). Cinsiyet doğal bir kategori olarak görülmeyle birlikte cinsiyet rolleri bir kültürdeki normatif erkeklik ve kadınlık tarifleriyle kaçınılmaz biçimde birbirine bağlıdır. Örneğin çocuk yetiştirmek için kadın gibi duygusal ve sabırlı olarak, asker olmak için de dayanıklı ve güçlü olmak gerekmektedir. Bu kalıp yargılar aslında biyolojik değil ideolojik ve toplumsaldır. Bu açıdan bakıldığında Pamuk'a (2017) göre, erkeklik ve kadınlık toplumun ürettiği toplumsal üretimler olarak değerlendirilmektedir. Bazı toplumsal yapısalcılar da benzer şekilde toplumsal cinsiyetin ne olduğumuzdan ziyade ne yaptığımız ve nasıl hissettiğimizle alakalı olduğunu savunmaktadırlar.

Toplumsal cinsiyetin bir yorumu olarak ortaya çıkan *cinsellik* ise dört temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar *biyolojik cinsiyet*, *toplumsal cinsiyet*, *toplumsal cinsiyet rolü* ve *cinsel yönelimdir* (Weeks, 2016). *Biyolojik cinsiyet* kadın ve erkeği tanımlayan biyolojik/bedensel ve fizyolojik özellikleri kapsamaktadır. Bir insanın dünyaya geldiği anda tanımlanan, *üreme organlarına bakılarak genellikle penis, testisler, vajina, rahim, hormonlar, sperm ya da ovum (yumurta) üretebilme, doğurganlık yetisi ve benzeri biyolojik/anatomik özellikleri üzerinden tanımlanan* cinsellik kategorisi biyolojik cinsiyettir. *Toplumsal cinsiyet* kültürden, coğrafyadan, tarihten etkilenen toplumsal olarak inşa edilmiş kadınlık ve erkeklik rollerinin, niteliklerinin ve sorumluluklarının tümünü kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet aile, iş ve arkadaş çevresi, gelenek ve görenekler, din, ordu, eğitim gibi birçok sosyal kurumdan etkilenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü bireyin kendini hangi cinsiyet üzerinden algıladığı, tanımladığı, hangi cinsiyete ait hissettiği ve hangi cinsiyetle özdeşleştirdiği ile ilgili bir kavramdır. *Cinsel yönelim* ise biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak bireyin cinsel ve duygusal açıdan hangi cinsiyete ilgi duyduğu ile alakalıdır. Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, cinsel yönelim tamlaması yerine günlük yaşamda sıklıkla kullanılan "cinsel tercih" tamlamasının kullanılmasıdır. Cinsel tercih tamlaması LGBTİ Hareketleri tarafından eleştirilmektedir. Onlara göre, cinsel yönelim bir tercih veya seçim değildir, insanların bilerek, isteyerek cinsel yönelimlerini seçmediklerini, arzu ettiklerinde eşcinselliği heteroseksüelliğe dönüştüremeyeceklerini belirtmektedirler (Altunpolat, 2017). Bu bağlamda literatürde tanımlanmış olan ve LGBTİ Hareketlerinin kabul ettiği üç farklı cinsel yönelim türü bulunmaktadır. Bunlar;

-*Heteroseksüel cinsel yönelim*: Duygusal ve cinsel açıdan karşı cinsiyete ilgili duyan kadın veya erkeklerin sahip olduğu yönelimdir.

-*Biseksüel cinsel yönelim*: Duygusal ve cinsel açıdan hemcinsine ve karşı cinsiyete ilgi duyan kadın veya erkeklerin sahip olduğu yönelimdir.

-*Eşcinsel cinsel yönelim*: Duygusal ve cinsel yönelimin bireyin hemcinsine yönelik olmasıdır. Hemcinsine ilgi duyan kadın lezbiyen, hemcinsine ilgi duyan erkek gey olarak adlandırılmaktadır (KaosGL, 2016).

Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik kategorilerinin sorgulanmasını sağlayan ve sosyoloji temelli seksoloji çalışmalarının sıklıkla referans aldığı Queer Teori alanda oldukça önemli yer tutmaktadır. Queer Teori, Post-yapısalcı düşünürlerden olan Foucault'dan, Feminist teorilerden, Gey-Lezbiyen çalışmalarını temel almaktadır. Normallığı söküme uğratma gayesine odaklanan bu teori cinsiyet, cinsel yönelim, cinsellik temelli uygulamalarla ilgili tüm damgalamalara karşı durmaktadır. Kadınlık-erkeklik veya eşcinsellik-heteroseksüellik gibi kimliklerin hiçbirinin tasnifinin doğal ve normal olmadığını, bu tasniflerin tarihsel, kültürel ve toplumsal olarak inşa edildiğini ve bu durumun baskın iktidar güç tarafından şekillendiğini savunmaktadır. Egemen olanın farklı olan üzerinde kurduğu tahakküm ve kısıtlamalara odaklanarak, hakim cinsiyet tarafından tanımlanmış normal ve sapkın kategorilerine karşı çıkmaktadır. Bunun yanında Queer teori yalnızca cinsel yönelim temelli kimliğe değil, sınıf, ırk, etnisite, engellilik gibi alanları incelemektedir (Özküraplı, 2016; Yardımcı ve Güçlü, 2013).

Cinsellik kategorilerinin yorumlanması farklı cinsel yönelim kimliklerinin olumlanması anlamına gelmektedir. Fakat bu olumlanmanın varlığını hissettiğimiz alanlar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, cinsel yönelim farklılıklarının damgalanan bir kategoriye bürünmesi, eşcinsellerin yaşadıkları ayrımcılık ve toplumun zorunlu heteroseksüelliği benimsemesinden kaynaklanmaktadır. Akademik çevre tarafından da toplumsal bir konu olduğu gerçeği göz ardı edilmiş olan eşcinsellik, 1970'ler de Amerika ve Batı Avrupa da gey ve lezbiyen hareketlerinin başlamasıyla gündeme gelmiştir. Bu farkındalık eşcinsellere karşı güdülen düşmanlığı, dışlamayı, uygulanan ayrımcı politikaları çeşitli meslek alanlarının ve bilimsel çalışmaların inceleme konusu haline getirmektedir (Elçi,2018). Eşcinsellerin çalışma yaşamı içindeki varlıklarının incelediği yerli çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, yabancı literatür de konuya dair farkındalık daha yüksektir. Hannekan ve Ladge (2017) tarafından ele alınan çalışmada, örgüt içindeki lezbiyenlerin farklılık iklimi algısının kurumsal bağlılık, iletişimde açıklık ve işten ayrılma niyetini etkilediği belirtilmektedir. Bell v.d. (2011) tarafından LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel) çalışanların örgüt içindeki temsiliyetinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirdikleri çalışmalarında, bu çalışanların susturulmaların ortaya çıkardığı örgütsel sessizliğin sonuçları değerlendirmektedir. Day ve Schoenrade (2000) göre, cinsel yönelim farklılıkları ve iş tutumları arasındaki ilişki doğrulanmış, yönetimin desteği ve ayrımcı davranışların örgütsel bağlılık, iş tatmini ve çatışma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Ragins v.d. (2007) damgalama (stigma) teorisine dayandırdıkları çalışmada eşcinsel çalışanlarının korkularının iş tutumlarını, çalışma ortamını ve kariyer sonuçlarını etkilediği belirtilmektedir. Toplumsal kalıp yargılar, kadınlık ve erkeklik algısıyla şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri kamusal alanda ve istihdam piyasasındaki cinsel yönelime dayalı ayrımcılıkla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda cinsel yönelime dayalı ayrımcılık, bireysel bir sonuç olmanın ötesinde kurum/örgüt bazlı ve devlet yapısıyla bağlantılı derinlemesine incelenmesi gereken bir konudur (Öner, 2015).

Toplumların sahip oldukları hiyerarşik sistem biz ve ötekini tanımlarken keskin çizgilerle sınırlar koymaktadır. "Biz" kavramı ben, yerli olan, kural koyan, konuşan, yazan, akılcı olan, sınırları tanımlı ve katı olan; "öteki" kavramı ise onlar, yabancı, kurallara tabi olan, dinleyen, okuyan, öznenin yaptığı planlamaya uyması beklenen, duygusal olan, sınırları değişebilir, muğlak olan ve özneye göre esnek olan" (Kundakçı, 2013: 69) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, "ben/biz" kategorisi sakin, naif bir ev sahibi, "öteki/onlar" kategorisi ise düzen bozma eğilimli, saygısız ve tehlikeli misafirler olarak yorumlanabilmektedir. Bu tanımlamalar ile benzer olarak Bauman'ın (2003) "müphemlik" kavramını açıklarken LGBTİ bireyleri işaret eden, ötekini muğlak, belirsiz, kategorilendirilemez, tanımlanamaz, sınıflanamaz niteliğine vurgu yapılmaktadır. Nitekim, bu algıya göre "ne olduğu belirsiz" olan öteki -LGBTİ birey- daima "düzen bozma potansiyeline" sahiptir.

Türkiye'de cinsel yönelim farklılıklarına yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu LGBT derneklerine üye eşcinsellerin toplum içerisinde yaşadıkları sorunları anlamaya yöneliktir. 2016 yılında Sivil Toplum Çalışmaları Merkezi (SYÇM), Sosyal Politikalar, Cinsiyet Kimliği ve Cinsel Yönelim Çalışmaları Derneği (SPoD) ve Sosyal Politika Forumunun (SPF) ortaklaşa yürüttüğü 2875 LBGT bireyle gerçekleştirilen çalışma da cinsel yönelim ve cinsiyet temeline dayalı kimlik ayrımcılığının yaratmış olduğu sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunların sonuçları tartışılmıştır. Çalışma yaşamı içinde ayrımcılığa maruz kalan LGBT bireylerin yasal yollara başvuramadıkları belirtilmiştir (Yılmaz ve Göçmen, 2015).

Türkiye anayasal düzen çerçevesinde eşcinselliği yasaklayan herhangi bir düzenleme olmamasına karşın, cinsel yönelim temeline dayalı kimliğe yönelik ayrımcı uygulamalar yaygındır. 1990'lardan beri her yıl yapılan Türkiye Değerler Araştırmasının kimlik kapsamında en istenmeyen grup eşcinseller olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsel yönelimi farklı olan bireylerin maruz kaldığı ayrımcı uygulamalar devlet, din, ordu ve hukuk gibi yapıların ürettiği söylemler sebebiyle çalışma hayatının tüm aşamalarında görülmektedir. Cinsel yönelim



kimliği sebebiyle çalışanlar işlerinden çıkarılmakta, işten ayrılmaya zorlanmaktadır. Bu nedenlerle eşcinsel çalışanlar kimliklerini saklama, deşifre olmamak için başka bir kimliğe bürünmektedirler (Öner,2015). Kaos GL derneğinin 2018’de eşcinsel bireylerle yaptığı görüşmelerini içeren araştırmanın sonuçlarına göre, bireyler cinsel yönelimleri açıkladıklarında veya ifşa olduklarında ayrımcı uygulamalara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle cinsel yönelimlerini gizli tutmayı tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Heteroseksist ve homofobik toplumsal stereotiplere maruz kalan eşcinsel bireyler çoğunlukla heteroseksüel bir kimliğe sahipmiş gibi yaşamaktadırlar (Kabacağlı, 2015). Oysaki her bireyin kendini gerçekleştirmesinin temel bir insan hakkı olduğu bakış açısıyla hareket edilmesi, eşcinsel bireyleri de koruyucu hakların geliştirilmesi ve bu doğrultuda yasal uygulamaların ortaya konulması daha insani sonuçlar doğuracaktır.

Bu çerçevede cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin, algılanan farklılık iklimini, bireysel çıktıları ve örgütsel çıktıları etkileyeceği söylenebilir. Bireysel çıktılar iş tatmini, kariyer tatmini ve örgütsel bağlılık olarak, örgütsel çıktılar ise iletişim ve işbirliği ortamı, davranışsal yenilikçilik ve işten ayrılma niyeti olarak belirlenmiştir.

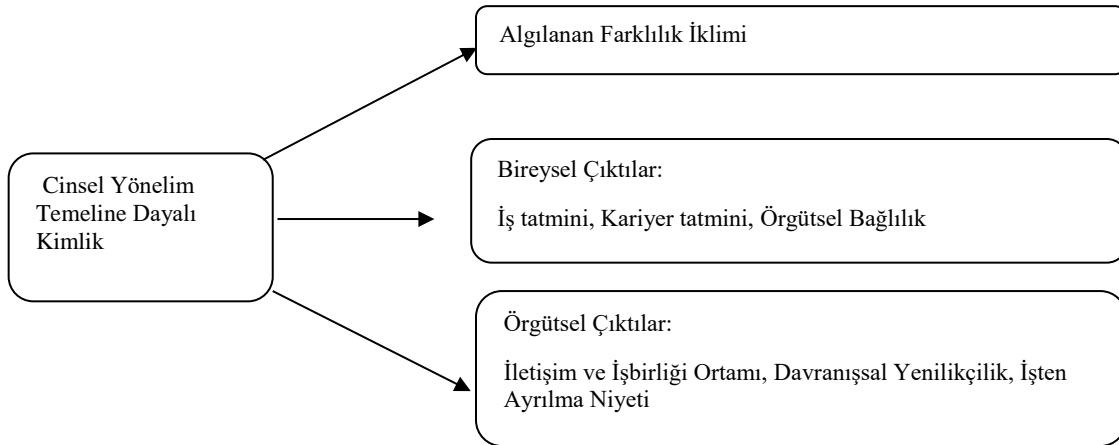
*H<sub>1</sub>: Cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin algılanan farklılık iklimi üzerinde farklılaştırıcı etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin bireysel çıktılar (iş tatmini, kariyer tatmini, örgütsel bağlılık) üzerinde farklılaştırıcı etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin örgütsel çıktılar (iletişim ve işbirliği ortamı, davranışsal yenilikçilik ve işten ayrılma niyeti) üzerinde farklılaştırıcı etkisi vardır.*

Çalışmamız kapsamında ilgili literatürden hareketle geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla görgül bir araştırma yapılması planlanmış ve aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## 2.YÖNTEM

### 2.1.Araştırmanın Yöntemi Kullanılan Ölçekler

Araştırma amacı itibarıyla açıklayıcı yaklaşıma sahiptir. Araştırma veri toplama ve analiz yöntemi açısından nicel bir çalışmadır. Analiz birimi açısından bireylerden veri alınarak, çalışılan örgütler bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsadığı süre bakımından kesitsel tarama yöntemine sahiptir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde istihdam ağı içinde yer alan farklı sektörlerin çalışanları oluşturmaktadır. Örnekleme alanı olarak İstanbul’un seçilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- İstanbul’un toplam istihdam ağı içinde büyük bir orana sahip metropol olması
- İstanbul’un çok kültürlü bir yapıya sahip, farklı kimliklere sahip bireylerin bir arada yaşamasına imkan sunan bir şehir olması
- Cinsel yönelime dayalı farklılıklara farkındalığının yüksek olduğu bir şehir olması

## 2.2.Araştırmanın Örneklemi

İstanbul'da istihdam ağı içinde yer alan aktif sigortalı çalışan sayısı (Sosyal Sigortalar Kurumu, Aralık,2018 verileri) 4 milyon 463 bindir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50),  $\alpha= 0.05$  için  $\pm 0.05$  örnekleme hatası ile farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplamasında 1 milyon ve üzeri evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtmektedir. Bu çalışmada da bu hesaplama kullanılmıştır. *Kartopu örnekleme türü* ile ulaşılan çalışanlara mail yoluyla anket ulaştırılmış ve geri dönüş yapılan *anket sayısı 534* olmuştur. Eksik ve hatalı kodlanan 2 anket tespit edildikten sonra araştırma kapsamına dahil edilen 532 çalışanın özellikleri şu şekildedir: Cinsel yönelime göre 451 heteroseksüel, 81 eşcinsel çalışan yer almaktadır.

## 2.3.Kullanılan Ölçekler

Araştırmada örgütlerde *algılanan farklılık iklimini* ölçmek için McKay, Avery ve Morris (2008) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan ölçek; *işten ayrılma niyetini* ölçmek için McKay, Avery, Tonidandel, Morris, Hernandez ve Hebl (2007) tarafından geliştirilen 2 ifadeden oluşan ölçek, *örgütsel bağlılığı* ölçmek için McKay v.d.'nin (2007) geliştirdikleri 4 sorudan ölçek, *iş tatminini* ölçmek için Brimhall, Lizano ve Mor Barak (2014) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan ölçek; *kariyer tatminini* ölçmek için Greenhaus, Parasuraman, Wormley (1990) taraflarından geliştirilen 5 ifadeden oluşan ölçek; *iletişim ve işbirliği ortamı* algısını ölçmek için Avcı (2005) tarafından geliştirilen 7 ifadeden oluşan ölçek; *davranışsal yenilikçiliği* ölçmek için Wang ve Ahmed (2012) tarafından geliştirilen 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,80'nin üzerindedir.

## 2.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde meydana gelen siyasal ve ekonomik gelişmeler sebebiyle, çalışanların işlerini kaybetme korkusuyla ve endişesiyle cevapları yanıltıcı vermeleri veya araştırmaya katılmayı reddetmeleri bu çalışmada önemli bir kısıttır. Ayrıca çalışanların cinsel yönelimlerini açıklamaktan çekinmelerine neden olan ülkedeki toplumsal normlarında veri toplama sürecinde oldukça olumsuz etkisi olduğu bilinmelidir.

## 3.BULGULAR

Araştırma veri toplama ve analiz yöntemine göre nicel bir araştırmadır. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan modeli test etmek için, SPSS 20 paket programı ile öncelikle normal dağılım testi yapıldıktan sonra, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği, açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem t testi yöntemi uygulanmıştır.

### 3.1.Değişkenlere Ait Faktör Ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada değişkenlere öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,5 in üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapmak için uygunluk seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir (Durmuş vd.,2012:54). Güvenilirlik analizi yapılırken *alpha* modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer 0,70 ve üstü olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda değişkenlere uygulanan analiz sonuçları sırasıyla Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır. Tablolar da görüldüğü üzere güvenilirlik katsayıları farklılık iklimi değişkeninin 0,872;bireysel kariyer çıktıları değişkenlerinden iş tatmininin 0,918 kariyer tatmininin 0,921 örgütsel bağlılığın 0,941; örgütsel çıktılar değişkenlerinden davranışsal yenilikçiliğin 0,906 iletişim ve işbirliği ortamının 0,904 işten ayrılma niyetinin 0,768 olarak tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyetinin diğerlerine göre nispeten düşük olmasının nedeninin soru sayısı ile alakalı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 1: Algılanan farklılık iklimi değişkenine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları**

<b>FARKLILIK İKLİMİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Çalıştığım iş yerinin bana adil davranacağına inanırım.	,896	,870
Çalıştığım iş yeri farklılık dostu, çeşitliliği teşvik eden bir çalışma ortamı sunar.	,872	,853
Çalıştığım iş yeri benim gibi insanların görüşlerine) saygı duyar.	,845	,839
Üst/tepe yönetim çeşitliliği /farklılıkları görünür/açık şekilde teşvik eder/destekler.	,839	,867
%Açıklanan Varyans:80,637		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.835		
Chi-Square Bartlett's Test=1071,433		

**Tablo 2: Bireysel kariyer çıktıları değişkenlerine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları**

<b>BİREYSEL KARİYER ÇIKTILARI</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>İş Tatmini</b>		0,918
Bütün olarak değerlendirildiğinde işimden memnunum.	,807	,882
İşim ive işyerimi yakın bir arkadaşşıma tavsiye ederim	,817	,884
İşimle ilgili şuan bildiklerimi göz önünde bulundurduğumda, bugün başa dönsem yine bu işi isterim.	,885	,903
Genel olarak işimin, bu işe girdiğim zamanki beklentilerimi karşıladığı söyleyebilirim.	,897	,904
<b>Kariyer Tatmini</b>		0,921
Kariyerimde ulaştığım başarıdan tatminim.	,858	,903
Genel kariyer hedeflerime ulaşma yolunda yaptığım ilerlemeden tatminim.	,836	,923
Hedeflediğim gelire ulaşma yolunda yaptığım ilerlemeden tatminim.	,875	,898
Terfi hedeflerime ulaşma yolunda yaptığım ilerlemeden tatminim.	,877	,901
Yeni beceriler geliştirme hedeflerime ulaşma yolunda yaptığım ilerlemeden tatminim.	,910	,919
<b>Örgütsel Bağlılık</b>		0,941
Çalıştığım iş yeri her gün işimi en iyi şekilde yapmam için bana ilham verir.	,786	,928
İş yerim, işimi yaparken gerekenden daha fazla katkı sağlamam için beni motive eder.	,780	,917
Bu iş yerinde çalışmayı başkalarına öneririm.	,791	,927
Bu iş yerini çalışılacak bir yer olarak notlandırırken yüksek puan veririm.	,786	,918
%Açıklanan Varyans:84,040		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.889		
Chi-Square Bartlett's Test=6130,649		

**Tablo 3:Örgütsel çıktılar değişkenlerine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları**

<b>ÖRGÜTSEL ETKİLİLİK ÇIKTILARI</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Davranışsal Yenilikçilik</b>		0,906
İşyerimizde, işini farklı yollar/yöntemler kullanarak yapanlara hoşgörü gösterilir.	,828	,890
Kurumumuzdaki çalışanlar, orijinal ve özgün düşünme/davranma konusunda cesaretlendirilir.	,773	,853
İşimizle ilgili farklı/özgün çözümler arama ve yeni yollarla/yöntemlerle yapmayı deneme konusunda arzuluyoruz	,872	,902
İşimizle ilgili yeni yollar/yöntemler denemek istediğimizde yöneticilerimizden yoğun destek görürüz.	,819	,864
<b>İletişim ve İşbirliği Ortamı</b>		0,904
İşyerimizde kişiler arası diyaloglar etkili ve olumludur.	,867	,885
İşyerimizde, çalışanlar arasında yüksek düzeyde güven duygusu oluşmuştur.	,884	,880
İşyerimizde, kişiler ve departmanlar arasında fazla çatışma yaşanmamaktadır.	,833	,892
İşyerimizde yaşanan çatışmalar yıkıcı değildir	,900	,886
İşyerimizde, kişiler arası uyuşmazlıklarla sık karşılaşmamaktadır	,932	,884
İşyerimizde ekip çalışmasının geliştirilmesi ve takım ruhunun oluşturulması için çaba sarf edilmektedir.	,868	,886
İşyerimizde değişime karşı direnç yüksek değildir	,967	,911
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>		0,868
İşimden ayrılmayı neredeyse hiç düşünmüyorum	,901	,865
Bu iş yerinden ayrılmam çok zor	,913	,867
%Açıklanan Varyans:84,985		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.934		
Chi-Square Bartlett's Test=6130,649		

### 3.2.Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Araştırma modelindeki hipotezleri test etmek için bağımsız gruplar t-testi yöntemi kullanılmıştır. Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar t-testinde karşılaştırılan birbirinden bağımsız heteroseksüel ve eşcinsel grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılmaktadır. Bu bağlamda, cinsel yönelim temeline dayalı kimliğin farklılık iklimi algısı, iş tatmini, kariyer tatmini, örgütsel bağlılık, iletişim ve işbirliği ortamı, davranışsal yenilikçilik, işten ayrılma niyeti üzerinde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4:Bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları

Cinsel Yönelim		N	Ort.	S.D.	Varyans	t	p
Algılanan Farklılık İklimi	Heteroseksüel	451	3,4063	1,09664	eşit	9,507	0.00
	Eşcinsel	81	2,1282	1,35523			
İş tatmini	Heteroseksüel	451	3,3484	1,19727	eşit	8,921	0.00
	Eşcinsel	81	2,0615	1,28060			
Kariyer tatmini	Heteroseksüel	451	3,4583	1,08186	eşit	2,887	0.00
	Eşcinsel	81	3,1074	1,11532			
Örgütsel Bağlılık	Heteroseksüel	451	3,1325	1,23275	eşit	2,196	0.00
	Eşcinsel	81	1,8795	1,24334			
İşten ayrılma niyeti	Heteroseksüel	451	3,1424	1,26068	eşit	8,135	0.00
	Eşcinsel	81	1,9123	1,25978			
İletişim ve İşbirliği Ortamı	Heteroseksüel	451	3,3231	,98219	eşit	3,969	0.00
	Eşcinsel	81	2,9424	,96890			
Davranışsal Yenilikçilik	Heteroseksüel	451	3,2980	1,10019	eşit	7,918	0.00
	Eşcinsel	81	2,1282	1,18081			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, p değerlerinin anlamlılığının tespit edilmesi, karşılaştırılan grupların algılarının farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Hangi grup lehine bir farklılık olduğunu anlamak için grup ortalamalarına bakılmaktadır. Algılanan farklılık iklimi için eşcinsellerin heteroseksüellere göre anlamlı derecede olumsuz olduğu görülmektedir. Algılanan farklılık iklimini ölçen sorular göz önüne alındığında, eşcinsellerin çalışma ortamlarının farklılıkları desteklemeyen, farklılıklara saygı duymayan, adil olmayan bir atmosfere sahip olduğu çıkarımında bulunulabilir. Benzer şekilde eşcinsellerin iş tatmini, kariyer tatmini ve örgütsel bağlılığı heteroseksüellere göre anlamlı derecede azdır. Eşcinsellerin yaptıkları işten ve iş yerlerinden tatmin duymadıklarını, bu durumun örgütsel bağlılık düzeyinde de kendini benzer olumsuz algı ile gösterdiği söylenebilir. Eşcinsellerin heteroseksüellere göre, örgütsel bir çıktı olan işten ayrılma niyetinin de olumsuz olan bu algılarla şekillenip anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. İş yerinde tatmin duymayan, bağlılık hissetmeyen eşcinsellerin iletişim ve işbirliği ortamı algısı da heteroseksüellere göre anlamlı derecede olumsuzdur. Davranışsal yenilikçiliğin örgütün kültürü ve iklimi ile şekillendiği göz önüne alındığında, eşcinsellerin çalışma ortamlarını farklı düşüncelerin bastırıldığı veya desteklenmediği, yenilikçiliğe kapalı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsel yönelim farklılıkları algılanan farklılık iklimi, bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde farklılaştırıcı etkiye sahiptir. Bu bulgular ilgili alan yazında daha önce yapılmış çalışmalarla uyumaktadır (Hannekan ve Ladge,2017; Bell v.d.,2011; Day ve Schoenrade, 2000,2006; Ragins v.d.,2007; Colgan ve Rumens,2015; Syed ve Özbilgin,2015; Öztürk,2011). Eşcinsellerin çalışma ortamında algıladıkları farklılık iklimi heteroseksüellere göre daha olumsuzdur. Ayrıca eşcinsellerin iş ve kariyer tatmini, örgütsel bağlılığı heteroseksüellere göre oldukça düşüktür. Bu durum çalışanların maruz kaldığı damgalanma, dışlanma, ötekileştirilme gibi davranışlarla ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan eşcinsellerin örgütsel çıktılar değişkenlerinden iletişim ve işbirliği ortamı heteroseksüellere oranla daha güvensiz ve yıkıcı olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde eşcinsellerin davranışsal yenilikçilik değişkenine yönelik algıları heteroseksüellere göre oldukça olumsuzdur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde tahmini 8,8 milyon ve Birleşik Krallık'ta yaklaşık 4 milyon LGBT birey potansiyel çalışan, önemli satın alma gücüne sahip müşteri, ilgi ve etkiye sahip paydaş konumundadır. Bu bağlamda ilgili ülkelerde yapılan çalışmaların odak noktası farklılıklara değer veren işverenlerin, çalışanları işe çekme ve işte tutma konusunda avantajlara sahip olacağını ve bu tutumun müşteri kazanımını da etkileyeceğini göstermektedir (Cox ve Blake,2018).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ayrımcılık, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sonuçları olan bir kavramdır. Ayrıca, ayrımcılık devletlerin gerekli yasal düzenlemeler ile ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yürüttüğü bir sorundur. Türkiye'nin uyum sağladığı uluslararası mevzuatlardan olan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, "Ekonomik, Kültürel, Sosyal Haklar Sözleşmesi", Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) 111 Sayılı "İş ve Meslekte Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi", AB 2000/78 Sayılı Çerçeve Yönergesi ayrımcılığı önleme ve yasaklamaya yöneliktir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 10. maddesine göre de "herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir." kanun önünde kimse sahip olduğu kimlik yapıları sebebiyle ayrımcılığa maruz kalmaz. Benzeri hüküm İş Kanununun 5. maddesinde de geçerlidir. Ancak yasal düzenlemelerin varlığı ayrımcılığı tümüyle ortadan kaldırmamaktadır. Toplum yaşam içinde birçok birey ayrımcılığa maruz kalmaktadır. Bu durum en yaygın şekilde çalışma yaşamı içinde görülmektedir. Çalışma yaşamı içinde engellilik, cinsiyet, yaş temelli kimlik yapılarının maruz kaldığı ayrımcılık farklı platformda sesini duyurabiliyorken, cinsel yönelim temeline dayalı kimliğe yönelik ayrımcılık çok kısıtlı ve sınırlı bir alanda kendine yer bulmaktadır. Bu durumda cinsel yönelim temeline dayalı kimliğe farkındalığı azaltmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalara rağmen cinsel yönelim farklılıklarının ne yönde değerlendirilmesi gerektiğine dair boşluk henüz doldurulamamıştır. Bu çalışmanın cinsel yönelim temeline dayalı kimliğe yönelik farkındalığı ve görünürlüğü artırması umut edilmektedir. Çalışma yaşamındaki farklılık iklimi algısını, bireysel ve örgütsel çıktıları, cinsel yönelime dayalı kimlik bağlamında inceleyen bu çalışmanın, ilgili yazına ve iş dünyasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılacak öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışma yaşamı içindeki tüm taraflar toplumsal kalıp yargılarla hareket etmekten vazgeçmelidir.
- Örgütlerin eşcinsel çalışanlarından daha yüksek düzeyde memnuniyet, kurumsal bağlılık ve olumlu çalışma tutumları bekleyebilmeleri için, farklılıkları doğru yönetmeleri gerekmektedir.
- Örgütler farklılıklara değer vermelidirler.
- Örgütler eşit fırsat dağılımı ilkeleri benimsenmelidir.
- Örgütlerin insan kaynakları yöneticileri eşcinsel çalışanları diğer çalışanlardan ayırmayan eşitlikçi politikalar ve uygulamalar geliştirmelidirler.
- LGBT çalışanlar heteroseksizme karşı toleranslı kuruluşlar aramak için daha bilinçli çaba göstermelidirler.
- Örgütsel sessizliği önlemek için demokratik ve adil ses mekanizmaları geliştirilerek örgüt içinde azınlık grupların sesi teşvil edilmelidir.
- Yöneticiler ve insan kaynakları uzmanları farklılıkların avantaja dönüştürülebileceği bilincinde olmalı ve örgüt politikalarına ayrımcılık karşıtı ve ayrımcılığı önleyici uygulamalar eklemeli, uygulamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Altunpolat, R. (2017) "LGBTİ'LERE YÖNELİK AYRIMCILIĞI TARİHSEL VE POLİTİK TEMELDE KAVRAMAK" Türk tabipleri birliği meslek ve güvenlik dergisi,14:3, 3-24.
- Avcı, U. (2005) "İşletmelerde Örgütsel Öğrenme. Örgütsel Performans İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme-Örgütsel Performans İlişkisine Yönelik İnceleme" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Bell, M.P. Özbilgin, M.F. Beauregard, A.T. Ve Sürgevil, O. (2011) "Voice, Silence, And Diversity In 21st Century Organizations: Strategies For Inclusion Of Gay, Lesbian, Bisexual, And Transgender Employees" Human Resource Management, 50(1),131-146.
- Brimhall, K. Lizano, E. Ve Mor Barak, M. (2014) "The Mediating Role Of Inclusion: A Longitudinal Study Of The Effects Of Leader-Member Exchange And Diversity Climate On Job Satisfaction And Intention To Leave Among Child Welfare Workers" Children And Youth Services Review, 40(9), 79-88.
- Colgan, F. Ve Rumens, N. (2015) "Sexual Orientation At Work: Contemporary Issues And Perspectives" Newyork, Routledge Publications.
- Cox, T.H. Ve Blake S. (1991) "Managing Cultural Diversity: Implications For Organizational Competitiveness" Academy Of Management Journal, 5(3),45-56.
- Day, N.E. Ve Schoenrade, P. (2000) "The Relationship Among Reported Disclosure Of Sexual Orientation, Antidiscrimination Policies, Top Management Support And Work Attitudes Of Gay And Lesbian Employees" Personnel Review, 29(2),346-363.
- Day, N.E. Ve Schoenrade, P. (2006) "Staying In The Closet Versus Coming Out: Relationships Between Communication About Sexual Orientation And Work Attitudes" The Personnel Psychology, 119(5), 1744-1763.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ve Çinko, M. (2012) Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, (5.Baskı), İstanbul, Beta Yayınevi.
- Eagly, A.J. Ve Karau, S.J. (2002) "Role Congruity Theory Of Prejudice Toward Female Leaders" Psychological Review Copyright ,109(8), 573-598.
- Elçi, D. Ö. (2018) "Trans-Women Stamped With Discrimination, Hate Speech/Crimes And Transfobi" The Journal Of International Social Research, 11(4), 534-542.
- Greenhaus, J. Parasuraman, S. Ve Wormley, W. (1990) "Effect Of Race On Organizational Experiences, Job Performance Evaluations And Career Outcomes" Academy Of Management Journal, 33(4), 64-86.
- Hennekam, S. A. M. Ve Ladge, J.J. (2017) "When Lesbians Become Mothers: Identity Validation And The Role Of Diversity Climate" Journal Of Vocational Behavior,103(24), 417-440.
- Mckay, P. Avery D. Ve Morris, M. (2008) "Mean Racial-Ethnic Differences In Employeesales Performance: The Moderating Role Of Diversity Climate" Personnel Psychology , 61(2), 349-374.
- Mckay, P. Avery, D. Tonidandel, S. Morris, M. Hernandez, M. Ve Hebl M.R. (2007) "Racial Differences In Employee Retention: Are Diversity Climate Perceptions The Key?" Personnel Psychology, 60(5), 35-62.
- Öztürk, M.B. (2011) "Sexual Orientation Discrimination: Exploring The Experiences Of Lesbian, Gay And Bisexual Employees In Turkey" Human Relations, 64(8), 1099-1118.
- Özkürüplü İ. (2016) "Queer Teori", İçinde: F. Saygılıgil (Haz.) "Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları" Dipnot Yayınları, Ankara.
- Pamuk, A. (2017), Kimlik Ve Tarih (2.Baskı), İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Ragins, B. R., Singh, R., Ve Cornwell, J. M. (2007) "Making The Invisible Visible: Fear And Disclosure Of Sexual Orientation At Work" Journal Of Applied Psychology, 92(5), 1103-1118.
- Syed, J. Ve Özbilgin M. (2015) "Managing Diversity And Inclusion: An International Perspective" Londra, Sage Publications.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yardımcı S., Güçlü Ö (2013) Queer Tahayyül, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Wang, C. L., Ve Ahmed P. K. (2004) "The Development And Validation Of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis" European Journal Of Innovation Management, 10(4): 303-313.
- Weeks J. (2016) "Bir Kavramın Anatomisi: Cinsellik", Çev: İlknur Güzel, Everest Yayınları, İstanbul.