

TURKISH  
BUSINESS JOURNAL

tboj

VOLUME : 1  
ISSUE : 1  
YEAR : 2020

# TURKISH | BUSINESS JOURNAL

İletişim

E-Posta: [turkishbusinessjournal@gmail.com](mailto:turkishbusinessjournal@gmail.com)



**EDİTÖR KURULU**

Dr. H. İbrahim ŞENGÜN

Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Khaliq AHMAD	International Islamic University of Malaysia
Prof. Dr. Olga NOSOV	University of Kharkov Institute Banking Affairs
Prof. Elmir SADIKOVIC	University of Sarajevo
Prof. Dr. Nikolay Nichev	Vesil Levski National Military University
Doç. Dr. Maria KOCHKORBAEVA	Kırgız Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Ana Paula Couceiro FIGUEIRA	Universidade de Coimbra
Dr. Öğr. Üyesi H. İbrahim ŞENGÜN	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Emin KURT	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kudbeddin ŞEKER	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ	Dicle Üniversitesi
Dr. Ana Loanda VODA	Alexandra Loan Cuza University
Canko STAFENOV	University of Veliko Tarnovo
Neven ŠIPIČ	Zagreb School of Business Croatia

**BU SAYININ HAKEMLERİ**

Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ	Düzce Üniversitesi
Dr. Gülhan SAĞIR	İnönü Üniversitesi Phd.
Dr. Öğr. Üyesi Osman EROĞLU	Mardin Artuklu Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa ŞİT	Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan NAKTİYOK	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent AKKOYUN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ASLAN	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erkin N. GÜDELÇİ	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ	Mardin Artuklu Üniversitesi



Dr. Mehmet Maksud ÖNAL

Mardin Artuklu Üniversitesi

Doç. Dr. Halim TATLI

Bingöl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Demet YAMAN SONGUR

Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YILDIZ

Batman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Rasim TÖSTEN

Siirt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi M. Emin KURT

Dicle Üniversitesi



## **Turkish Business Journal'in Değerli Okuyucuları,**

Editörlerimiz, hakemlerimiz ve yazarlarımız ile birlikte uzun bir çalışma sürecinin ardından ilk sayımızı yayınlamanın sevincini yaşamaktayız.

Turkish Business Journal olarak ilerleyen sayılarda ulusal ve uluslararası birçok dizinde taranır duruma gelmeyi hedeflemekteyiz. Taranmayı hedeflediğimiz dizinler akademik anlamda kullanıcılara fayda sağlayan nitelikte olup dizinlere başvurularımızın devam ettiğini belirtmek isteriz. Ayrıca ilk sayıdan itibaren ilerleyen süreçteki tüm sayılarımızı Dergipark üzerinden kabul etmemiz dolayısıyla editöryal sürecimiz aksamamış ve gerek yazarlara gerekse de hakemlere hızla dönüş sağlanmıştır.

Dergimizin ilk sayısına yedi adet araştırma makalesi gönderilmiş hakemlerimizin titiz değerlendirmelerinin ardından bu makalelerden beşi yayına kabul edilmiştir. Yine hakem değerlendirmelerimiz sonrası iki çalışma yayımlanmaya uygun bulunmamıştır.

Kıymetli okuyucularımız ilk sayı olmanın doğasından kaynaklı eksiklerimiz olabilir. Bununla birlikte gelecek sayılarda bu eksikliklerin giderileceğini ümit ediyoruz. Gerek nicelik gerekse de nitelik açısından dergimizin yazın dünyasına önemli katkılar sunacağına inanıyoruz. Küresel anlamda yaşanan covid-19 salgınının gerek sosyolojik gerekse psikolojik etkilerini hissettiğimiz bugünlerde sizlere, yakınlarımıza ve tüm insanlığa sağlıklı ve huzurlu bir yaşam dileriz.

İlk sayımızda bizlere birbirinden kıymetli çalışmalarını gönderen değerli yazarlarımıza, çalışmaları büyük bir hassasiyetle değerlendiren kıymetli hakemlerimize ve çalışmalardan istifade eden siz değerli okurlarımıza çok teşekkür ederiz. Bir teşekkürü de bize teknik destek sağlayan ve bu platformu hizmetimize sunan DERGİPARK ekibine etmek isteriz.

Aralık 2020 sayısında görüşmek dileğiyle...

Dr. Öğr. Üyesi H. İbrahim ŞENGÜN

Editör



**İÇİNDEKİLER**

**CONTENTS**

**HELAL OTELLERİN GÖZÜ NEREYE BAKIYOR? KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**  
WHAT DO HALAL HOTELS KEEP A WATCHFUL EYE ON? A COMPARATIVE ANALYSIS

*Yusuf BİLGİN & Ayhan KARAKAŞ*

*1-14*

**ÖĞRENCİLERİN KARIYER STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DİCLE**  
**ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

A STUDY ON STUDENTS' CAREER STRATEGIES: EXAMPLE OF DICLE UNIVERSITY

*Kadir GÖKOGLAN & Uğur KAVAL*

*15-28*

**İŞYERİ ARKADAŞLIĞI VE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR**  
**ARAŞTIRMA**

RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS FRIENDSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE: A  
RESEARCH

*Esra ULUÇAY / Yunus ZENGİN*

*29-50*

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA**  
**ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA**

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSUMER PURCHASING  
BEHAVIORS: AN APPLICATION IN VAN

*Nazlı ÇİÇEKŞAY / Bulut DÜLEK*

*51-77*

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA YENİLENEBİLİR ENERJİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE**  
**ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

THE IMPORTANCE OF RENEWABLE ENERGY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN  
ASSESSMENT ON TURKEY

*Müdrüke ÖNAL*

*78-97*



## HELAL OTELLERİN GÖZÜ NEREYE BAKIYOR? KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ\*

### WHAT DO HALAL HOTELS KEEP A WATCHFUL EYE ON? A COMPARATIVE ANALYSIS

Yusuf BİLGİN<sup>1</sup>

Ayhan KARAKAŞ<sup>2</sup>

#### Öz

*Bu araştırmanın amacı, helal otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına ne düzeyde odaklandıklarını incelemektir. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri, islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarından doküman inceleme tekniğinden yoluyla elde edilmiştir. Araştırma verileri, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, müşteri değerlendirmelerine ilişkin bulgular 01.01.2015-01.02.2019 tarihleri arasında elde edilen ikincil veriler (Bilgin ve Karakaş, 2017) ile karşılaştırılmıştır. Araştırma bulguları, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri yönlülük düzeylerinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda, farklı zaman dilimlerinde farklı müşterilerin benzer olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulduklarının açığa çıkması, helal otel işletmelerinin faaliyetlerine müşterilerin bakış açısı yerine farklı unsurların yön verdiğini göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler** : Helal oteller, müşteri yönlülük, İstanbul

**Jel Kodlar** :M 31

#### Abstract

*The aim of this research is to examine which level the halal hotels focus on customers' expectations, requests and needs in their activities. and needs in their activities. In this research qualitative method was used. The research population consist of 22 halal hotels operating in Istanbul. The research data was obtained from the islamitilyerler.net, halalbooking.com and booking.com web pages through the document review technique. The data were analyzed using descriptive analysis technique. In the analysis process, the findings regarding customer evaluations were compared with the secondary data (Bilgin and Karakaş, 2017) obtained between 01.01.2015-01.02.2019. Research findings show that customer orientation levels of halal hotel businesses operating in Istanbul are very limited. As a result of the research, it was revealed that different customers had*

\* Bu çalışma 5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda 13-15 Haziran 2019, Dulati Taraz Devlet Üniversitesi. Taraz, Kazakistan'da sunulan sözlü bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [yusufbilgin@bayburt.edu.tr](mailto:yusufbilgin@bayburt.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0656-2031

<sup>2</sup> Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ayhankarakas74@gmail.com](mailto:ayhankarakas74@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9285-0552

*similar positive or negative evaluations in different time periods, and that different factors direct the activities of halal hotel businesses instead of customers' perspectives.*

**Key Words** : Halal hotels, customer orientation, Istanbul

**Jel Codes** :M 31

## GİRİŞ

Son on yılda, turizm endüstrisi içerisindeki payı belirgin bir şekilde artan helal turizm endüstrisi, birçok işletmenin bu pazara yönelmesi ve artan turist sayısı ile bir niş pazar olmanın ötesinde kitle pazarına dönüşme eğilimi göstermektedir. Bu durum, helal turizm pazarının sunmuş olduğu potansiyelden pay almak isteyen turizm işletmelerinin pazara girme ve pazarda yer edinme gayretlerini beraberinde getirmekte helal turizm pazarındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Artan rekabet, varlığını ve karlılığını devam ettirmek isteyen otel işletmelerinin de müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmalarını ve müşteri yönlü uygulamalar geliştirmeleri gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü helal turizm pazarında sunulan her hizmet, uygulama ve yenilik, teknoloji kullanımına paralel olarak muhafazakâr turistlerin bilgi ve deneyim havuzunu genişletmekte ve satın alma davranışı üzerinde çarpıcı değişiklikler ortaya çıkarabilmektedir. Nitekim Arpacı ve diğerleri (2015) tarafından ortaya konulan araştırma sonuçları, yıllar itibarıyla helal konseptli otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin arttığını göstermektedir. Bu bakımdan, muhafazakâr turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi toplama, hedef pazarda yaşanan değişimleri takip edebilme ve bu değişimler doğrultusunda bir pazarlama karması geliştirme helal otel işletmelerinin başarısında kritik bir öneme sahiptir.

Helal otellerin pazarını oluşturan muhafazakâr turistler, seyahatleri süresince yeme-içme, konaklama, eğlence ve aktivitelerde İslam dininin gerektirdiği kurallara uygunluğu gözetmektedirler. Bu durum, helal otel işletmelerinin geleneksel otel hizmetlerini muhafazakâr turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirmek, onlara özgü yeni ürünler geliştirmek ve beklentilerini aşacak kalitede hizmetler sunabilmek için sürekli bir biçimde bu turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını analiz etmelerini gerektirmektedir. Yeşiltaş ve diğerleri (2012) yerli turistlerin otel tercihlerinin dini emirlere uyma gayretleri ile paralellik gösterdiğini belirlemişlerdir. Met ve diğerleri (2013) Türkiye'deki İslami otellerin ürün niteliğini incelemişlerdir Met ve diğerleri (2013) Türkiye'deki İslami otellerin ürün niteliği açısından birbirine benzediğini ancak belirli bir hizmet kalitesi standardından uzak olduğunu belirlemiştir. Hacıoğlu ve diğerleri (2015) yerli turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumlarını Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal oteller üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, muhafazakâr yerli turistlerin termal otellere yönelik tutumlarının medeni durum, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar taşıdığı ortaya konulmuştur.

Arpacı ve diğerleri (2015) helal otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin fiyat, reklam ve kampanyalar, çalışan personelin niteliksiz olması ve çağrı merkezlerinin yetersizliğinin en fazla

şikâyet edilen konular olduğunu belirlemişlerdir. Bilgin ve Karakaş (2017) ise helal otel işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığını, işletmelerin helal niteliğinin ise turist değerlendirmelerinde fazla yer tutmadığını tespit etmişlerdir. Literatürde, helal turistlerin otel işletmelerine yönelik beklenti, istek ve ihtiyaçlarına ilişkin araştırmalar sınırlıdır. Helal otel işletmelerinde müşteriye dönük faaliyetlerin müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarından hareketle gerçekleştirilmesi uygulamaların başarısı için gereklidir. Bu anlamda, helal otel işletmelerinden istek ve beklentilerinin analizi hem literatüre hem de helal otel işletmelerinde müşteri yönlü uygulamaların gelişimine katkı sağlayacaktır.

İşletme faaliyetlerinin odağına müşteri istek ve ihtiyaçlarının konulması modern pazarlama anlayışının gerekliliğidir. Bu anlayışın başlangıç noktası, ürün ve satış yerine tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır (Keelson, 2012). Perreault ve diğerleri (2013:17) modern pazarlama felsefesinin müşteri tatmini odaklı faaliyetlerden oluştuğunu belirtmiştir. Hali hazırda, helal otel işletmelerinde pazarlama eylemlerine ilişkin literatürün muhafazakâr müşterilerin şikâyet, algı ve beklentileri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (Torlak, 2012; Altunöz-Sürücü ve diğ., 2017; Jumli ve diğ., 2018; Eşitti, 2018; Waehama ve diğ., 2018; Boğan ve Arıca, 2019).

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemektir. Bu doğrultuda, helal otelleri tercih eden müşterilerin otel işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri belirli periyodlar dâhilinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Yöntem kısmında, araştırma metodolojisi açıklanmıştır. Ardından araştırmada elde edilen bulgular daha önce elde edilen araştırma bulgularıyla kıyaslanarak sunulmuştur. Sonuç ve tartışma kısmında helal konseptli otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşteri yönlü değişimlerin düzeyi ortaya konulmaya çalışılmış ve araştırma sonuçları açıklanmıştır.

### **Yöntem**

İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmeleridir. İstanbul'da hali hazırda helal konaklama hizmeti sunduğunu ifade eden otel işletmesi sayısı 40'ın üzerindedir. Ancak Türkiye'de gerek bu otellerin sertifikasyonu noktasında yaşanan eksiklik gerekse araştırmanın karşılaştırmalı bir analizi içermesinden ötürü sağlıklı bir veri karşılaştırması yapabilmek için Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yer alan işletmeler dâhil edilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya dâhil edilen 22 otel işletmesi gösterilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinin müşteriye dönük faaliyetlerinin analizinde doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır.



Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Helal Otel İşletmeleri

- Golden Horn İstanbul	- Lausos Otel	- Vialand Palace Hotel
- The Bosphorus House	- Rast Otel	- Retaj Royale İstanbul
- De Maison Airport Hotel	- Best Western Tashan	- Business & Airport
- Deluxe Golden Horn Sultanahmet	- Ramada Encore Bayrampaşa	- Sayeban Resort & Spa Hotel
- The Central Palace Otel	- Taşlıhan Butik Otel	- Lausos Palace Otel
- Byotell Otel İstanbul	- Marmaray Otel	- Turquhouse Otel
- Golden Horn Sirkeci	- Zandy Suite Hotel	- Otel Golden Way
- Niconyo Port Suite Hotel	- Rixos Pera	

Araştırmanın verilerini müşterilerin islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarında 01.01.2015 tarihinden 01.02.2019 tarihine kadar yapmış oldukları değerlendirmeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, daha önce 01.01.2015-30.01.2017 tarihleri arasında yapılan müşteri yorumları ve 01.02.2017-01.02.2019 tarihleri arasında yapılan müşteri yorumları iki ayrı periyotlar olarak ele alınmış ve karşılaştırılmıştır. Helal otellere yönelik müşteri değerlendirmelerinin birinci periyodunu Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından bu otel işletmelerine yönelik yapılan 1324 değerlendirme sonucunda elde edilen araştırma bulguları oluşturmaktadır. Bu anlamda, araştırmanın birinci basamak verileri ikincil verilerden oluşmaktadır. İkinci periyotta yer alan veriler ise belirlenen tarihler arasında ifade edilen web sitelerinde yer alan 1022 müşteri değerlendirmesinden oluşmaktadır.

Araştırma verileri betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin daha önce belirlenen başlık ve temalar altında analizi, özetlenmesi ve yorumlanması betimsel analiz tekniğini veri analizi için elverişli hale getirmektedir (Altunışık ve diğ., 2012:324). Tablo 2’de helal otellerde müşteri değerlendirmeleri için oluşturulan analiz çerçevesi gösterilmektedir.

Tablo 2. Veri Analiz Çerçevesi

Temalar	Kodlar	Temalar	Kodlar
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Otelin konumu ve ulaşım	<b>Teknik Özellikler</b>	Işıklandırma
	Otelin manzarası		Isıtma ve soğutma
	Odalar ve özellikleri		İnternet bağlantısı
	Görsel çekicilik		Televizyon
	Otopark		Gürültü yalıtımı
	Temizlik		Asansör
<b>Personelin Niteliği</b>	Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi	<b>Yiyecek-İçecek Hizmetleri</b>	Yiyecek-içecek çeşitliliği
	Çalışanların istekliliği		Yiyecek-içecek kalitesi
	Çalışanların güven vermesi		Yiyecek-içecek fiyatı
	Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği		Kahvaltı çeşitliliği
	Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği		Restoran personeli
	Çalışanların yabancı dil yeterliliği		Mini bar
<b>Memnuniyet</b>	Otelden genel olarak memnuniyet	<b>Helal Özellikler</b>	Otelin helal olması
	Fiyattan memnuniyet		İbadet yeri ve araçları
	Hizmetten memnuniyet		Aileler için uygunluk
	Yapılan sürprizlerden memnuniyet		Helal yiyecekler
<b>Davranışsal Niyet</b>	Tekrar gelme		Helal aktiviteler
	Tavsiye etme		Havuz kullanımı
			Çalışanların hassasiyetleri
			İbadethanelere yakınlık

Veri analiz çerçevesinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin önceki araştırmada (Bilgin ve Karakaş, 2017) üç uzman görüşüne başvurulmuş testinden ötürü bu araştırmada mevcut analiz çerçevesi kullanılmış, yeniden geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bir çalışma yapılmamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın veri analiz çerçevesi helal otellerde müşteri değerlendirmelerini yansıtan fiziksel özellikler, teknik özellikler, personel, yiyecek içecek hizmetleri, otelin helal niteliği, otelden memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere yedi başlık ve bu başlıklar altında yer alan 38 koddan oluşmaktadır.

### 3. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların sunumunda ilk olarak 1. Periyot şeklinde isimlendirilen (Bu bulgular kırmızı renkle gösterilmiştir) Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular kullanılmıştır. Ardından otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, teknik özellikleri, personel, yiyecek-içecek hizmetleri, işletmelerden memnuniyet, davranışsal niyet ve helal nitelikler olmak üzere yedi boyut altında ayrı ayrı analiz edilen müşteri yorumları sunulmuştur. Araştırma bulgularının sunumunda önceki araştırmadan elde edilen bulgular, *birinci periyot* olarak ifade edilirken bu araştırmadan elde edilen bulgular *ikinci periyot* olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra araştırma bulguları, boyutlar altındaki müşteri değerlendirmeleri karşılaştırmaları da yapılarak sunulmuştur.

#### 3.1. Otel İşletmelerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Tablo 3'te helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin otellerin fiziksel özelliklerine ilişkin birinci ve ikinci periyotta yapmış oldukları değerlendirmeler özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Otel İşletmelerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>Tema: Fiziksel Özellikler</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<i>Otelin konumu ve ulaşım</i>	<i>318</i>	<i>41</i>	227	28
<i>Otelin manzarası</i>	<i>94</i>	<i>5</i>	42	9
<i>Odalar ve özellikleri</i>	<i>131</i>	<i>170</i>	126	143
<i>Görsel çekicilik</i>	<i>27</i>	<i>9</i>	19	7
<i>Otopark</i>	<i>12</i>	<i>14</i>	14	8
<i>Temizlik</i>	<i>152</i>	<i>56</i>	141	72
<b>Toplam</b>	<b><i>634</i></b>	<b><i>295</i></b>	<b>569</b>	<b>267</b>

Müşterilerin helal otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde işletmelerin ulaşım ve konumunun müşteri değerlendirmelerinde oldukça pozitif bir rol

oynadığı görülmektedir. Otel işletmelerinin temizliği ve odaların özellikleri müşteri değerlendirmelerinde rol oynayan diğer önemli unsurlardır. Müşteri değerlendirmeleri periyodik olarak ele alındığında ise benzer özellikler göstermekle birlikte, temizlik konusunda yapılan değerlendirmelerdeki negatif artış dikkat çekmektedir. Bununla birlikte otel işletmelerinin manzarasına ilişkin yapılan pozitif değerlendirmelerdeki düşüşte dikkat çekmektedir. Müşteri yorumlarının ise benzer gerekçe ve ifadelerle dile getirildiği görülmektedir. Aşağıda otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

*“Otelin Sultanahmet Camii ve Ayasofya'nın hemen yanında yer almasından hoşlanıyorum.”*

*“Eski şehri ve tramvay bağlantılarını keşfetmek için mükemmel bir konum.”*

*“Yatak odası penceresinden güzel bir manzara vardı.”*

*“Sıcak su uzun bir süre gelmedi, pencere arızalı ve oda soğuk”*

*“4 kişilik bir aile için çok dar bir odaydı, daha geniş bir oda verebilirlerdi.”*

### 3.2. Otel İşletmelerinin Teknik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Fiziksel özelliklerin ardından İstanbul'da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Tablo 4'te müşterilerin helal otel işletmelerinin teknik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri periyotlar halinde gösterilmektedir.

Tablo 4. Otel İşletmelerinin Teknik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>Tema: Teknik Özellikler</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<i>Işıklandırma</i>	<i>1</i>	<i>14</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>İklimlendirme</i>	<i>8</i>	<i>48</i>	<i>11</i>	<i>28</i>
<i>İnternet bağlantısı</i>	<i>9</i>	<i>23</i>	<i>10</i>	<i>17</i>
<i>Televizyon</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Gürültü yalıtımı</i>	<i>18</i>	<i>49</i>	<i>17</i>	<i>31</i>
<i>Asansör</i>	<i>-</i>	<i>6</i>	<i>-</i>	<i>1</i>
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>150</b>	<b>44</b>	<b>86</b>

Müşterilerin helal otel işletmelerinin teknik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, otel işletmelerinin teknik özelliklerinin her bir unsurunda olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelerin önünde olduğu görülmektedir. Periyodik olarak karşılaştırıldığında ise müşterilerin olumsuz değerlendirmelerindeki düşüklük dikkat çekmektedir. Bu anlamda en önemli düşüş iklimlendirme hizmetleri ile gürültü yalıtımı konusundadır. Müşterilerin teknik özelliklerle ilgili değerlendirmelerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

*“Havalandırma, sıcak havalarda odayı havalandırmak için hiçbir fan veya klima yoktu.”*

“Biz gece boyunca çok az gizlilik ve gürültülü olan bir oda sunuldu zemin katta, ertesi sabah değiştirildi.”

“Varış gününde odamızda biraz kokuyordu. Kapı açıldığında nemli koktuğu için AC ünitesinin bakımı gerekiyordu.”

“Wifi bağlantısı zayıftı.”

“Çok küçük bir televizyon 4 yıldızlı otele hakaret, 4 yıldızlı bir otel olarak kabul edilemez.”

“Televizyon kanalları genelde çekmiyor yabancı ülke kanalları daha çok çekiyor bazı İslami kanallar listede en azından olursa iyi olur Hilaltv rehbertv dosttv tv5 gibi”

### 3.3. Otel İşletmelerinin Personeline İlişkin Bulgular

Teknik özelliklerinden sonra helal otel işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin incelendiği üçüncü boyutu, otel işletmesinin personeli oluşturmaktadır. Tablo 5’te helal otel işletmelerinde müşterilerin otel personeli ile ilgili değerlendirmelerinden elde edilen bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 5. Otel İşletmelerinin Personeline İlişkin Bulgular

<b>Tema: Personelin niteliği</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
Çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketi	201	11	116	20
Çalışanların istekliliği	117	13	67	32
Çalışanların güven vermesi	17	9	7	1
Çalışanların tecrübesi ve yeterliliği	3	10	14	8
Çalışanların samimiyeti ve konukseverliği	70	5	73	18
Çalışanların yabancı dil yeterliliği	5	14	11	9
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>62</b>	<b>288</b>	<b>88</b>

Helal otel işletmelerinde müşterilerin otel personeline ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, çalışanların güler yüzlülüğü ve nezaketinin personel açısından en çok dikkate alınan husus olduğu görülmektedir. Personel üzerinde en fazla değerlendirme yapılan diğer hususlar ise çalışanların istekliliği, samimiyeti ve konukseverliğidir. Otel personelinin güler yüzlü ve nazik olması ya da samimi ve konuksever olması müşterilerin değerlendirmelerini pozitif yönlü etkilerken personelin istekliliği hususu müşterilerin görüşlerinin diğerlerine göre daha olumsuz yönlü olduğu noktadır. Müşterilerin otel personeline ilişkin değerlendirmeleri periyodik olarak karşılaştırıldığında ise genel anlamda olumsuz yönlü değerlendirmelerde bir artış olduğu görülmektedir. Müşterilerin personelin

samimiyet ve konukseverliğinin yanı sıra istekliliği noktasındaki görüşlerinde olumsuz yönlü yükseliş dikkat çekicidir. Aşağıda müşterilerin otel personeline yönelik değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

*“Personel bize yardım etmek istekli değildi. Çoğu zaman, sorduğumuz soruların çoğu hakkında ipucu veriyorlardı.”*

*“Personel özellikle güler yüzlü ve nazik resepsiyonist bizim istek ve dinleme cevap veriyor.”*

“”

*“Personel çok yardımcı oldu ve yapabileceğimiz faaliyetler hakkında bilgi verdi.”*

*“Temizlik personeli, çalışmak için isteksiz ve bize beceriksiz ve düşmanca görünüyordu.”*

*“Muhtemelen personel kaldığım sırasında büyük varış grupları ile biraz fazla meşguldü. Bu yüzden her şeyi iki kere sormak zorunda kaldım (odama su, çay vs.) çünkü unutmaya devam ediyorlardı.”*

### 3.4. Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Dördüncü olarak, müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Tablo 6’da müşterilerin helal otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 6. Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

<b>Tema: Yiyecek-içecek hizmetleri</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<i>Yiyecek-içecek çeşitliliği</i>	<i>15</i>	<i>19</i>	<i>17</i>	<i>31</i>
<i>Yiyecek-içecek kalitesi</i>	<i>26</i>	<i>7</i>	<i>34</i>	<i>13</i>
<i>Yiyecek-içecek fiyatı</i>	<i>4</i>	<i>9</i>	-	<i>2</i>
<i>Kahvaltı çeşitliliği</i>	<i>132</i>	<i>99</i>	<i>83</i>	<i>52</i>
<i>Restoran personeli</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>14</i>	-
<i>Mini bar</i>	-	<i>3</i>	-	<i>3</i>
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>139</b>	<b>148</b>	<b>101</b>

Müşterilerin helal otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde olumlu görüşlerin fazla olduğu görülmektedir. Bu noktada otel işletmelerindeki kahvaltı çeşitliliği ve yiyecek-içecek kalitesinin müşteri yorumlarında olumlu yer ettiği anlaşılmaktadır. Ancak kahvaltı çeşitliliği açısından negatif görüş belirten müşterilerde oldukça fazladır. Müşterilerin yiyecek ve içecekler açısından olumsuz yorumlarının en fazla yoğunlaştığı nokta ise yiyecek-içecek çeşitliliğidir. Periyodik olarak ele alındığında ise otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri yorumları arasında dikkat çekici farklılıkların bulunmadığı görülmektedir. Aşağıda müşterilerin helal konseptli otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinde bazılarına yer verilmiştir.

“Kahvaltı büfesinde her zaman sıcak yemek beklemeyin. Bir gün çay bile hazır değildi ve kaynatılması için 10 dakika kadar beklemek zorunda kaldık.”

“Çok zengin bir kahvaltı büfesi...”

“Açık büfe kahvaltı, çeşitli ve bol miktarda bulunur.”

“Kahvaltı tek kişi için 15 € olması çok pahalıydı.”

“Gerçekten hayal kırıklığı olan sunulan bir kahvaltı / yemek çeşitliliği değil.”

“Odada bulunan mini barın ücretsiz olmadığı konusunda uyardılar.”

“Kahvaltı yemek mükemmel ve deniz ile Sultanahmet Camii manzarası güzeldi.”

### 3.5. Otel İşletmelerinin Helal Niteliğine İlişkin Bulgular

İstanbul’da faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin sunulan yiyecek- içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin ardından işletmelerin helal niteliğine yönelik görüşleri incelenmiştir. Tablo 7’de müşterilerin otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin değerlendirmeleri periyotlar halinde sunulmuştur.

Tablo 7. Otel İşletmelerinin Helal Niteliğine İlişkin Bulgular

<b>Tema: Helal olma</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
Otelin helal olması	12	1	16	-
İbadet yeri ve araçları	8	1	4	3
Aileler için uygunluk	19	1	26	-
Helal yiyecekler	5	3	14	1
Helal aktiviteler	4	5	2	11
Havuz kullanımı	3	3	-	7
Çalışanların hassasiyetleri	6	-	3	-
İbadethanelere yakınlık	19	2	22	2
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>16</b>	<b>87</b>	<b>24</b>

Otel işletmelerinin helal konseptte hizmetler sunmasının müşterilerin değerlendirmelerine nasıl yansıdığı incelendiğinde ise otellerin aileler için uygunluğu, ibadethanelere yakınlığı ve helal hizmet sunumu müşteriler tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Ancak müşteriler otel işletmelerinde gerçekleştirilen helal aktiviteler ve havuz kullanımı noktasında problemlerin olduğunu belirtmiş ve bu iki husus hakkında negatif görüş dile getirmişlerdir. Otel işletmelerinin helal konseptli hizmet sunumlarına ilişkin bulgular periyodik olarak ele alındığında, müşteri değerlendirmeleri arasında dikkate değer bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Aşağıda otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarına ilişkin bazı yorumlara yer verilmiştir.

“Helal dostu olma: Gerçekten de tüm helal yiyecekler, alkolsüzler, odalarda ibadet kuran ve Kur'an-ı Kerim, odalarda kadınlar ve erkekler için ayrı spa tesisleri.”

“Aile ile çok iyi bir deneyim.”

“Sultan Ahmet semtinin kalbinde mükemmel bir mekandır. Mescid ve diğer tarihi yerlere birkaç dakikalık yürüme mesafesindedir.”

“Kadınlar dışarı çıkmadan önce erkekler havuza girebiliyor.”

“Personel kendi gizliliğini korumak için isteksiz olduğu gibi kadınlar havuzu kullanamadı! Erkeklerin kadınlar için ayrılan saatler boyunca banyo yapmalarına izin veriliyor.”

“Var yazıyor ama kullanabileceğiniz, erişilebilir havuz yok.”

“Otel çocuklar için eğlenceye sahip değil.”

### 3.6. Otel İşletmelerinden Memnuniyete ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular

Helal konseptli otel işletmelerinde son olarak, müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeler analiz edilmiştir. Tablo 8’de müşterilerin helal otel işletmelerinden memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin bulgular periyodik olarak sunulmuştur.

Tablo 8. Müşterilerin Helal Otel İşletmelerinden Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri

<b>Tema: Memnuniyet</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<i>Otelden genel olarak memnuniyet</i>	140	50	126	34
<i>Fiyattan memnuniyet</i>	77	27	81	33
<i>Hizmetten memnuniyet</i>	39	16	42	12
<i>Yapılan sürprizlerden memnuniyet</i>	31	-	13	-
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>93</b>	<b>262</b>	<b>79</b>
<b>Tema: Davranışsal niyet</b>				
	<b>1. Periyot</b>		<b>2. Periyot</b>	
<b>Kodlar</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<i>Tekrar gelme</i>	63	28	84	32
<i>Tavsiye etme</i>	38	13	46	19
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>41</b>	<b>130</b>	<b>51</b>

Son olarak, müşterilerin helal otel işletmelerinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin otel işletmelerinden genel anlamda memnun oldukları ancak fiyattan memnuniyet noktasında olumsuz görüşlerinin arttığı görülmektedir. Müşterilerin davranışsal niyetleri incelendiğinde ise oteli tekrar tercih etme ve tavsiye etme noktasında pozitif yönlü görüşlerinin fazla olduğu anlaşılmaktadır. Periyodik olarak karşılaştırıldığında, müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin zamana göre benzerlik gösterdiği bunun yanı sıra müşterilerin davranışsal niyetlerini daha fazla dile

getirdikleri görülmektedir. Aşağıda müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmelerinden bazılarına yer verilmiştir.

*“Bu otelin her konuda iyileştirilmeye ihtiyacı var.”*

*“Bu tür bir otel için fiyat çok pahalı.”*

*“Para değeri mükemmel!”*

*“Muhafazakârlara uygun bir yer diğer otellerde rahat etmeyenler için çok uygun tavsiye ederim”*

*“Tavsiye edilmez! Evet, önceden rezervasyon yapmayın veya ödeme yapmayın.”*

*“Sonuç itibari ile 4 yıldızı ve aldığı parayı kesinlikle hak etmeyen bunların ötesinde insan muamelesi yapılmayan müşteri memnuniyeti sıfır olan bir oteldi. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”*

#### 4. Tartışma ve Sonuç

İstanbul’da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanma düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, helal konseptli otel işletmelerinin faaliyetlerinde müşteri yönlülük düzeyleri müşteri değerlendirmelerinde yaşanan değişimler üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, Bilgin ve Karakaş (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın temel alınmış ve sonraki periyotta elde edilen müşteri değerlendirmeleri karşılaştırılarak otel işletmelerinin müşteri yönlülükleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, helal konseptli otel işletmelerinin müşteri yönlülük noktasında kendilerini yenilemede önemli sorunlar yaşadıklarını göstermektedir.

İlk olarak, otel işletmelerinin müşteri yönlülükleri fiziksel özellikler bağlamında ele alınmıştır. Otel işletmelerinin fiziksel özellikleri kısa sürede ve kolayca değiştirilebilecek bir niteliğe sahip olmadığından fiziksel özelliklere ilişkin değerlendirmelerin farklılaşması beklemek doğru değildir. Buna karşın fiziksel özellikler boyutu içerisinde yer alan otelin temizliği ve görsel çekicilik gibi değişkenler noktasında iyileştirmelerin yapılabileceği açıktır. Araştırma bulguları, zaman içerisinde müşterilerin otelin görsel çekiciliğine ilişkin pozitif değerlendirmelerinin azaldığını, temizlik noktasında ise negatif yorumların fazlaştığını göstermektedir.

Otel işletmelerinin teknik özellikleri üzerinde kısa sürede değişiklik ve iyileştirmelerin yapabileceği bir niteliğe sahiptir. Bu bakımdan helal otel işletmelerinin müşterilerden gelen olumsuz görüş ve değerlendirmeleri dikkate alarak teknik boyutta yer alan hizmetleri revize etmeleri gerekmektedir. Araştırma bulguları, teknik özellikler noktasında müşterilerin negatif yönlü değerlendirmelerinde önemli ölçüde azalmalar olduğunu göstermektedir. Buna karşın iklimlendirme ve ses yalıtımına ilişkin negatif müşteri değerlendirmeleri helal otel işletmelerinin teknik özellikler açısından sahip olduğu problemlerin devam ettiğini göstermektedir.



Personelin niteliği açısından incelendiğinde, olumsuz yönlü müşteri yorumlarının arttığı görülmektedir. Buna ek olarak, helal otel personelinin samimiyet ve konukseverliğinin yanı sıra istekliliğinin müşteriler tarafından yeterli görülmediği anlaşılmaktadır. Helal otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet konseptine uygun olarak otel personelinin eğitimi ve müşteriler için önem arz eden davranışlarda hem farkındalıklarını hem de ayrıcalıklarını ortaya koyabilmeleri önem arz etmektedir. Bu anlamda, helal otel işletmelerinin gerek kısa gerekse orta ve uzun vadede personelle ilgili eğitimlere yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri açısından ise müşteri değerlendirmelerinin yiyecek-içecek çeşitliliği ve kahvaltılı çeşitliliği noktasında negatif bir eğilim gösterdiği, yiyecek-içecek kalitesi noktasında ise pozitif bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Periyodik olarak ele alındığında ise yiyecek-içecek noktasında müşteri yorumlarının benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Otel işletmelerinin helal niteliğine ilişkin müşteri değerlendirmeleri periyodik olarak incelendiğinde ise helal aktivitelerin sınırlılığı ve havuz kullanımına ilişkin problemlerin devam ettiği görülmektedir. Bu noktada müşteri değerlendirmelerinin iyileştiği husus ise helal otellerin aileler için uygunluğudur. Bu bakımdan helal otel işletmeleri reklam ve tanıtım faaliyetlerinde helal olma niteliğini ön plana çıkarmalı ve bu alandaki konumlandırma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Son olarak, müşterilerin otel işletmesinden memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri işletmenin bu süreçte müşteri yönlülüğü becerip beceremediğinin özeti niteliğindedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde müşterilerin helal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti noktasında benzer değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Bununla birlikte, fiyattan memnun olmayan müşterilerin sayısında artış olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin davranışsal niyetleri incelendiğinde ise periyodik anlamda önemli farklılıklar olmamakla birlikte, müşterilerin davranışsal niyetlerini daha belirgin bir şekilde ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda, İstanbul'da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinin müşteri yönlülük düzeylerinin oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde farklı müşterilerin benzer olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunmaları otel işletmelerinin faaliyetlerinin odağında müşteriler yerine diğer unsurların olduğunu göstermektedir. Bu anlamda otel işletmelerine varlıklarının ve karlılıklarının devamlılığı noktasında modern pazarlama anlayışının gerektirdiği şekilde müşteri odaklı hareket etmeleri önerilmektedir. Bu araştırma sonuçları, İstanbul'da faaliyet gösteren 22 helal otel işletmesine islamitilyerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sayfalarında Ocak 2015 Şubat 2019 tarihlere arasında yapılan yorumlarla sınırlıdır. Yapılacak araştırmalarda, otel yöneticileri ile birebir görüşülerek helal otellerde müşteri yönlü uygulamalar incelenebilir. Buna ek olarak, helal otel işletmelerinin pazarlama anlayışları ve müşteri yönlülük düzeyleri müşterilerin davranışsal niyetleri ile ilişkilendirilerek araştırılabilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kıroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa, S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, ss. 64-77.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 181-198.
- Bilgin, Y. & Karakaş, A. (2017). Otel İşletmelerinin Helal Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul'daki Helal Konseptli Otel İşletmeleri Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, ss. 911-926.
- Boğan, E. & Arıca, R. (2019-Nisan). Müslüman-Dostu Otel Müşterilerinin Helal Konsepte İlişkin Memnuniyet ve Şikâyetleri: Alanya Örneği. 2nd International Halal Tourism Congress/ ss. 259-268, Antalya.
- Eşitti, B. (2018). Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6 (1), ss. 54-67.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., & Kılıç, A. (2015, Mayıs). Yerli turistlerin helal (muhafazakar) konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar termal otelleri örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators, 489-502.
- Jumli, A. P.; Albattat, A. & Eddy, Y. (2018-May). Muslim Guest Satisfaction in Shariah Compliant Hotels: Case Study Blue Wave Hotel. 2nd International Conference on Business, Tourism and Technology (2nd ICBTT), ss. 1-19, Malaysia
- Keelson, S. A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. Online Journal of Social Sciences Research. 1 (2), pp. 35-41.
- Met, Ö., Özdemir, İ. M., & Aydemir, B. (2013, Mayıs). İslami otellerin ürün nitelikleri: Türkiye örneği. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 May, Konya, Türkiye, 651-662.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çeviren: A. Günal Önce). Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, ss. 1-10.

Waehama, W., Alam, M. M, Hayeemad M, & Waemamu, W. (2018). Challenges and Prospects of the Halal Hotel Industry in Muslim-majority and Muslim-minority Countries: The Case of Malaysia and Thailand. *Journal of Halal Industry and Services*, 1 (1), a0000018.

Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.



## ÖĞRENCİLERİN KARIYER STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DİCLE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

### A STUDY ON STUDENTS' CAREER STRATEGIES: EXAMPLE OF DICLE UNIVERSITY

Kadir GÖKOĞLAN<sup>1</sup>

Uğur KAVAL<sup>2</sup>

#### Öz

*Kariyer stratejisi, kariyer keşif ve planlama süreçlerinde yaşam boyu kariyerle ilgili karar verme süreçleri için gerekli bilgi ve becerileri planlama işlemidir. Bu çalışma Dicle Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin eğitim sonrası kariyer stratejilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 1200 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin kariyer hedeflerinin ne olduğu ve hedeflere ulaşmaları için sahip olacağı enstrümanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öğrencilere SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi sonucunda şu veriler elde edilmiştir. Genel olarak güçlü yönlerini “meraklı olmak” olarak belirtmiştir. Zayıf yönlerini ise “hayır diyememe” olarak belirtmiştir. Fırsatları olarak “kamu ve özel sektörler” olarak belirtmiştir. Tehditler ise “rakiplerin fazlalığı” olarak bildirmiştir. Sonuç olarak öğrenciler güçlü ve zayıf tarafları ile fırsat ve tehditlerinin farkındalığı konusunda yetersiz olduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kariyer, Kariyer Planlama, Swot Analizi.

**Jel Kodlar** : M10, M12, M19

#### Abstract

*Career strategy is the process of planning the knowledge and skills necessary for life-long career-related decision making processes in career discovery and planning processes. This study was carried out to determine the post-education career strategies of students studying at Dicle University. For this purpose, 1200 students were included in there search. Within the scope of there search, it is tried to determine what Career goals students have and the instruments they will have in order to reach the goals. Accordingly, SWOT analysis was conducted to the students. As a result of the SWOT analysis, the following data were obtained. In general, he stated his strengths as “being curious”. He stated his weaknesses as “not being able to say no”. He cited opportunities as “public and privatesectors”. Threats are reported as “excess of competitors”. As a result, it was determined that the students were in adequate in their awareness of their strengths and weaknesses and opportunities and threats.*

**Key Words** : Career, Career Planning, Swot Analysis.

**Jel Codes** : M10, M12, M19

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [kadir.gokoglan@dicle.edu.tr](mailto:kadir.gokoglan@dicle.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6397-8477

<sup>2</sup> Uzman Kariyer Danışmanı, Dicle Üniversitesi Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi, [ugur.kaval@dicle.edu.tr](mailto:ugur.kaval@dicle.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4049-9144

## GİRİŞ

Kariyer, genel olarak kişinin tercih ettiği meslek ve iş alanında gelişim ve bu alandaki sorumlulukları, hiyerarşisi ve değer elde etmek anlamını taşımaktadır (Taştepe, 2001:27). Kariyer planlanma ve geliştirme hem bireyin hem de çalıştığı işin gereklilikleri ve süreçlerini kapsar. Bu ortak süreçlerin bütünü kariyerin yönetilmesi ve planlanması olarak tanımlanmaktadır (Kök ve Halis, 2007:5).

Bireylerin tercihleri ve kariyer stratejileri açısından bazı kariyer yaklaşımları da ortaya çıkmakta ve bunlar; klasik (geleneksel), esnek, sınırsız, çift basamaklı, davranışsal (ağ tipi), portföy, spiral, takım, kararlı ve doğrusal kariyer yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır (Göktaş, 2017:376).

Bu bağlamda öğrencilerin öğrenim hayatları boyunca okuduğu programlar ile ilgili bilgi, beceri gelişimi ve kariyer planı yapmaları mezuniyet sonrası işgücüne geçişte önce önem kazanmaktadır. Geleneksel olarak mezuniyet sonrası işgücüne geçiş süreçleri yerine belli hedefler ve kariyer planlamaları yaparak kişisel özelliklere uygun sektörlerin seçimi bireyler açısından etkili hale gelmiştir. Bu yönüyle öğrenciler belli bir alanda kendi tercihleri ile seçmiş oldukları hedefler onların kariyer tercihleri olarak nitelendirilecektir.

Kariyer planlamada pragmatik bir model olarak ve SWOT analizini kullanmak danışanların kariyer kararlarını, planlarını, stratejilerini istihdam edilebilirliklerini, işsizliğe yol açan etmenlerin bulunmasını ve bunlardan kaçınmalarına yardımcı olmaktadır. Kişisel kariyer planı yapan danışmanlar, SWOT çalışmaları ile danışanların kariyerine yönelik stratejilerini belirlemelerini sağlamaktadır (Morrell ve Jayawardhena, 2008: 135).

Kariyer planlama, bireylerin kariyer tercihlerinde ortaya çıkan değer ve tutumlardan oluşan, farkında oldukları tüm nitelikler, yetenekler, güdüler, tutumlar ve davranışların belirlenmesi ile olmaktadır. Bu özelliklerin belirlenmesinde bireysel olarak SWOT analizinin, kişilerin hangi konularda rasyonel, iyi ve yetenekli olduğunu belirlemede kullanılabileceği bilinmektedir (Uyargil vd., 2015: 310).

### 1. KARIYER PLANLAMA

Kariyer kavramı; Fransızca'da "Carriere" kelimesinden türetilen, mesleki yaşam boyunca takip edilmesi gereken yol ve İngilizce'de ise "Career" kelimelerinden gelen kişinin çalışma yaşamı boyunca yaptığı aktiviteler olarak tanımlanır (Hoekstra, 2011: 159; Bingöl, 2019: 285).

Kariyer planlama, henüz meslek hayatına atılmamış veya mesleğinden beklediği katma değeri sağlayamamış olan kişilerin yapmayı arzu ettikleri meslekler üzerinde ön bir planlama yapmaktır. Bu planlama çerçevesinde öncelikle kendisine uygun olan mesleğin seçimi ve bu mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerilerin tamamlanmasıyla ilk adım atılmış olacaktır.

Kariyer planlama iki temel üzerine oturtulur. Bunlardan ilki bireysel kariyer planlamadır. Birey, kariyerini planlamada bireysel kariyer süreçlerine göre hareket eder ve iş gücünde yerini bilmesi ve anlaması, gelecekte kariyerinde nerede olmak istediğini belirlemesidir. İkincisi ise işgücündeki örgüt olarak açıklanır. Örgütte ise bireysel amaç ve kariyer hedeflerinin gerektirdiği yeterliliklerin bilincinde olup, kariyer hedefleri için biçimlenmiş örgüte ait amaç ve hedeflerini kendine uydurmak zorundadır (Gökdeniz, 2017: 125).

Kariyer planlama hem organizasyonlar hem de çalışanlar açısından önemli bir konudur. Kariyer yönetiminde ilk aşama olarak kariyer planlama konusu gelmektedir (Budak, 2016: 320). Kariyer planlama bireysel ve organizasyonlar açısından farklılık içermektedir. Örgüt içi kariyer planlama, organizasyonun hedefleri ile bireyin kariyer hedefleri arasında uyumluluk sağlamayı, yetenek ve becerilerinin geliştirilmesi ile yükseleceği pozisyonları içeren yeterliliklerin kazandırılması süreci olarak bilinir (Bayraktaroğlu, 2008:138).

Kişisel açıdan kariyer planlaması ise bireyin sahip olduğu fırsatları, geliştirilmesi gereken yönlerini, yaptığı seçimleri ve sonuçlarını bilmesi ve planlaması olarak tanımlanabilir. Thornton (1978) bireysel kariyer planlamayı, bireyin uzun vadeli bireysel ve mesleki başarıya ulaşmak için kariyerine yön vermesi, yönetmesi ve daha ileriye taşınması için aktif girişimler olarak tanımlamıştır. Bireysel kariyer planlama, bireyin kariyer hedeflerini ortaya koymasında, seçimler yapması ve fırsatları tanıyıp kariyer hedeflerini belirleme süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Antoniou, 2010:14).

Kariyer planlama ile kişi kariyer hedef ve yeteneklerini, güçlü ve zayıf olan yönlerini, kariyerini tehdit eden alanları ve kariyerine pozitif etki edebilecek fırsatları ve geliştirebileceği yönlerini tespit edebileceği düşünülmektedir (Bakan vd., 2014:314).

Kariyer rehberliği ve kuramları küresel bir disiplinde geliştirilmesi, evrensel geçerlilik ve uygulamalara sahip bir dizi teorik çerçevenin yanı sıra, kariyer gelişimi birey açısından açıklamak için kullanılabilir (Leung, 2008:12). Çalışma Düzeni Teorisi mesleki gelişimde kişisel çevre ve bireysel farklılıkların kariyer seçimini ve gelişimini sürekli uyum ve mesleki süreçler ile değerlendirir (Dawis, 2002: 427).

Super, (1969: 2, 1980:80, 1990:197), kariyer seçimi ve gelişiminin temelde kişinin benlik konseptini geliştirme ve uygulama süreci olduğunu öne sürmüştür. Bu kurama göre benlik kavramı, fiziksel ve zihinsel büyüme, kişisel deneyimler, çevresel özellikler ve uyarım gibi bir dizi faktör arasındaki karmaşık etkileşimlerin bir ürünü olduğunu anlatmaktadır. Gottfredson (1981:545, 1996:179, 2002:85, 2005:71) kariyer seçiminin yüksek düzeyde bilişsel yeterlilik gerektiren bir süreç olduğunu varsaymıştır. Mesleki bilgileri sentezleme ve organize etme yeteneği, genel zekanın yanı sıra kronolojik yaş ilerlemesinin bir fonksiyonu olduğu ve bilişsel büyüme ve gelişme ile çeşitli mesleki alternatiflerin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bilişsel bir meslek haritasının ve kendilik kavramlarının geliştirilmesinde Gottfredson'un Sınırlama ve Uzlaşma Teorisi etkili olduğu anlatılır.

Sosyal Bilişsel Kariyer Teorisi ise insanlar ve çevre arasında karşılıklı bir ilişkiyi öne sürer. Bununla beraber bu yaklaşım akademik ve mesleki ilginin gelişimi, bireylerin eğitim ve kariyer seçimlerini nasıl yaptıkları ve eğitim ve kariyer performansı ve istikrarı açıklamaya çalışan üç bölümden oluşan, ancak birbirine kenetlenen kariyer modeli sunar (Lent, Brown ve Hackett, 2002:255; Lent, 2005:101). Super (1990) yaşam boyu yaşam alanı kuramı, bireyin kariyer gelişimini “bireyin doğduğu andan itibaren başlayan ve öldüğü anda da sona eren bir süreç olarak” değerlendirmektedir. Bu kurama göre bireyin kariyer gelişimini hem bireysel hem çevresel özelliklerin etkilediğini ifade edilmektedir. Holland (1973) bireylerin kariyer seçimlerini yaptıkları ortamın büyük bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca, kişilik özelliklerinin ve bireyin kendini algılamasının mesleği seçmede etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bireylerin çevre ile etkileşerek geliştiğini ve her kişilik özelliğinin çeşitli gruplar altında sınıflandırılabileceğini belirtmiştir.

Bahse konu bu kuramlar ve kariyer gelişim süreçleri özü itibari kişinin kendini anlaması ve anlamlandırması (ilgileri, değerleri, yetenek, başarı ve kişilik özelliklerinin farkına varmak) ile başlamaktadır. Kariyer gelişim süreçleri devam ederken ikinci adım olarak kişiler kariyer planlarında iş dünyası hakkında fikir edinmeye başlamaktadırlar. Ancak bu safha yalnızca dışarıdaki fırsat ve tehditlerin farkına varılması ile değil, mesleklerin tanınmaları, işe giriş koşulları, mesleki gereklilikler, maaş, mesleğin gerektirdiği tutum, işin başarı koşulları ve iş olanaklarına ilişkin bilgi sahibi olunmasını gerekli kılmaktadır.

## 2. SWOT ANALİZİ

“SWOT” teriminin kökeni bilinmiyor. SWOT analizi, Learned ve arkadaşları (1969) tarafından geliştirilmiş ve karar verme sürecini iyileştirmek için bilgi miktarını azaltarak karmaşık stratejik durumları ele almak için anahtar bir araç haline gelmiştir. Haberberg (2000) SWOT’un 1960’larda Harvard araştırmacıları tarafından kullanılan bir kavram olduğunu belirtirken Turner (2002) SWOT’u Igor Ansoff’ adlı araştırmacıya bağlamıştır.

Wehrich (1982), SWOT’un daha fazla geliştirilmesine ve yeniliğine katkı sağlamıştır. Wheelan ve Hunger (1998) SWOT analizini, popüler iş politikaları ve strateji metinlerinde yeterlilikler ve kaynaklar ile iş ortamı arasında boşluklar ve eşleşmeler bulmak amacıyla kullanmıştır.

SWOT analizi sayısız uygulayıcı ve araştırmacı tarafından kullanılmakta aynı zamanda işletme yönetimi ve öğrenci stratejileri için sık kullanılan popüler bir araç olarak görülmektedir. Basitliği ve akılda kalıcı olması ile bu analiz ile araştırmaların alternatiflerini ve karmaşık karar durumlarını değerlendirmek için kullanıldığından iş ve diğer süreçlerde kullanımı uygundur. İş alanında iç ve dış konuların gruplandırılması stratejik planlama için bir başlangıç noktasıdır. Hızlı bir şekilde değiştirilebilir ve bir beyin fırtınası olarak birden fazla bakış açısı oluşturmak için yararlanabilir. Bu analizi yöntemi ile tipik olarak, yöneticiler önce görüntü, yapı, doğal kaynaklara erişim, kapasite, verimlilik ve finansal kaynakları içerebilecek içsel güçlü ve zayıf yönleri göz önünde

bulundurulur. SWOT analizinde müşteriler, rakipler, pazardaki eğilimler, ortaklar ve tedarikçiler; sosyal değişiklikler, yeni teknoloji ve çeşitli çevresel ekonomik, politik, eğitim konularında; düzenleyici konular da dahil olmak üzere dış fırsatlar ve tehditleri görebilirler. SWOT analizi, çevre ilişkilerinin tanımlanmasının yanı sıra ülkeler, kuruluşlar veya takip edilecek diğer organizasyonlar için uygun yolların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Proctor, 1992).

Planlamacılar bir SWOT analizinde olumlu ve olumsuz iç ve dış sorunları listeleyerek, yeni fırsatları gerçekleştirmek ve zayıflıkların ilerlemeyi nasıl yavaşlatabileceğini veya örgütsel tehditleri nasıl büyütebileceğini anlamak için güçlü yanların nasıl geliştirilebileceğini daha iyi anlayabilirler. Tehdit ve zayıflıkların üstesinden gelmenin yollarını (Hofer ve Schendel, 1978; Schnaars, 1998; McDonald, 1999; Kotler, 2000) veya gelecekteki stratejileri SWOT analizinden varsaymak mümkündür.

SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizi satış, kârlılık ve ürün geliştirme için faydalı bir araçtır. Bu makalede amaç, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin SWOT yaklaşımı ile kariyer alanında güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve öğrenim programlarında kişinin kariyer stratejisini, konumunu ve hedeflerini gözden geçirmesi için bir çerçeve sağlamaktır. SWOT Analizi kariyer koçluğu uygulamalarında üniversite ve lise öğrencilerine yönelik kariyer planlama hizmetlerinde uygulandığı bilinmektedir (Byars vd. 2011: 357).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Son zamanlarda, kariyer planlaması, kariyer sorunlarını çözmek ve kariyer kararları vermek için kullanılan öğrencilere yönelik kullanılan kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Öğrencileri için kariyer başarısı anlamında ayırt edici bir özellik, meslekler, işler, eğitim, finansal kaynakları, istihdam edilebilirlik ve kariyer planlaması hakkında kaynaklar incelenmiş ve SWOT analizi bu yaklaşımlardan biri olduğu görülmüştür.

Esmer ve Pabuçcu (2019) “Stratejik Kariyer Planlama: Bulanık Mantık Yaklaşımı” konulu çalışmalarında Stratejik kariyer planlamanın, bireyin hem içinde bulunduğu durumu hem de işgücündeki durumunu analiz ederek bir kariyer planlaması yapması olarak açıklamıştır. SWOT analizi ile öğrencilerin misyon ve vizyonun belirlenmesi ile güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konulacağı ve böylelikle temel kariyer stratejilerinin belirleneceğini aktarmışlardır. Kariyer stratejilerinin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışma ile lisansüstü öğrenim gören üniversite öğrencilerinin stratejik kariyer planlamasının önem dereceleri orya konulmuştur. Yaptıkları SWOT analizi sonucunda “Kamuda ya da özel sektörde yönetici olma” stratejisi en uygun strateji olarak belirlenmiştir. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin kamu ya da özel sektörde yönetici olmaya daha yatkın olduklarını aktarmışlardır.

Luo (2016) üniversite öğrencilerinin kariyer planlamasında, en iyi kariyer hedeflerini ve rotasını planlama olarak, objektif analiz yapmanın çok yönlü kariyer gelişimine katkı sunacağını



aktarmışlardır. Bu çalışmalarında, öz-biliş, çevre analizi, SWOT analizi, kariyer karar verme, hedef ayrışması, kariyer planlama süreci şemaları oluşturma ile kariyer değerlendirmenin öğrencilerin kariyer planlaması için referans sağlayacağını söylemişlerdir. Çalışmanın sonucunda devlet, okul, aile ve öğrenci rolünün kariyer planlamasında önemli olduğu ve ilgili politikaların teşviki ile üniversite öğrencilerinin kariyer planlama yönetim sisteminin geliştirilmesinin önemini vurgulamışlardır. Kariyer planlamada kariyer yönetiminin öz farkındalık ve kariyer farkındalığını güçlendirmek, kariyer planlama farkındalığı ve yetenek artırmak için kariyer merkezlerinin önemine vurgu yapmışlardır.

Addams ve Allfred (2013) çalışmalarında öğrenciler için bir kariyer öz-SWOT analizi kullanarak öğrencilerin kariyer stratejilerini belirlemeye çalışmışlardır. Öz-SWOT analizi mezun olduktan sonra staj ve kariyer pozisyonlarına öğrenci hazırlığını büyük ölçüde etkileyebildiği ve kendini SWOT analizleri ile öğrenciler, güçlü ve zayıf yanlarını daha iyi anlayacak ve iyileştirme fırsatları bulmanın önemini anlayacaklarını ifade etmiştir. Çalışmalarında öz-SWOT analizini kullanarak lisans öğrencileri ve lisansüstü öğrencilerinin, dış fırsatları ve tehditleri daha iyi değerlendirdiği ve mevcut durumlarına daha net bir şekilde odaklandıklarını aktarmışlardır.

Moenandar ve Huisman (2015) çalışmalarında Hollanda uygulamalı bilimler üniversitelerinde, öğrencilerin kendi kişisel ve mesleki gelişimleri izlenmiştir. Bu çalışmada, hikaye anlatımı ile öğrencilerin kariyer hikayelerini analiz etmek için SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anlatı öykülerinin, öğrencinin kendisini öğrenme ortamına nasıl yerleştirdiğine ve öğrencinin kendi kariyerini nasıl planladığına işaret edilmiştir. Öğrencilerin SWOT analizi ile hikayeleri alınmış ve öğrencilerin çalışma ve kariyere yönelik tutumlarını anlatı formu oluşturulmuştur. Kariyer danışmanlığı ile öğrencilerin içsel motivasyonlarını artıracak içsel bir dürtünün önemli olduğun varsayımını vurgulamışlardır. Kariyer danışmanlarının öğrencilerin beklentilerini ve hikayelerini SWOT analizi ile ortaya koyması onların gelişim hikayelerini artırmada motivasyona gereksinim olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Yu ve arkadaşları (2014) yaptığı çalışmada Kore'deki çoğu okulun danışmanlık ofisi bulunduğunu ve okullarda kariyer danışmanlığı mesleğinin genişlemesi ile birlikte, bu alanda kariyer danışmanlığı yapan kişilerin güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler (SWOT analizi) değerlendirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada uygulanan SWOT analizi, Kore'deki okullarda kariyer danışmanlığı hizmetlerinin amaçlarını, olumlu ve etkili olan iç ve dış faktörleri belirlemiştir. Bu makalede SWOT analizi yoluyla belirlenen güçlü yönler ve fırsatlar göz önüne alındığında, okullarda kariyer danışmanlığının yaygınlaştırılması umut verici olduğu görmüşlerdir. Okullarda kariyer danışmanlığı, istihdamı ve eğitimi geliştiren itici bir güç olduğu düşünülmektedir. Bir okul kariyer danışmanının belirlenmesi SWOT analizi yoluyla tanımlandığı ve okul danışmanlarının, ilişki geliştirmeyi teşvik ederek tüm öğrencilerin kariyer planlama ihtiyaçlarını karşılamak için okul içindeki ve dışındaki paydaşlarla (Öğretmenler, yöneticiler, ebeveynler/veliler, topluluk üyeleri ve diğer yardımcı profesyoneller) aktif olarak iş birliği yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Wagner (2010) öğrencilerin gelecekteki kariyer seçimlerini kendilerinin analiz etmelerine ve planlamalarına yardımcı olmak, sadece bazı eğitimler ile sınırlı olmadığını aynı zamanda eğitmenlere kariyer planlama konusunda SWOT önerisinde bulunmuştur. Bununla birlikte, öğrenciler kendi kariyer planlamasına başlamadan önce, güçlü ve zayıf yönleri açısından kendilerini iyice anlamalı ve kariyer hedefleriyle ilgili fırsatları ve tehditleri objektif olarak değerlendirilmesi gerekliliğine değinmiştir.

Stotler (2008), SWOT analizini kullanarak rekabet ortamını değerlendirmeleri istenmiştir. Rau'nun (2007) araştırması ile öğrencilerden vakayı analiz etmek ve İnternet dünyasında başarılı girişimcilik için en iyi uygulama örneklerini belirlemek için SWOT analizi de dahil olmak üzere stratejik analiz metodolojilerini kullanmışlardır.

#### **4. METODOLOJİ**

Bu kısım çerçevesinde çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi, öğrencilerin kariyer planlamalarındaki görüşlerinin belirtildiği SWOT analizi yapılmıştır.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışma Dicle Üniversitesi Kariyer Merkezinden danışmanlık hizmeti almış olan öğrencilerin kariyer beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla fakültelerin son sınıf öğrencileri üzerine SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

##### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma 2019-2020 eğitim yılı güz döneminde Dicle Üniversitesinde öğrenim gören fakültelerin (*Mühendislik Fakültesi, Fen Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İİBF, Mimarlık Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veteriner Fakültesi*) son sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma 1200 öğrenci üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmada diğer fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca bu araştırma sadece Dicle Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilk olarak öğrencilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra öğrencilere gelecekteki kariyer planlarını gerçekleştirmede eksik veya fazla olan maddi ve manevi kazanımlarını belirtilmesi istenmiştir. Bu veriler doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır. Veriler tablolar halinde verilerek yorumlama yapılmaya çalışılmıştır.

##### **4.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi**

Çalışmanın bulguları ilk olarak öğrencilerin (yaş, cinsiyet, okudukları bölüm ve kariyer eğilimleri) demografik özellikleri belirlenmiştir. İkinci olarak çalışmanın amacına uygun olarak elde edilen SWOT analizi verileri üzerine yorumlama yapılmıştır.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

<i>Demografik Özellikler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>			<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Fakülte</i>	Mühendislik Fakültesi	168	14	<i>Sektörel Eğilimler</i>	Kamu Sektörü	520	43
	Fen Fakültesi	127	11		Özel Sektör	145	12
	Edebiyat Fakültesi	228	19		Akademik Kariyer	225	19
	Eğitim Fakültesi	162	14		Bireysel Çalışma	210	18
	İ.İ.B.F	319	27		Güvenlik Birimleri	26	2
	Diğer	196	15		Yurt Dışı Eğitim ve İş	74	6
	<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	768	64	<i>Yaş</i>	21 ve aşağısı	85	7
	Erkek	432	36		22 - 24	834	70
	<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>		25 ve üzeri	281	23
					<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>

Tablo 1 dikkate alındığında araştırmaya katılan öğrencilerden %27 ortalama ile en yüksek katılımcı İ.İ.B.F öğrencileri olduğu, en düşük katılım ise %15 toplam ortalama ile diğer (*Mimarlık Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veteriner Fakültesi*) fakülte öğrencileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %64'ü kadın, %36'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%70) 22-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43'lük en yüksek ortalama ile kamu sektörünü düşünürken, %2'lik en düşük ortalama ile güvenlik birimlerini tercih edeceklerini belirtmiştir.

**Tablo 2:** Öğrencilerin Kariyer Planlamasına Yönelik SWOT Analizi

<i>Fakülte</i>	<i>Güçlü Yönler</i>
<i>Mühendislik Fakültesi (168 kişi)</i>	Planlı olmak (34), Meraklı olmak (30 kişi), İş bitiriciliğim (27 kişi), Faydalı işler yapma arzusu (19 kişi), Analitik düşünebilme (14 kişi), Hayalciyim (9 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (35 kişi)
	<i>Zayıf Yönler</i>
	Hayır diyememe (57 kişi), Birçok şeyi aynı anda yapma isteği (37 kişi), Çabuk pes etme (22 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (52 kişi)
	<i>Fırsatlar</i>
	Diğer mesleklere göre daha fazla iş bulma potansiyelinin olması (özel sektör) (65 kişi), Kendi işimin patronu olmak (38 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (65 kişi)
<i>Fen Fakültesi (127 kişi)</i>	<i>Tehditler</i>
	Okul (37 kişi), Aile (35 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (96 kişi)
	<i>Güçlü Yönler</i>
	Faydalı işler yapma arzusu (28 kişi), Meraklı olmak (20 kişi), Planlı çalışma (17 kişi), Akademik notumun yüksekliği (9 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (53 kişi)
	<i>Zayıf Yönler</i>
<i>Fen Fakültesi (127 kişi)</i>	İlgisizlik (57 kişi), Çabuk pes etme (29 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (41 kişi)
	<i>Fırsatlar</i>
	Sınav skorlarım (45 kişi), Özel sektörde iş bulma olanaklarının fazlalığı (27 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (55 kişi)

	<b>Tehditler</b>
	Maddi durumun yetersizliği (67 kişi), Sınav kaygısı (17 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (60 kişi)
	<b>Güçlü Yönler</b>
	Meraklı olmak (30 kişi), İletişim kurma becerimin yüksekliği(25 kişi), Planlı çalışma (19 kişi), Düşünürüm ( 14 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (140 kişi)
<b>Edebiyat Fakültesi (228 kişi)</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
	Hayır diyememe (57 kişi), Çabuk pes etme (49 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (122 kişi)
	<b>Fırsatlar</b>
	Özel sektörde iş bulma olanaklarının fazlalığı (47 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (181 kişi)
	<b>Tehditler</b>
	Rakiplerimin fazlalığı (121 kişi), Sınav kaygısı (67 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (71 kişi)
	<b>Güçlü Yönler</b>
	Aile desteği(49 kişi), Faydalı işler yapma arzusu (25 kişi), Meraklı olmak (28 kişi), İnsanları sevmeye (20 kişi), Planlı çalışma (19 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (21) kişi)
<b>Eğitim Fakültesi (162 kişi)</b>	<b>T</b>
	Hayır diyememe (77 kişi), Panik olma (38 kişi), Başaramama korkusu (36 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (11 kişi)
	<b>Fırsatlar</b>
	Kamu sektöründe iş bulma olanaklarının fazlalığı (47 kişi), Karararsızım-bilmiyorum (181 kişi)
	<b>Tehditler</b>
	Rakiplerimin fazlalığı (92 kişi), Sınav kaygısı (60 kişi), karararsızım - bilmiyorum (10 kişi)
	<b>Güçlü Yönler</b>
	İnsanlara katlanmak (67kişi), Meraklı olmak (40 kişi), Sabırlı olmak (39 kişi), gerçekçi olmak (45 kişi), skorlarımın yüksek olması (38 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (90) kişi)
<b>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İ.İ.B.F) (319 kişi)</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
	Hayır diyememe (147 kişi), Her işte ilk adımı atamama (53 kişi), Başaramama korkusu (51 kişi), Başarıya olan inançsızlık (43 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (25 kişi)
	<b>Fırsatlar</b>
	İletişim becerimin yüksek olması (81 kişi), Sınav taktiklerimin olması (77 kişi), Özel sektör imkânı (70 kişi), Kamu iş fırsatlarının olması (55 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (36 kişi)
	<b>Tehditler</b>
	Rakiplerimin fazlalığı (192 kişi), Sınav kaygısı (116 kişi),Karararsızım-bilmiyorum (11 kişi)
	<b>Güçlü Yönler</b>
	En iyisini yapmaya çalışmak (37kişi), Meraklı olmak (30 kişi), Girişimci ruhu (25 kişi), Sabırlı olmak (20 kişi), İstekli olmak (19 kişi), skorlarımın yüksek olması (17 kişi), El becerimin olması (13 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (35) kişi)
<b>Diğer (Mimarlık Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veteriner Fakültesi) (196 kişi)</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
	Hayır diyememe (67 kişi), Birden fazla işi aynı anda yapmaya çalışma (34 kişi), Başaramama korkusu (24 kişi), Plan yapamama (23 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (48 kişi)
	<b>Fırsatlar</b>
	Sınav becerisi (81 kişi),Okul skorlarım (47 kişi), Özel sektör imkanı (20 kişi), Maddi durumum (13 kişi), Karararsızım - bilmiyorum (35 kişi)
	<b>Tehditler</b>
	Rakiplerimin fazlalığı (87 kişi), Bürokrasi (43 kişi), Aile ve akrabalar (29 kişi), Sınav kaygısı (16 kişi), Karararsızım-bilmiyorum (21 kişi)

Tablo 2 dikkate alındığında fakültelere göre öğrencilerin kariyerler stratejilerinde faydalı olacak bilgi ve becerileri tespit edilmiştir. Mühendislik fakültesindeki öğrencilerin güçlü yönlerinin içerisinde

en fazla belirtilen özelliğin planlı olma olarak bildirmişlerdir. Güçlü yönler içerisinde dikkat çeken bir durum ise güçlü yönlerini bilmeyen veya kararsız olanların olmasıdır. Mühendislik öğrencilerin zayıf yönlerindeki en fazla belirtilen özelliğin hayır diyememe olduğu görülmektedir. Fırsatlar olarak, diğer mesleklere göre daha fazla iş bulma potansiyelinin olması ifadesi belirtilmiştir. Tehditler ise genellikle okul ve aile olarak bildirilmiştir. Ayrıca büyük bir kısım öğrencinin tehditlerinin neler olduğunu bilmediği veya kararsızlık yaşadığı görülmektedir.

Fen fakültesi öğrencilerinin kariyer stratejilerinde güçlü yönlerinde en fazla belirtilen özelliklerinin faydalı işler yapma arzularının olduğunu belirtmişlerdir. Zayıf yönlerinin en yüksek belirtilen özelliğin ilgisizlik olduğu belirtilmiştir. Fırsat yönlerini ise sınav puanları olarak belirtilmiştir. Tehdit olarak ise maddi durum yetersizliğini belirtmişlerdir. Edebiyat fakültesi öğrencilerinin kariyer stratejilerinde güçlü yönlerinde en fazla belirtilen özelliklerinin iletişim kurma beceriminin yüksekliği olduğunu belirtmişlerdir. Zayıf yönlerinin en yüksek belirtilen özelliğin hayır diyememe olduğunu belirtmişlerdir. Fırsat yönlerini ise özel sektörde iş bulma olanaklarının fazlalığı olarak belirtilmiştir. Tehdit olarak ise rakiplerimin fazlalığı olduğunu belirtmişlerdir.

Eğitim fakültesi öğrencilerinin kariyer stratejilerinde güçlü yönlerinde en fazla belirtilen özelliklerinin aile desteğinin olduğunu belirtmişlerdir. Zayıf yönlerinin en yüksek belirtilen özelliğin hayır diyememe olduğunu belirtmişlerdir. Fırsat yönlerini ise kamu sektöründe iş bulma olanaklarının fazlalığı olarak belirtilmiştir. Tehdit olarak ise rakiplerimin fazlalığı olduğunu belirtmişlerdir. İ.İ.B.F öğrencilerinin kariyer stratejilerinde güçlü yönlerinde en fazla belirtilen özelliklerinin insanlara katlanmak olduğunu belirtmişlerdir. Zayıf yönlerinin en yüksek belirtilen özelliğin hayır diyememe olduğunu belirtmişlerdir. Fırsat yönlerini ise iletişim becerilerinin yüksek olması olarak belirtilmiştir. Tehdit olarak ise rakiplerimin fazlalığı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer fakülte öğrencilerinin kariyer stratejilerinde güçlü yönlerinde en fazla belirtilen özelliklerinin en iyisini yapmaya çalışmak olduğunu belirtmişlerdir. Zayıf yönlerinin en yüksek belirtilen özelliğin hayır diyememe olduğunu belirtmişlerdir. Fırsat yönlerini ise sınav becerilerinin (taktiklerinin) yüksek olması olarak belirtilmiştir. Tehdit olarak ise rakiplerimin fazlalığı olduğunu belirtmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma öğrencilerin kariyer yaşamında arzu ettikleri mesleklere ulaşmada kendilerinde olması gereken bilgi ve becerilerin tespitini içermektedir. Bu amaçla öğrencilere SWOT analizi yapılmıştır. Swot analizi hemen hemen her alanda kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. SWOT analizi sonuçları şu şekildedir;

Öncelikle bütün fakülte öğrencilerinin güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin belirtmesi istenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerden farklı ifadeler gelmiş olup belirli başlıklar altında toplanmıştır. Genel olarak öğrencilerin güçlü yönünüz nedir? sorusuna meraklı olmak, planlı çalışmak, sınav puanlarının yüksekliği, sınav becerilerinin yüksekliği veya sabırlı olmak olarak cevaplandığı görülmektedir. Fakat öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun güçlü yönlerinin farkında olmadığı dolayısıyla bilmiyorum-kararsızım gibi ifadeler kullanmışlardır. Özellikle fakülte bazında edebiyat fakültesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun kararsız veya bilmediği gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin zayıf yönünüz/tafınız nedir? sorusuna büyük bir çoğunlukla hayır diyememe cevabının verildiği görülmektedir. Bütün fakülte öğrencilerinin ortak cevabı gibi görülmektedir. Fakülte bazlı ise hayır diyememe konusunda İ.İ.B.F öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun cevabı olmuştur. Yine güçlü tarafınız nedir sorusunda olduğu gibi belirli oranda öğrencinin zayıf yönlerinin farkında olmadığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin fırsat olarak değerlendirdiğiniz yönünüz/durumunuz nedir? sorusuna verilen cevaplarda genellikle kamu ve özel sektörlerde iş bulabilme olanakları ve sınav skorları olarak belirtmişlerdir. Burada da diğer sorularda olduğu üzere büyük bir çoğunluğun fırsatlarının ne olduğu konusunda bir fikir sahibi olmadığı veya farkında olmadığı görülmektedir. Fakülte bazlı olarak eğitim fakültesi öğrencilerinin kamu sektöründe iş bulma, mühendislik fakültesi öğrencilerinin ise özel sektörde iş bulmayı fırsatları olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kariyerinizde tehdit olarak gördüğünüz durum/beceri veya özelliğiniz nedir? sorusuna verilen cevaplar genellikle rakiplerin fazlalığı olarak görülmektedir. Genellikle bu cevap bütün fakülte öğrencilerinin ortak cevabı niteliğindedir. İş imkânlarının düşük veya ulaşılması güç olduğu ülkelerde rakiplerinizi egale edebilecek strateji veya becerilerini geliştirmek öne arz etmektedir. Kendinizi ne kadar geliştirip, becerilerini arttırırsanız hem iş bulma anlamında hem de hedeflenen kariyerlere ulaşma daha kolaylaşacaktır.

Çalışma sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin neler olduğunu bilmediği görülmektedir. Bu kriterlerden emin olunmadığı sürece kariyer hayatında başarıya ulaşmak oldukça güç olacaktır. Öğrencilerin bu kriterlerde farkındalığın artırılması amacıyla üniversitelerin kariyer merkezlerine büyük iş düşmektedir. Öğrencilerin bilinçli bir kariyer hedefi koymalarına yardımcı olacak uzmanlar kariyer merkezlerinde görev yapmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır. Özellikle eğitim hayatına yeni başlayan öğrencilerimizin üniversitelerce oryantasyon faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Bu faaliyetler öğrencileri hem üniversitenin tanıtılması hem de sosyalleşme anlamında öğrencilere faydaları olacaktır. Diğer taraftan öğrencilerin de kariyer hedeflerini doğru ve ulaşılabilir düzeyde belirlemeleri önemli bir konudur. Bu hedefleri belirlerken akademik yardım almak oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile birçok öğrencinin kariyer hedeflerini belirlerken kendi öz niteliklerinin farkında olmadan belirlediği görülmektedir. Dolayısıyla yanlış kariyer tercihlerine neden olacaktır. Bu durumun

yaşanmaması için hem öğrenciler hem de üniversiteler üstlerine düşen görevleri titizlikle yerine getirmelerine özen göstermelidirler. Bu çalışma ayrıca üniversite öğrencilerin kendi öz niteliklerinin farkındalığının yetersizliğini belirlemiştir. Bu çalışma daha sonra yapılacak bu alandaki araştırmalar ışık tutacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Addams, L. and Allfred, A. T. (2013). TheFirst Step in Proactively Managing Students' Careers: Teaching Self-SWOT Analysis. *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol. 17, Iss. 4, s;43-51.
- Antoniou, E. (2010). Career Planning Processand Its Role in Human Resource Development. *Annals of the University of Petroşani Economics*, Vol. 10, Iss. 2, s;13-22.
- Bakan, İ. (2014). İnsan kaynakları yönetimi, Gazi kitapevi.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, 3. Baskı, Sakarya.
- Bingöl, D. (2019). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, 11. Baskı, İstanbul
- Budak, G. (2016). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Byars-Winston, A., Gutierrez, B., Topp, S., and Carnes, M. (2011). Integrating theory and practice to increases cientific work force diversity: A framework for Career development in graduate research training. *CBE—Life Sciences Education*, Vol. 10, Iss. 4, s;357-367.
- Dawis, R. V. (2002). Person-environment-correspondence theory. In D. Brown & Associate (Eds.), *Career choice and development* (4th ed., s. 427-464). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gottfredson, L. S. (1981). Circumscription and compromise: A developmental theory of occupational aspirations [Monograph]. *Journal of Counseling Psychology*, 28, s. 545-579.
- Gottfredson, L. S. (1996). Gottfredson's theory of circumscription and compromise. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), *Career choice and development: Applying contemporary approaches to practice* (3rd ed., s. 179-232). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gottfredson, L. S. (2002). Gottfredson's theory of circumscription, compromise, and self-creation. In D. Brown & Associate (Eds.), *Career choice and development* (4th ed., s. 85–148). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gottfredson, L. S. (2005). Applying Gottfredson's theory of circumscription and compromise in career guidance and counseling. In S. D. Brown & R. T. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (s. 71–100). Hoboken, NJ: Wiley.
- Gökdeniz, İ. (2017). Özel Sektör ve Kamu Yönetiminde Kariyer Planlaması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt;19, Sayı;32, s; 123- 131.

- Göktaş, P. (2017). Kuşakların Kariyer Yaklaşımları İle İlişkilendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt;8, Sayı;16, s; 373-393.
- Hoekstra, H. A., (2011). A Career Roles Model of Career Development, Journal of Vocational Behavior., Vol. 78, s. 159-173.
- Holland, J. L. (1973). Making vocational choices: A theory of careers. Englewood Cliffs. J. Holland.
- Kök, S. B., & Halis, M. (2007). Kariyer Yönetimi. Orion, s.5.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. In D. Brown & Associate (Eds.), Career choice and development (4th ed., s. 255-311). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Leung, S. A. (2008). The big five career theories. In International handbook of career guidance (s. 115-132). Springer, Dordrecht.
- Luo, Y. (2016). Research on Career Planning of College Students. In 2016 International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering. Atlantis Press.
- Moendardar, S. J., and Huisman, K. (2015). Storytelling As a Tool For Student Career Counselling. In Not Ever Absent: Storytelling in Arts, Culture and Identity Formation, s. 105-114.
- Rau, K. (2007), "Transformation From İnternet Portal To The World's Largest İnternet Communications Enterprise", Internet Research, Vol.17, Iss.4, s, 435-56.
- Stotler, J. (2008). "Strayer Education, Incorporated: An Equity Valuation", Journal of the International Academy for Case Studies, Vol. 14 Iss. 4, s; 83-9.
- Super DE (1990) A life span, life-space approach to career development. In Career Choice and Development, 2nd ed. (Eds D Brown, L Brooks):197–261. San Francisco, Jossey–Bass.
- Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), Career choice and development: Applying contemporary approaches to practice (2nd ed., pp. 197–261). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Super, D. W. (1969). Vocational development theory. The Counseling Psychologist, 1, 2–30.
- Super, D. W. (1980). A life-span, life-space approach to career development. Journal of Vocational Behavior, 16, 282–298.
- Taştepe, H. (2001). Kariyer Yönetiminin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Thornton, G. C. (1978). Differential Effects of Career Planning on Internals and Externals. Personnel Psychology, Vol. 31, Iss. 3, s;471-476.



Uyargil C, Adal Z, Ataay İ. D, Özçelik A.O, Sadullah Ö, Dünder G ve Tüzüner VL, (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Wagner, J. (2010). Personalize Your Career Development Plan, Strategic Finance, Vol. 91, Iss. 9,s;17-18.

Wehrich, H. (1982). “The TOWS Matrix: a Tool For Situational Analysis”, Long Range Planning, Vol. 15, Iss. 2, s; 54-66.

Wheelan, T.L. and Hunger, J.D. (1998). Strategic Management and Business Policy, 5th ed., Addison-Wesley, Reading, MA.

Yu, K., Suh, S., and Lee, S. M. (2014). Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) Analysis of School Counseling in Korea. Journal of Asia Pacific Counseling, Vol. 4, Iss. 2, s;,247-256.



# İŞYERİ ARKADAŞLIĞI VE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA\*

## RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS FRIENDSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE: A RESEARCH

Esra ULUÇAY<sup>1</sup>

Yunus ZENGİN<sup>2</sup>

### Öz

*Bu çalışmada temel amaç konaklama işletmelerindeki işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında herhangi bir ilişki durumunun olup olmadığını ve düzeyini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ele alınan çalışmada örneklem olarak Kars ilinde ve ilçelerinde faaliyette bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen 241 çalışana kapsamaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler demografik, işyeri arkadaşlığı ve işgören performansını değerlendirmeye yönelik ifadeleri içeren anket tekniğiyle elde edilmiş ve SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Çalışmada amaca ulaşmaya yönelik oluşturulan hipotezler korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile test edilerek yorumlanmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgularda işyeri arkadaşlığı ve işgören performansı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Ayrıca alt boyutlar arasında da orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler** : İşyeri Arkadaşlığı, İşgören Performansı, Turizm, Otel

**Jel Kodlar** : M1, M10, M12, L83

### Abstract

*The main purpose of this study is to determine the direction and level of this relationship whether there is any relationship between business friendship and employee performance in accommodation enterprises. In the study, which has been handled for this purpose, the sample covers 241 employees employed in 3, 4 and 5 star hotel enterprises operating in Kars province and its districts. Convenience sampling method has been used in the research. The data has been obtained by using the questionnaire technique that includes demographic, workplace friendship and statements to evaluate employee performance. The data obtained have been analyzed in SPSS 20 program. The created hypotheses to reach the purpose in the study have been interpreted by testing with correlation and multiple regression analysis. From the findings obtained as a result of the analyzes, a high level of relationship has been found between business friendship and employee performance. Furthermore, it has been determined that there is a medium level and significant relationship between the sub dimensions.*

**Key Words** : Business Friendship, Employee Performance, Tourism, Hotel

**Jel Codes** : M1, M10, M12, L83

\* Bu çalışma İşyeri arkadaşlığının işgören performansı üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama isimli tezden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı Esra ULUÇAY, [esraulucay36@gmail.com](mailto:esraulucay36@gmail.com), ORCID: 0000-0002-9416-6321

<sup>2</sup> Doç. Dr. Yunus ZENGİN, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [yunuszengin@kafkas.edu.tr](mailto:yunuszengin@kafkas.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8381-6918

## GİRİŞ

Kişilerin manevi gereksinimlerine direkt etki gösteren işyeri arkadaşlıkları, kişilere özgü oldukça dikkat çeken önemli bir faktördür. İşyeri arkadaşlıkları örgütlerde kişilerin yapmış oldukları tüm tavır ve eylemleri önemli derecede pozitif yönde değiştirmektedir. İşyeri arkadaşlıkları normal hayattaki sıradan arkadaşlıklardan oldukça farklıdır. Burada kişilerin kendilerinde olan değer ve kıymetleri, ilgilendikleri alanlarını sıklıkla birbirlerine anlattıkları, karşılıklı olarak birbirlerine güven veren bir arkadaşlık alanıdır. Diğer taraftan, işyerlerinde çalışan kişilerin görev ve sorumluluklarını belirleme ve işyerindeki arkadaşlarını seçme hakları yoktur. Kişiler görevlerini eksiksiz bir şekilde yapmak ve işyeri kazancını maksimum düzeyde elde etmek için işyerindeki arkadaşlarıyla ortak bir paydada çalışmak mecburiyetindedir. Ortak bir paydada çalışılan sistemlerde işyeri arkadaşlıkları, kişilerin birbirleriyle daha kolay bir şekilde arkadaşlıklar kurmasına, iletmesine ve geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

İşyerlerinde çalışan kişiler yapacakları işleri yerine getirirken birbirleri ile sürekli olarak bağlantı halindedirler. Bu vesile ile işyeri arkadaşlığının temelinde kişilerin birbirlerine gösterdikleri destek ön plana çıkmaktadır. Birbirlerine yaptıkları yardımlar kişilerin birbirlerine daha da yakınlaşmasını sağlar ve kişiler git gide arkadaşlık düzeylerini artırırlar. Organizasyonlarda yaşanan bu durum çalışma sürecinde bilgi paylaşımıyla birlikte örgütte bir takım ruhu oluşturarak özelden işgören genelde ise örgütsel performansın gelişmesine olanak sağlayacaktır.

İşletmeler için iki farklı performans sistemine değinmek mümkün olabilmektedir. Bunlardan ilki, işletmeyi bir ana sistem düşüncesi ile gözlemleyen işletme seviyesindeki performans sistemidir. Bu düzeyde performans, işletmenin gerçekleşmesini arzuladığı tüm gayretleri içermektedir. Bir diğeri ise bireysel performans sistemidir. Kişilerin işletmelerde göstermiş oldukları kişisel performanslar, işletmelerin genel amaçlarına erişebilmesi amacı için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu performans, sistem içerisindeki diğer tüm unsurların birlikteliği ile birlikte işletmenin genel performansını meydana getirmektedir. Bu sebeple küçük ölçekte olan bireysel performansın yükselmesi aslında işletmenin genel olarak göstermiş olduğu performansla etki etmekte ve ürün bazında verimliliği artırmaktadır. Bu düşünceden hareketle ele alınan çalışmada örgütlerdeki çalışanlar arasındaki arkadaşlık düzeyinin yine bu çalışanların performansına olan ilişkisini belirlemek ve bunun hangi düzeyde gerçekleştiği sorusuna cevap bulmak amaçlanmaktadır.

### 1. İŞYERİ ARKADAŞLIĞI

Örgütler sosyal özelliğe sahip insanlardan oluşan yapılardır. Belli amaçları gerçekleştirmek amacıyla kurulan bu yapıların başarısını etkileyen birçok iç ve dış etken söz konusudur. Açık bir sistem olma özelliğine sahip olan işletmelerin özellikle örgüt başarısını etkileyebilecek dış çevre koşullarına karşı üstün gelerek bunları fırsata dönüştürebilmesi çoğu kez örgütsel işlevlerin sinerjisine bağlıdır. Oluşan bu sinerji bir yandan örgüte başarı sağlarken diğer taraftan çalışanlarda birlik,

beraberlik ve takım ruhunun alt yapısını oluşturan ve çoğu zaman kurumla bütünleşerek örgüte rekabet avantajı sağlayacak olan arkadaşlık duygusunun gelişmesine ve olgunlaşmasına olanak sağlamaktadır.

İşyeri arkadaşlığı bazı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde anlatılmaktadır. Huang ve arkadaşları işyeri arkadaşlığını minimum iki kişi ve daha fazlasının bir araya gelmesiyle oluşturdukları, bu kişilerin örgüt içerisinde aynı veya benzer işler üzerine ortaklaşa veya bireysel olarak çalışmalarının bir sonucu olarak birbirlerine yaklaşmasıyla oluşan etkileşim olarak bildirmektedir (Huang vd 2016: 569). İşyeri arkadaşlığı işten ziyade kişiler arasındaki kalbi ve duygusal bütünlükler örtüsüdür (Berman vd 2002:217). Çalışılan işyerleri sadece çalışmaktan ibaret olarak görülmemelidir. Bu alanlar çalışanlar için sosyal ilişkilerin kuvvetli bağlar oluşturması gereken yerlerde olmalıdır (Sias vd 2012: 3). İşyerlerinin huzurlu, istenilen performansa ulaşabilmesi, çalışılabilir, hedeflerine ulaşılabilir ve mutlu bir yer olması için gerekenlerin başında işyeri arkadaşlığının sosyal bir ortam ferahlığında olması yatmaktadır. İşyeri arkadaşlarının tatmini de bu noktada birbirleri arasında olan ilişkilerin ne derece iyi olduğuna dayanmaktadır. Öyle ki işyerindeki arkadaşlıklar kişilerin sosyal hayattaki mutluluk ve yaşam standartlarının da o derece iyi olmasına katkı sağlamaktadır (Intelligence 2014: 21). İşyeri arkadaşlığı, kişiler arasında ve örgüt kapsamında oldukça önem arz etmektedir. Kişiler için sorumlulukları yerine getirmede etkili, işe bağlı stresi azalttığı, kişiler arasında iletişimi arttırmada oldukça önemli bir alana sahiptir (Berman vd 2002: 217). Bu bağlamda değerlendirildiğinde işyerini etkileyen faktörlerin örgütsel verimlilik üzerinde yaratacağı olumlu/olumsuz faktörlerin irdelenmesi gerekmektedir.

İşyeri arkadaşlığını etkileyen faktörler iki biçimde sınıflandırılabilir. Birincisi kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; benzerlik, kişilik ve cinsiyet olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İkinci ise içeriksel faktörler olarak bilinmekte ve bunlar da kendi içerisinde ikiye ayrılıp; ilki işyeri faktörleri iken diğeri ise dış faktörlerdir. İşyeri faktörlerini iş bölümü ve örgüt kültürü, uyumluluk, evin işe olan yakınlık durumu, işlerin birbirlerine olan benzerliği, iş arkadaşları ile olan iş bölümleri ve örgüt kültürleri oluştururken, dış faktörleri ise, yaşam olayları ve sosyalizasyon oluşmaktadır (Özyer vd., 2015:264). Bu anlatılan faktörler ele alındığında personel işyerlerinde verilen görevleri yerine getirmek adına hedeflerine ulaşmak ve iş stresinin oluşturduğu yükten kurtulmak için örgütte daha fazla beceriye gereksinim duyacaklardır. Bu aşamada işyeri arkadaşı maddi ve manevi destekçi niteliğindedir (Yen vd 2009:548). İşyeri arkadaşlığı sağlam dostluğu ve kişiler arasında pozitif bağlılığı ile ortak fikirler ve içten davranmayı esas alır (Song2005: 19). Nielsen ve arkadaşları (2000) yapmış oldukları çalışmada işyeri arkadaşlığını arkadaşlık kurma fırsatı ve arkadaşlık değeri olmak üzere iki ana boyut altında ele almış ve incelemişlerdir. *Arkadaşlık kurma fırsatı*, işyerlerindeki arkadaşlık ilişkileri bireyler arasındaki bağ ile birlikte örgüte de yarar sağlamaktadır. Mevcut ortamda olan işyeri arkadaşlıkları bireyler arasında yapılan işlerin kolaylaşmasını ve daha da verimli olmasına olanak sağlamaktadır (Berman vd 2002: 218). İyi bir arkadaşlığın başlıca olmazı arasında yakınlık ve akrabalık arkadaşlığı gelmektedir. Buda örgütlerde arkadaşlığın gelişmesine katkı sağlamakta ve işyerinde arkadaşlığın kalıcılığına, iş yapma ve iş memnuniyetine ya da işten vazgeçme, işi bırakma

niyetinin düşmesine neden olabilmektedir (Morrison ve Macky 2017:106). İşyeri arkadaşlarının kendi aralarında yapmış oldukları bilgi paylaşımı, kişilerin kritik noktalarda alacakları kararlarda daha net kararlar almasını sağlarken bu noktada işyeri arkadaşlığı zayıf olanlara göre daha iyi kariyer sahibi olmalarını da sağlayabilmektedir (Reohr 1991:6; Rumens 2011:445). Tüm faktörler bir araya geldiğinde işyeri arkadaşlığı fırsatı, kişiler arasındaki işyeri arkadaşlık bağlarının ilerlemesinde oldukça önemli bir faktör olarak bilinmektedir. *Arkadaşlık değeri ise, işyeri arkadaşlıklarının ileri aşamalara ulaşması ve gelişmesi için kişiler arasındaki samimiyet, güven ve iletişim düzeyinin seviyesi oldukça önemlidir. Çalışma ortamında işyeri arkadaşlarının birbirleri ile yapmış oldukları bilgi paylaşımı, destek ve başka türlü karşılıklı fayda görülen olaylar diğer türlü arkadaşlıklardan oldukça farklıdır. Çünkü işyeri arkadaşlıklarında ortak düzeyde almış oldukları karşılıklı bilgi alışverişini dışardan normal bir arkadaştan veya aileden alamazlar. Bu noktada işyeri arkadaşlarının bilgi ve tecrübeleri ortak paylaşım gereksinimi duymayı gerektirmektedir (Cranmer vd 2017: 67). Nitekim Nielsen vd (2000: 628), tarafından işyerinde oluşan arkadaşlık derecesi ve işyeri arkadaşlık fırsatı üzerine yaptıkları çalışmada, işyerinde arkadaşlık bağlarının zayıf olduğu kişilerde örgüte olan bağlılığın daha çok maddi olarak arttığını, işyeri arkadaşlarında ise bunun örgüte olan bağlılığı ve aidiyet duygusunun artmasına neden olduğunu göstermiştir.*

## 2. İŞGÖREN PERFORMANSI

Performans kelime olarak, Fransızcadan köken alan bir kavramdır. Türkçe’deki anlamsal karşılığı “başarı” kelimesine tekabül etmektedir. Fakat içermiş olduğu farklı anlamlardan dolayı, performans kavramı farklı tanımlamaların etkisine de girmektedir (Özdemir 2007: 3).

Performans genel olarak tanımlandığında, belli amaçlara belirli zaman dilimlerinde ulaşabilmek için yapılan hizmet düzeyi olarak ifade edilmektedir (Akal 1992: 1). Bir başka tanımda ise performans, amaca yönelik olarak hedeflenen etkinliklerin gerçekleşme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Performans, örgütte işgören tarafından verilen görev ve sorumlulukları hızlıca yapması ve bunun sonucunda da yaptığı işi ne kadar ölçüde verimle yaptığıyla ifade edilmesidir (Sykes ve Venkatesh 2017: 919). Daha önce plan ve programlar dâhilinde amaçları oluşturulmuş etkinlikler ve çalışmaların sonucu itibari ile yapılan değerlendirmeler bütünü olarak da bilinmektedir. İşgören performansı ise örgütlerde çalışanların tamamının bireysel olarak göstermiş oldukları emek, verimlilik ve yapılan işteki üretim hızı olarak bilinmektedir (Gavcar vd. 2006:31). İşgörenlerin örgütlerde göstermiş oldukları bireysel çabaları, etkinlikleri ve performansları örgütün başarısı için son derece önemlidir (Tutar ve Altınöz 2010: 196). Örgütte çalışanların belirlenen süreler periyodunda almış olduğu görevleri yerine getirme düzeyine göre değerlendirilerek elde ettiği sonuçlar ile karşılaştırılmasıdır (Bingöl 2013: 351). Örgütler, organizasyon ve diğer tüm faktörler, sürekli gelişerek büyüyen dünyada rekabet için sürekli bir şekilde kendilerini geliştirmeleri gereksinimi duymuşlardır. Bunun sonucunda da performans kavramı sürekli olarak geliştirilme ve rekabete önem katan bir faktör olarak bilinmektedir (Turunç 2010: 253).

Örgütlerin etkili ve anlaşılır bir verimle çalışıp, hedefledikleri düzene ve başarılı neticelere erişebilmelerinde ellerinde mevcut bulunan insan temelli kaynağın performans seviyesi oldukça fazla önem teşkil etmektedir. (Beğenirbaş ve Turgut 2014: 137). Bu sonuçla, örgütlerde amaçlanan sonuç ve hedeflere erişmek için yüksek performanslı kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bugün örgütlerin sürekli olarak karşılarında buldukları en temel problemlerden biri, kişilerin görev ve sorumluluk alanlarını ne derecede yapabildiklerinin ya da mevcutta buldukları yetenek ve becerilerinin ne derecede gösterdiklerinin tespit edilmesi problemidir. Problemlere sebep gösterilen bu durum bugün bilhassa işgören performansı temelini ve değerlemesinin gitgide daha fazla değer almasına sebep teşkil etmiştir (Bayram 2006: 47). Tüm bunlar göz önüne alındığında örgütlerde istenilen verimlilik ve performansa erişmede en önemli etkenin, mevcut olan işgücünün en üst seviyede tepki vererek harcanması ve yön almasıyla mümkün olacağı belirgin bir şekilde bilinmektedir.

Performansın çok fazlaca boyutlu bir oluşum olduğu genel olarak kabul edilmesine karşın teori ve uygulama yönünden en genel olarak sözü edilen ve araştırmalarda çoğunlukla çalışılan performans boyutlarının “görev performansı” ve “bağlamsal performans” olduğu görülmektedir (Borman and Motowidlo 1993: 72; Van Scotter 2000: 79; Rotundo and Sackett 2002: 67). *Görev Performansı*, yapılan çalışmalar sonucunda hizmet üretme ve üretilen hizmetler karşılığında verimli çıktılar alma, bunun yanında yönetim kısmına ilave olarak katkı sağlamak üzere, üzerine alınan iş ve yükleri en iyi şekilde yerine ulaştırmaktır (Robbins ve Judge 2005: 555). İş- görev performansı, örgütlerde işgörenin biçilen ve gösterilen görev alanlarındaki hizmetini ve sorumluluklarını tam anlamıyla en iyi şekilde yerine oturtabilme yeteneklerini ortaya koymaktadır (Kalay 2016: 149; Onay 2011: 590; Jawahar ve Carr 2007: 332). Bu performans türündeki temel amaçların başında, işgörenin örgütteki kontrol alanı içindeki hedeflerine kolaylıkla ulaşması için pozitif yönde yardım sağlayan hizmetlerdir (Gürbüz ve Ayhan 2017: 4). *Bağlamsal Performans*, işgörenin çalışılan konular hakkında prensipler, kurallar ve buna benzer çalışmayı düzen içinde sağlayan konularda deneyimli olmalıdır. Bu özelliklere tam hâkim olmasa bile uyum içinde olması, örgütte çalışma arkadaşlarına yardım etmesi, örgütün sonuca yönelik çalışmalarına destek sağlaması ve işin en erken sürede sonuçlandırılması için gayret göstermesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Onay 2011: 590).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerindeki işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında herhangi bir ilişki durumunun olup olmadığını varsa bu ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemektir. Ayrıca bir ilişki söz konusu ise bu ilişkinin etki düzeyini ortaya koymak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İnsanlar sosyal özelliğe sahip varlıklardır. Ailede başlayan sosyalleşme süreci hayatın sonraki dönemlerinde farklı kişiler ve farklı gruplar içerisinde bulunma ve ait olma süreci ile devam etmektedir. Ait olduğu örgüt içerisinde diğer bireyler ile kurmuş olduğu arkadaşlık düzeyi yaşamın sürdürülmesinde manevi yönden kişiye tatminlik sağlayabilmektedir. Tatmin olan birey mutlu bir birey olacağından hem kendisi ve çevresi ile barışık hem de yapmış olduğu işte daha verimli bir performans sergileyebilmektedir. Dolayısıyla örgütsel başarının temel anahtarlarından biri olan örgütsel iklim ve özelde işyeri arkadaşlığı bireyin yaşamsal mutluluğunu olumlu yâda olumsuz kılabilir. Ortaya çıkan bu sonuç örgütsel verimliliğe yansiyarak örgütsel başarıyı etkileyecektir. Nitekim literatürde çalışmada yer alan değişkenlerin farklı değişkenler ile yapılmış olunan çalışmalar incelendiğinde ifade edilen durumlar ile benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür çalışmaları aşağıdaki gibidir:

AbuAIRub (2004: 73) yaptığı bir çalışmada işyeri arkadaşlarından alınan sosyal desteğin iş performansı seviyesini arttırdığını ve rapor edilen iş stresi seviyesini düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Özdevecioğlu ve Kanıgür (2009: 53) yaptıkları çalışmada, işyeri arkadaşlığının örgütlerde personelin çalışma performansına önemli ölçüde katkılar sağladığını bildirmişlerdir. Morrison, ve arkadaşları (2009: 41) yapmış oldukları çalışmada, işyeri dostlukları ile ilgili kişilerin işlevsel çalışmalarını etkileyen tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bilgi paylaşımı, görevlerin yerine getirilmesi ve ekip içinde çalışılması gibi örgütsel yaşamın belirli yönleri için sıkça tutulan ve sıklıkla alınan bir dizi farklı arkadaşlık derecelerinden etkilendiği gösterilmiştir. Dickie, (2009: 128) yaptığı bir çalışmada, çalışanların işyeri arkadaşlıklarının sağlıklı ve destekleyici bir çalışma ortamının kritik bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Arkadaşlık ve ekip çalışmasının örgütsel istikrar noktasında oldukça önemli bir faktör olduğunu bildirmiştir. Dotan, (2009: 4) yaptığı çalışmada, işyeri arkadaşlıklarının çeşitli iş sonuçları üzerindeki farklı etkilerinin olduğunu bildirmişlerdir. Chen, ve arkadaşlarının (2012: 247) uluslararası arenada faaliyette bulunan bir turistik otelin 221 çalışanına yönelik çalışmalarında, iş desteğinin kilit bir yönünün işyeri arkadaşlıklarıyla olumsuz yönde ilişkili olduğunu, Asgharian, ve arkadaşları (2015: 2) 2014 Tahran ve Meşhed kentlerinde, otel çalışanlarının işten ayrılma niyetiyle işyerindeki dostluklar arasında iş memnuniyetinin etkilerini tanımlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, iş doyumunun işyeri arkadaşlıklarına aracılık etmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Biçer, (2017) yapmış olduğu çalışmada, arkadaşlık fırsatının bireylerin işten ayrılma arzularını negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Doğan ve arkadaşları (2019: 25) çalışmalarında; psikolojik güçlendirmenin “anlam” boyutu ile işyeri arkadaşlığı ve dikey örgütsel iletişim arasında pozitif ilişkiler olduğunu bildirmişlerdir. Aksoy (2019: 203) çalışmasında, meslektaşlara duyulan güven ile işyerinde yalnızlık ve örgütsel kimlik ile meslektaşları arasındaki güven ve örgütsel kimlik kavramları arasında anlamlı yönde ilişkiler olduğunu bildirmiştir. Mao ve arkadaşları (2012: 247) Tayvanlı 290 çalışana uyguladıkları bir araştırmada, işyerinde dostluğun iş algısının önemini arttırdığını, İlyas (2016: 6) Gana'daki özel hastanelerdeki 223 çalışana

yönelik yaptığı bir çalışmada işyeri arkadaşlıkları fırsatının, iş memnuniyeti ile pozitif yönlü bağlantısının olduğu ortaya koymuştur.

Araştırma konusunu oluşturan değişkenlere ait yapılan teorik açıklamalar ile papılan literatür çalışması sonrasında oluşan düşünceleri olgunlaştırdığı perspektif ve elde edilen bulgulara bağlı olarak test edilmek üzere hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** İşyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

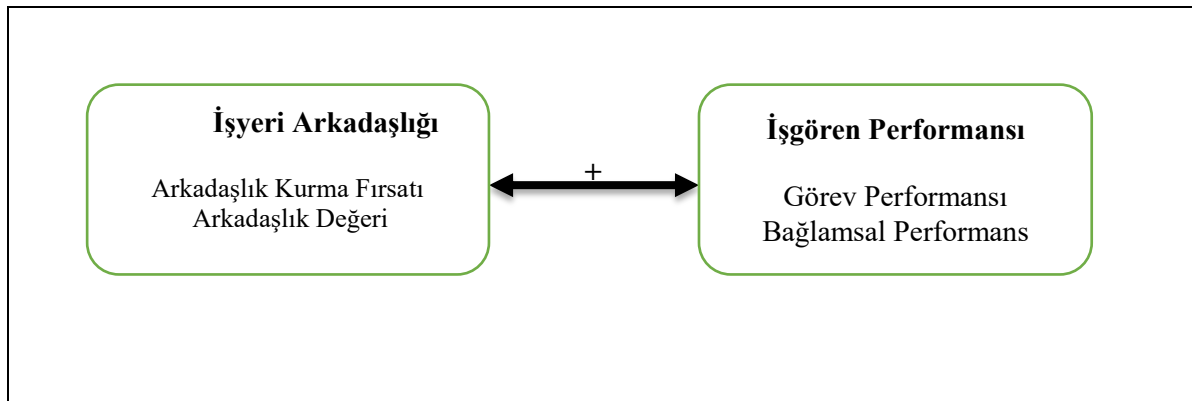
**H<sub>1a</sub>:** İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansının alt boyutu olan görev performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>:** İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansının alt boyutu olan bağlamsal performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>:** İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan görev performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>:** İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan bağlamsal performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bu bağlamda bu sonuçları ortaya koymak ve çalışma amacına bağlı olarak oluşturulan model Şekil 3.1' de verilmiştir.



**Şekil 3.1.** Araştırmanın Modeli

### 3.3. Araştırma Evrenin Belirlenmesi ve Örneklerinin Seçimi

Araştırmanın ana kütesini, Kars il merkezi ve ilçelerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tüm işgörenleri oluşturmaktadır. Otel yöneticilerinden elde edilen bulgulara göre bu otellerde toplam çalışan kişi sayısı 320'dir (Anketler 15.09.2019 ile 15.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır). Araştırma evreninden %95'lik güvenilirlik sınırları dâhilinde, %5'lik hata payı tahmin edilerek tercih edilecek örneklem hattı sayısı 175 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscale.htm>).

Toplam önerilen örneklem büyüklüğü 175 olarak belirlenmesine rağmen, verilen örneklem minimum sayısının altına inmemek, daha iyi sonuçlar almak ve ana kütle miktarını temsil edecek



sayının artması için toplamda 300 adet anket çalışma kapsamında dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden toplamda 248 tanesi geri toplanmış ve yapılmış olan hatalardan kaynaklı olarak 7 adet anket değerlendirmeye alınmayarak toplamda 241 adet anket formu ile araştırmaya devam edilmiştir. Geri dönüş oranı %82'dir.

### 3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Çalışmanın gerçek amacına varabilmesi maksadıyla kantitatif araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Kantitatif araştırma; deneme, gözlem ya da deneylere dayanılarak yapılan ampirik araştırma yaklaşımına ya da gözlem ve ölçmelerin tekrar edilebildiği niceliksel veya sayısal araştırma yaklaşımını izah etmektedir (Karataş, 2015: 62). Bunun yanında bir maddenin içindekilerin ne olduğunu değil, bu maddenin içinde bulunanların ne kadar olduğunu analiz etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu sebeple demografik bilgi formu ve ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada otel işgörenlerine demografik bilgi kısmında; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, aylık gelir çalışılan bölüm, turizm eğitimi alıp almadığı ve çalışılan pozisyon gibi sorular yöneltilmiştir.

Otel çalışanlarının işyeri arkadaşlıklarını belirlemek amacı ile Nielsen ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen ve Şahinbaş (2018: 59) tarafından Türkçe 'ye uyarlanarak kullanılan 'İşyeri Arkadaşlığı Ölçeği' tercih edilmiştir. Bu ölçek 'arkadaşlık kurma fırsatı ve arkadaşlık değeri' olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Anket formuna yerleştirilen ölçek beşli likert tipinde oluşturulmuştur. Ölçek toplamda 12 maddeyi kapsamaktadır. Ölçekte tercihler; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum olarak sınıflandırmayı temsil etmektedir (İşcan, 2002: 184).

Otel çalışanlarının iş performanslarını belirlemek için ise; Smith ve arkadaşları tarafından (1983) geliştirilen 23 soruluk 'iş performansı' anketi tercih edilmiştir. Bu ölçek 'görev performansı ve bağlamsal performans' olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 9 ifade görev performansını ifade ederken, 14 ifade ise bağlamsal performansı temsil etmektedir. Bu amaçla ilk 9 soru işgörenlerin resmi iş tanımları içerisine giren ve uygulaması gereken ana sorumlulukları ifade etmektedir. Diğer kalan 14 soru ise işgörenlerin örgütsel kural ve kaidelere kişisel görüş ve düşünceleriyle zıt olsa bile bunlara riayet etmesi, diğer örgüt çalışanlarına yardım etmesi ve iş tanımlamalarında yer verilmesi bile örgüt menfaati için örgüte katkıda bulunması gibi içten ve gönüllü davranışları ifade etmektedir.

### 3.5. Bulgular

Bu bölümde otellerde çalışan işgörenlerin tümüne uygulanan anketler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### 3.5.1. Çalışmaya Dâhil Edilen İşgörenlerin Demografik Özellikleri İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bilgiler aşağıdaki gibidir:

Yapılan çalışmada ankete dâhil edilen otel çalışanlarının %34,9'u kadın, %65,1'i ise erkeklerden meydana gelmektedir. Yaş dağılımları dikkate alındığında ise çalışanların %32,8'i 23-27,

%18,3'ü 18-22, benzer şekilde %18,3'ü 28-32, %11,2'si 33-37 ve %7,9'u ise 43 yaş ve üzerindedir. Medeni haller göz önüne alındığında ise çalışanların %54,4'ü evli iken, %45,6'sı ise bekârlardan oluşmaktadır. Eğitim durumlarında ise çalışanların %39,0'u orta öğretim (Lise), %21,2'si ilköğretim, %19,9'u lisans, %15,8'i önlisans ve %4,1'i ise lisansüstü mezunu konumundadır. Çalışanların herhangi bir turizm eğitim aldıklarına dair veriler ise %57,3'ü almadım, %16,2'si kursta, %13,7'si lisede ve %12,9'u ise üniversitede eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Çalışanların aylık gelirleri %38,2'si 1000-2500 TL, %30,3'ü 2501-4500 TL, %21,6'sı 4501-6500 TL, %5,4'ü 651-8000 TL ve %4,6'sı 8000 TL – üzeri aylık gelire sahiptir. Sektör tecrübeleri %24,1'i 1-3 yıl, %24,1'i 4-6 yıl, %22,0'si 1 yıldan az, %15,4'ü 10 yıl ve üzeri iken %14,5'i ise 7-9 yıl arasında tecrübeli olduklarını bildirmişlerdir. Çalışanların %19,1'i servis bölümünde, yine %19,1'i diğer kısımda, %15,8'i kat hizmetlerinde, %15,4'ü mutfak bölümü/yiyecek içecek kısmında, %13,3'ü ön büro, %10,4'u muhasebe/finans, %3,7'si insan kaynakları departmanı ve %3,3'ü ise satış ve pazarlama bölümlerinde çalışmaktadır. Çalışanların otellerdeki pozisyonlarına bakıldığında %69,3'ü diğer çalışan, %12,0'si alt kademe yönetici ve %7,9'u ise üst kademe yöneticisi olarak çalışmaktadır.

### 3.5.2. İşyeri Arkadaşlığı ve İşgören Performansı İle Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular

İşyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen çalışmada, çalışan personellerin her bir anket ifadesine yanıtlayarak verdikleri ifadelerin ortalamaları ve frekansları gösterilmiştir (Tablo 3.1). Verilen cevapların ortalamalarının açıklanmasında aşağıda belirtilen sınırlar baz alınmıştır (Çınar, 2010: 271):

(1 - 1,80 Çok düşük, 1,81 – 2,60 Düşük, 2,61 – 3,40 Orta, 3,41 – 4,20 Yüksek, 4,21 – 5,00 Çok yüksek)

**Tablo 3.1.** İşyeri Arkadaşlığı ve İşgören Performansı Ölçeği ve Alt Boyutları Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı Analiz Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	N
<b>İşyeri Arkadaşlığı</b>	3,81	0,90	241
<b>Arkadaşlık Kurma Fırsatı</b>	3,88	0,97	241
<b>Arkadaşlık Değeri</b>	3,72	1,03	241
<b>İşgören Performansı</b>	3,95	0,93	241
<b>Görev Performansı</b>	3,98	0,96	241
<b>Bağlamsal Performans</b>	3,85	1,04	241

Sınır olarak baz alınan değerler göz önüne alındığında işyeri arkadaşlığının genel ortalamasının ( $x=3,81$ ) işgören performansının ise ( $x=3,95$ ) yüksek derecede olduğu belirlenmiştir. İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatının ortalamasının ( $x=3,88$ ), diğer alt boyutu olan arkadaşlık değerinin ortalamasının ise  $x=(3,72)$  olduğu görülmüştür. İşgören performansının alt boyutu olan görev performansının ortalaması ( $x=3,98$ ), diğer alt boyutu olan bağlamsal performansın ise

( $\alpha=3,85$ ) olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde çalışanların arkadaşlık ilişki düzeyleri ile işgören performans düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç örgütsel verimlilik açısından istenen ve arzu edilen bir durumdur.

### 3.5.3. İşyeri Arkadaşlığına İlişkin Madde Analizi

İşyeri arkadaşlığı ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak için 12 maddeden oluşan ölçeğin ilk önce korelasyon değerleri ve içsel tutarlılığı incelenmiştir. Tablo 3.2’de işyeri arkadaşlığı ölçeğine ilişkin maddelerin iç tutarlılıklarını ve saflığını gösteren cronbach alfa katsayısının tespitine ilişkin bulgular bulunmaktadır. İşyeri arkadaşlığının güvenilirliği saptamak amacı ile yapılan analizin güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında 12. maddenin toplam puan korelasyonunun kesim noktasının ,40’dan düşük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı 12. madde ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 3.2** İşyeri Arkadaşlığına Ait Madde Çıkarılmadan Faktör Yük ve Cronbach’s Alpha Değerleri

Madde No	Korelasyon Değeri	Alfa Katsayısı
<b>İşarm1:</b> İş arkadaşlarımı tanımak için fırsatım var.	,661	,888
<b>İşarm2:</b> Toplu olarak sorunları çözmek için iş arkadaşlarımla birlikte çalışabilirim.	,622	,890
<b>İşarm3:</b> Kurumumda, gayri resmi olarak konuşma ve başkalarıyla görüşme şansım var.	,637	,889
<b>İşarm4:</b> Çalışanlar arasındaki iletişim organizasyon tarafından teşvik edilmektedir.	,658	,889
<b>İşarm5:</b> İş yerimde yakın arkadaşlıklar kurma fırsatım var.	,738	,885
<b>İşarm6:</b> Gayri resmi konuşma, iş tamamlandığı sürece kuruluşum tarafından hoş görülür.	,640	,889
<b>İşarm7:</b> İşyerinde güçlü arkadaşlıklar kurdum.	,679	,887
<b>İşarm8:</b> İşyeri dışında da iş arkadaşlarımla sosyalleşiyorum.	,711	,886
<b>İşarm9:</b> İş yerindeki insanlara güvenilebilirim.	,692	,887
<b>İşarm10:</b> Pek çok iş arkadaşşıma çok fazla güvenilebileceğimi hissediyorum.	,627	,890
<b>İşarm11:</b> İş arkadaşlarımı göreceğim diye işe gitmeyi istekle bekliyorum.	,634	,889
<b>İşarm12:</b> Çalıştığım herhangi birinin gerçek bir arkadaş olduğuna inanmıyorum.	,241	,913

İşyeri arkadaşlığı ölçeği ortak faktör analizi bulguları incelendiğinde, analize alınan 12 maddenin ortak faktör yük değerlerinin ,241 - ,738 arasında değiştiği görülmektedir. Ortak faktör varyans değerinin ,40’nin üzerinde olması sosyal bilimler alanları için yeterli bir çözüme karşılık gelmektedir..

### 3.5.4. İşyeri Arkadaşlığı Ölçeği Döndürülmüş Temel Bileşenler Analiz Sonuçları

Faktör döndürmesi sonrasında ölçeğin birinci faktörünün altı maddeden (1, 2, 3, 4, 5 ve 6), ikinci faktörünün beş maddeden (7, 8, 9, 10 ve 11) oluştuğu tespit edilmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerleri ,661-,849 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerleri ise ,560-,823 aralığında değişmektedir. Faktör yük değerinin .40'dan fazla çıkması seçim için iyi ölçüt olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla her iki faktörde yer alan maddelerin tamamı bu değeri karşılamakta ve yüksek faktör yükü değerlerine sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 3.3). İki faktörlü ölçeğin birinci faktör ilişkin toplam varyansın %35.85'ini, ikinci faktör %27.48'ini açıklamaktadır. İki faktörün açıkladıkları toplam varyans %63.32'dir.

**Tablo 3.3.** İşyeri Arkadaşlığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Arkadaşlık Kurma Fırsatı	Arkadaşlık Değeri
<b>İşarm1:</b> İş arkadaşlarımı tanımak için fırsatım var.	,791	
<b>İşarm2:</b> Toplu olarak sorunları çözmek için iş arkadaşlarımla birlikte çalışabilirim.	,826	
<b>İşarm3:</b> Kurumumda, gayri resmi olarak konuşma ve başkalarıyla görüşme şansım var.	,849	
<b>İşarm4:</b> Çalışanlar arasındaki iletişim organizasyon tarafından teşvik edilmektedir.	,777	
<b>İşarm5:</b> İş yerimde yakın arkadaşlıklar kurma fırsatım var.	,722	
<b>İşarm6:</b> Gayri resmi konuşma, iş tamamlandığı sürece kuruluşum tarafından hoş görülür.	,661	
<b>İşarm7:</b> İşyerinde güçlü arkadaşlıklar kurdum.		,560
<b>İşarm8:</b> İşyeri dışında da iş arkadaşlarımla sosyalleşiyorum.		,685
<b>İşarm9:</b> İş yerindeki insanlara güvenebilirim.		,823
<b>İşarm10:</b> Pek çok iş arkadaşıma çok fazla güvenebileceğimi hissediyorum.		,815
<b>İşarm11:</b> İş arkadaşlarımı göreceğim diye işe gitmeyi istekle bekliyorum.		,748
KMO: ,870 ; Ki-kare:1797,633; sd:66 ; p: ,000		

Verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı veri matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu değer .60'dan yüksek çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla bu veri seti için hesaplanan KMO değerinin .87 olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bartlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare değerinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir. Bu ölçüm için hesaplanan ki-kare değeri ( $p < 05$ ) olduğundan elde edilen puanların normalliğinin bir kanıtıdır.

### 3.5.5. İşgören Performansına İlişkin Madde Analizi

İşgören performansı ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak için 23 maddeden oluşan ölçeğin ilk önce içsel tutarlılığı incelenmiştir. İşgören performansının güvenilirliği saptamak amacı ile yapılan

analizin güvenilirlik sonuçları Tablo 3.4' te verilmiştir. Tablodaki maddelere bakıldığında 21. maddenin toplam puan korelasyonunun kesim noktasının ,40'dan düşük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı 21. madde ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 3.4.** İşgören Performansına Ait Madde Çıkarılmadan Toplam Korelasyonları ve Alfa Katsayısı Analiz Sonuçları

Madde No	Korelasyon Değeri	Alfa Katsayısı
<b>işpm1:</b> İşimin gerektirdiği amaçları yerine getiririm.	,740	,955
<b>işpm2:</b> İşimin gerektirdiği performans kriterlerini karşılarım.	,769	,955
<b>işpm3:</b> İşimle ilgili tüm görevlerde uzmanlığımı kullanırım.	,772	,955
<b>işpm4:</b> İşimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm.	,781	,955
<b>işpm5:</b> Görevlere ilişkin belirlenmiş olan sorumluluklardan daha fazlasını üstlenebilirim.	,807	,955
<b>işpm6:</b> Daha üst bir pozisyon için uygun görünmekteyim.	,785	,955
<b>işpm7:</b> İşle ilgili tüm alanlarda yeterliyim, görevlerin ustalıklı üstesinden gelirim.	,792	,955
<b>işpm8:</b> Görevlerimi beklediği gibi yaparak, işimde iyi bir performans sergilerim.	,772	,955
<b>işpm9:</b> Hedeflenen işleri başarmak ve verilen tarihte bitirmek için planlı ve organize çalışırım.	,810	,955
<b>işpm10:</b> Arkadaşlarım yokken onların işlerinin yapılmasına yardımcı olurum.	,787	,955
<b>işpm11:</b> Verilen görevden daha fazlasını yapmak için gönüllü olurum.	,728	,955
<b>işpm12:</b> İş tanımında olmasa bile, bölümünde yeni işe başlayan birine işlerinde yardımcı olurum.	,811	,955
<b>işpm13:</b> Diğerlerinin iş yükü artınca, güçlükleri aşınca kadar onlara yardımcı olurum.	,790	,955
<b>işpm14:</b> Bölüm/postamdan sorumlu şefimin işlerinde ona yardımcı olurum.	,765	,955
<b>işpm15:</b> Bölümümün toplam kalitesini yükseltecek yenilikçi fikirlerimi bölüm sorumlu şefine/yöneticisine sunarım.	,734	,955
<b>işpm16:</b> Bölümüm için gerekli olmasa da otel içerisinde bazı görevleri yerine getiririm	,595	,957
<b>işpm17:</b> Sabahları ve öğle aralarından sonra işe vaktinde gelirim.	,716	,956
<b>işpm18:</b> Hak ettiğimden fazla izin kullanma eğiliminde değilim.	,752	,955
<b>işpm19:</b> Mesai saatleri sonuna kadar yüksek performansla çalışırım.	,766	,955
<b>işpm20:</b> İşe gelemeyeceksem yasal zorunluluğun ötesinde mutlaka önceden haber veririm	,683	,956
<b>işpm21:</b> Kişisel telefon görüşmelerinde uzun zamanlar harcarım.	,052	,965
<b>işpm22:</b> İş dışında gereksiz konuşmalarla/iletişimle uzun zaman harcamam.	,462	,959
<b>işpm23:</b> Molalardan zamanında dönerim, uzatmak eğilimine girmem.	,579	,957

Analize alınan 23 maddenin ortak faktör varyanslarının ,052-,811 arasında değiştiği görülmektedir. Ortak faktör varyansı değerinin ,40'nin üzerinde olması sosyal bilimler alanları için yeterli bir çözüme karşılık gelmektedir

### 3.5.6. İşgören Performansı Ölçeği Döndürülmüş Temel Bileşenler Analiz Sonuçları

Faktör döndürmesi sonrasında ölçeğin birinci faktörünün on bir maddeden (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 12. maddelerden), ikinci faktörünün dokuz maddeden (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22 ve 23. maddelerden) oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerleri ,641- ,881 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerleri ise ,561-,784 aralığında değişmektedir. Faktör yük değerinin .40'dan yüksek olması seçim için iyi ölçüttür. Dolayısıyla her iki faktörde yer alan maddelerin tamamı bu değeri karşılamakta ve yüksek faktör yükü değerlerine sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 3.5). Görev performansında yer alan 11 ve 13 nolu maddeler faktör yük değerlerinin 0,40'ın altında ve binişik olmasından dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Orijinal ölçekle benzerlik gösteren işgören performansında birinci ölçeğe ilişkin toplam varyans %38.85, ikinci faktör %28.46'sını açıklamaktadır. İki faktörün açıkladıkları toplam varyans oranı %67.30'dur.

**Tablo 3.5.** İşgören Performansı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Görev Performansı	Bağlam sal Performans
<b>işpm1:</b> İşimin gerektirdiği amaçları yerine getiririm.	,875	
<b>işpm2:</b> İşimin gerektirdiği performans kriterlerini karşılarım.	,881	
<b>işpm3:</b> İşimle ilgili tüm görevlerde uzmanlığımı kullanırım.	,867	
<b>işpm4:</b> İşimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm.	,814	
<b>işpm5:</b> Görevlere ilişkin belirlenmiş olan sorumluluklardan daha fazlasını üstlenebilirim.	,822	
<b>işpm6:</b> Daha üst bir pozisyon için uygun görünmekteyim.	,700	
<b>işpm7:</b> İşle ilgili tüm alanlarda yeterliyim, görevlerin ustalıklı üstesinden gelirim.	,736	
<b>işpm8:</b> Görevlerimi beklendiği gibi yaparak, işimde iyi bir performans sergilerim.	,668	
<b>işpm9:</b> Hedeflenen işleri başarmak ve verilen tarihte bitirmek için planlı ve organize çalışırım.	,719	
<b>işpm10:</b> Arkadaşlarım yokken onların işlerinin yapılmasına yardımcı olurum.	,641	
<b>işpm12:</b> İş tanımında olmasa bile, bölümünde yeni işe başlayan birine işlerinde yardımcı olurum.	,660	
<b>işpm14:</b> Bölüm/postamdan sorumlu şefimin işlerinde ona yardımcı olurum.		,659
<b>işpm15:</b> Bölümümün toplam kalitesini yükseltecek yenilikçi fikirlerimi bölüm sorumlu şefine/yöneticisine sunarım.		,623
<b>işpm16:</b> Bölümüm için gerekli olmasa da otel içerisinde bazı görevleri yerine getiririm		,561
<b>işpm17:</b> Sabahları ve öğle aralarından sonra işe vaktinde gelirim.		,649
<b>işpm18:</b> Hak ettiğimden fazla izin kullanma eğiliminde değilim.		,726
<b>işpm19:</b> Mesai saatleri sonuna kadar yüksek performansla çalışırım.		,697
<b>işpm20:</b> İşe gelemeyeceksem yasal zorunluluğun ötesinde mutlaka önceden haber veririm		,701
<b>işpm22:</b> İş dışında gereksiz konuşmalarla/iletişimle uzun zaman harcamam.		,662
<b>işpm23:</b> Molalardan zamanında dönerim, uzatmak eğilimine girmem.		,784
KMO: ,945; Ki-kare: 4544,502; s d:190; p: ,000		

İşgören performansı ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizleri neticesinde 21. madde faktör yük değeri 0.40 altında analiz haricinde tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı veri matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu değer .60'dan yüksek çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla bu veri seti için hesaplanan KMO değeri (.94) ideal bir değeri karşılamaktadır. Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare değerinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir. Bu ölçüm için hesaplanan ki-kare değeri ( $p<05$ ) olduğundan elde edilen puanların normalliğinin bir kanıtıdır.

### 3.5.7. İşyeri Arkadaşlığı, İşgören Performansı ve Alt Boyutlarının Güvenilirlikleri

Tablo 3.6 da çalışmada kullanılan değişkenlere ve alt boyutlarına yönelik güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizler neticesinde, işyeri arkadaşlığı ölçeğinin standardize edilmiş olan cronbach alpha değeri .91 değeri ile yüksek düzeyde güvenilir sonucunu vermiştir. Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde ise işyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatının .89, diğer boyut olan arkadaşlık değerinin ise .88 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

İş performansı ölçeğinin standardize edilmiş olan cronbach alpha değeri .97 değeri ile yüksek düzeyde güvenilir sonucunu vermiştir. Alt boyutlar düzeyinde ele alındığında ise iş performansının alt boyutu olan görev performansının .96, diğer boyut olan bağlamsal performansının ise .94 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir (Tavakol ve Dennick, 2011: 54, Özdamar, 2002: 673).

**Tablo 3.6.** İşyeri Arkadaşlığı, İş Performansı ve Alt Boyutlarının Güvenilirliği

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Güvenilirlik
<b>İşyeri Arkadaşlığı</b>	,915	11	Yüksek düzeyde güvenilir
Arkadaşlık Kurma Fırsatı	,893	6	Yüksek düzeyde güvenilir
Arkadaşlık Değeri	,881	5	Yüksek düzeyde güvenilir
<b>İş Performansı</b>	,966	22	Yüksek düzeyde güvenilir
Görev Performansı	,956	14	Yüksek düzeyde güvenilir
Bağlamsal Performans	,940	8	Yüksek düzeyde güvenilir

### 3.5.8. İşyeri Arkadaşlığı ve İşgören Performansı ile Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve ifade edilen hipotezleri test etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.7'deki gibidir.

**Tablo 3.7.** İş performansı, İş Arkadaşlığı ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Boyutlar		İşyeri Arkadaşlığı	Arkadaşlık Kurma Fırsatı	Arkadaşlık Değeri
İşgören Performansı	r	,641**	,659**	,486**
	p	,000	,000	,000
Görev Performansı	r	,619**	,650**	,453**
	p	,000	,000	,000
Bağlamsal Performans	r	,572**	,544**	,484**
	p	,000	,000	,000

\*p< 0,05; \*\*p< 0.01

Korelasyon analizi sonuçlarında 0-30 arası düşük, 30-50 arası orta ve 50- üstü ise yüksek düzeyde kabul edilmektedir.

- ✓ Yapılan korelasyon analiz sonucuna göre işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (p<05).
- ✓ İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansı alt boyutu olan görev performansı ve bağlamsal performans arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır (p<05).
- ✓ İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan görev performansı arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır (p<05).
- ✓ İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan bağlamsal performans arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır (p<05).

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasındaki sonucun ,641 çıkması aralarındaki ilişkinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Buradan çıkan sonuçla işyeri arkadaşlığı ve işgören performansını arasında olumlu yönde ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bulgulardan hareketle elde edilen sonuçlara bakıldığında: **H<sub>1</sub>**: İşyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında **H<sub>1a</sub>**: İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansının alt boyutu olan görev performansı arasında, **H<sub>1b</sub>**: İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansının alt boyutu olan bağlamsal performansı arasında, **H<sub>1c</sub>**: İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan bağlamsal performans arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ve son olarak da **H<sub>1c</sub>**: İşyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık değeri ile işgören performansı alt boyutu olan görev performansı arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve verilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

### 3.6.9. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

İşyeri arkadaşlığının çalışanların örgütsel performansları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.8'de verilmiştir.



**Tablo 3.8.** İşyeri Arkadaşlığının İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
<b>Sabit Terim</b>	1,442	,200		7,227	0,00
<b>İşyeri Arkadaşlığı</b>	,659	0,051	,641	12,904	0,00
<b>Bağımlı Değişken: İşgören Performansı</b>					
R: ,641; R <sup>2</sup> : ,411; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,408; Model İçin F:166,523; p=0,000; D-W: 1,082					

Analiz sonuçları incelendiğinde t ve F istatistik değerlerinin yüksek, modelin ise 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir değere sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3.8’de yer alan t değerine ait p değerinin 0,00 olması, işyeri arkadaşlığının işgören performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. D-W değeri, 1,082 olması oto korelasyon olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişken olan işyeri arkadaşlığının katsayı değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın, bağımlı değişken olan işgören performansını 0,659 oranında arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla, örgütlerdeki çalışanlar arasındaki işyeri arkadaşlığında yaşanan olumlu artışın işgören performansını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. R<sup>2</sup> değerinin 0,411 olması, işyeri arkadaşlığının işgören performansını %41 düzeyinde açıklayabildiğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre bağımlı değişken olan işgören performansının işyeri arkadaşlığı dışındaki diğer unsurlar tarafından da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.9.** İşyeri Arkadaşlığı İle Görev Performansına Ait Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
<b>Sabit Terim</b>	1,478	0,211		7,204	0,00
<b>İşyeri Arkadaşlığı</b>	0,657	0,054	0,619	12,178	0,00
<b>Bağımlı Değişken: Görev Performansı</b>					
R: ,619; R <sup>2</sup> : ,383; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,380; Model İçin F:148,310; p=0,000; D-W: 1,184					

Bağımsız değişkenin (işyeri arkadaşlığı) bağımlı değişken olan işgören performansının alt boyutları ile olan etki düzeylerine bakıldığında, işyeri arkadaşlığının işgören performansı alt boyutu olan görev performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Tablo 3.9’da yer alan t değerine ait p değerinin 0,00 olması, işyeri arkadaşlığının bağımlı ve işgören performansının alt boyutu olan görev performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. D-W değeri, 1,184 olması değişkenler arasında oto korelasyon olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişken olan işyeri arkadaşlığının katsayı değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın, bağımlı değişken olan işgören performansını alt boyutu olan görev performansını 0,657 oranında arttırdığı söylenebilir.

Dolayısıyla, örgütlerdeki çalışanlar arasındaki işyeri arkadaşlığında yaşanan olumlu artışın çalışanların görev performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.  $R^2$  değerinin 0,383 olması, işyeri arkadaşlığının işgören performansını %38 düzeyinde açıklayabildiğini göstermektedir.

**Tablo 3.10.** İşyeri Arkadaşlığı İle Bağlamsal Performansa Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
<b>Sabit Terim</b>	1,322	,241		5,492	0,00
<b>İşyeri Arkadaşlığı</b>	,664	,062	,572	10,786	0,00
<b>Bağımlı Değişken: Bağlamsal Performansı</b>					
R: ,572; $R^2$ : ,327; Düzeltmiş $R^2$ : ,325; Model İçin F:116,345; p=0,000; D-W: 1,203					

Bağımlı değişkenin diğer bir alt boyutu olan bağlamsal performans ile işyeri arkadaşlığı arasındaki etki düzeyi incelendiğinde, bağlamsal performansın işyeri arkadaşlığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<05$ ). Tablo 3.10’da yer alan t değerine ait p değerinin 0,00 olması, işyeri arkadaşlığının bağımlı değişken ve işgören performansının alt boyutu olan bağlamsal performans üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken olan işyeri arkadaşlığındaki bir birimlik artışın, bağımlı değişken olan bağlamsal performansı 0,664 oranında arttırdığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, örgütlerdeki çalışanlar arasındaki işyeri arkadaşlığında yaşanan olumlu artışın çalışanların bağlamsal performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.  $R^2$  değerinin 0,325 olması, işyeri arkadaşlığının işgören performansını %33 oranında açıkladığını göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İş hayatında başarılı olmanın temelinde çalışma arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak yatmaktadır. Birlikte çalışmaktan mutlu olan kişilerin verimlilik ve yaratıcılığının arttığını söylemek kaçınılmazdır. Çünkü mutlu olduğu sürece önce kendi daha sonra örgüt için verimli olunabilmekte ve yüksek performans gösterilebilmektedir. İşyeri arkadaşlığının etki ettiği en önemli konulardan biri işgören performansıdır. Performans kavramı hem sosyal hayatımızda hem de iş hayatımızda verimlilik ve başarı olarak ifade edilebilir. Çalışanın verilen iş ve sorumlulukları yerine getirme adına harcadığı çaba karşılığında ulaştığı başarıdır performans. Kişilerin başarıya ulaşabilmesi için iyi bir performans sergilemesi örgütün sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yöneliktir. Literatür çalışmalarından derlenen teorik bilgiler doğrultusunda oluşturulan çalışmada adı geçen kavramlar arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kars ve ilçelerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller tercih edilmiştir.

Çalışmada işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasındaki ilişkileri ve bu ilişkiye bağlı olarak etki düzeylerini tespit etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz

sonucunda çıkan bulgular incelendiğinde işyeri arkadaşlığı ile işgören performansı arasında yüksek oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişki düzeyi alt boyutlar çerçevesinde incelendiğinde, işyeri arkadaşlığının alt boyutu olan arkadaşlık kurma fırsatı ile işgören performansının alt boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İşyeri arkadaşlığının diğer bir boyutu olan arkadaşlık değerinin işgören performansının alt boyutu olan görev performansı ile arasında orta düzeyde pozitif yönlü, bağlamsal performans ile arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İşyeri arkadaşlığının çalışanların performansları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Aralarındaki etkileşimi incelemek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları ile ilgili otellerde çalışanların işyeri arkadaşlığının işgören performansını %41 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Kars ilinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanlarından elde edilen bu bulguların işyeri arkadaşlığının işgören performansı üzerine ve daha önce farklı alan ve sektörlere yönelik Locke ve Schweiger (1997), Trevor ve arkadaşları (1997), Tütüncü ve Demir (2002), Abualrub (2004), Morrison ve arkadaşları (2007), Özdevecioğlu (2009), Dotan (2009), Dickie (2009), Morrison ve arkadaşları (2009), Chen ve arkadaşları (2012), Mao ve arkadaşları (2012), Esin (2013), Liu ve arkadaşları (2013), Şentürk ve arkadaşları (2015), Asgharian ve arkadaşları (2015), Methot ve arkadaşları (2016), Dürgen (2016), İlyas (2016), Ergöz (2017), Chung ve arkadaşları (2019), Doğan ve arkadaşları (2019), Biçer ve arkadaşları (2019), Fayganoğlu (2019) ve Aksoy (2019) tarafından yapılmış çalışmaların sonuçları ile de tutarlı olduğu söylenebilir. Değişkenler arasındaki bu ilişki ve etki düzeyleri de göstermektedir ki, işgören performansı için işyeri arkadaşlığı oldukça önemlidir. Bu nedenle yöneticilerin sosyal bir yapıya sahip olan insanlar arasındaki arkadaşlığının oluşmasına olanak sağlayacak ortamı hazırlayarak, engel nitelikte sayılabilecek olan olumsuz örgüt kültürü, yaşam olayları, iş arkadaşlarıyla olan iş bölümü, işlerin birbirlerine olan benzerliği ve evin işe olan yakınlık durumu gibi etkenleri ortadan kaldırmak için çaba sarf etmelidirler.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında; işyerindeki arkadaşlık düzeyleri arttıkça işgörenlerin iş performanslarında da buna paralel olarak artış gözlemlenmektedir. Kişiler işlerinde daha fazla performans göstermek istiyorsa, işyerindeki arkadaşlıklarını da çeşitli yollar aracılığı ile geliştirmesi gerekmektedir. Tüm bu sebepler düşünüldüğünde performans artışı çalışanın yöneticiler tarafından da dikkate alınması sağlayacak ve sorunlara hızlı çözümler üretilebilecek, dikkatini çektiği yöneticiler tarafından performans değerlendirme kriteri olarak ödüllendirme, kıdem yükselme ve ücret artışı gibi birçok iyileştirmeden de faydalanabilecektir. Çalışanlar kendilerine yapılan yatırımları sever ve bununla mutlu olurlar. Bu durum çalışanların yaptıkları işlerde göstermiş oldukları performanslara yansımaktadır. Turizm sektörü insan gücünün yoğun olarak kullanıldığı bir sektördür. Fiziksel ve mental gücünü sürekli harcayan çalışanlar emeklerinin karşılıklarını aldıkları zaman işlerde göstermiş oldukları performanslarda artar.

Bir işletmede beklenen başarı düşükse işgörenlerin performanslarıyla alakalı bir düşüklük olduğunu söylemek mümkündür. Bunu da temelde etkileyen çeşitli nedenler olabilmektedir. Bu nedenler arasında iş tatmininin olmaması, kişilere sorumluluk alanları dışında verilen görevler, adil olmayan maaşlar, örgüt içerisinde ileri gelen problemler, uygun olmayan çalışma ortamları, teknik problemler, teşvikler, örgütün büyüklüğü ve örgüt içerisindeki personelin ve yöneticilerin birbirlerine karşı gösterdikleri hal ve tavır karmaşıklığı, iş aile çatışması ve son olarak da işten ayrılma niyeti gibi nedenler gösterilebilmektedir. Yöneticiler işgöreni etkileyecek bu nedenlerin oluşmaması için gerekli olan gayreti göstermelidir. Örgüt içerisindeki iş tatminini etkileyecek dedikodu faktörünü ortadan kaldırmalı, kişilerin alanlarına uygun şekilde görevlendirmelerin yapılması, personeli teşvik edecek çalışmalarla bunların önüne geçmelidir.

Sonuç olarak, kurumların ve sektörlerin öncelikli hedefi, işgörenlerin verimliliğinin ve örgüte katacağı etkinliğinin artırılmasıdır. Bu amaçla, iş memnuniyeti, işyeri arkadaşlığı ve işgören performansı değerlendirme sisteminden de yararlanılabilmektedir. İşgören performansının değerlendirilebilmesi ve işgörenin iş memnuniyetinin yükseltilmesi için örgütlerdeki performans kriterlerinin ölçülebilir olmasının yanında açık, net ve gerçek hayata uygun olarak oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple performans değerlendirme neticelerinin işgörenleri ne seviyede etkileyebileceği de bildirilmelidir. Özetle, işgörenlerin iş memnuniyetlerinin ve performanslarının artması için değerlendirme sonuçlarına göre eksik yanların geliştirilmesi ve kurumsal gelişme hedefleri çerçevesinde işgörenler için kurum içi eğitim ve seminer faaliyetlerinin düzenlenmesi ve işyerindeki arkadaşlıkların da sosyal ve kültürel olarak iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

### KAYNAKÇA

- AbuAlRub, R. F. (2004). Job Stress, Job Performance, and Social Support Among Hospital Nurses. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(1), 73-78.
- Akal, Z. (1992). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi Çok Yönlü Performans Göstergeleri, MPM Yayınları, No: 473, Ankara.
- Aksoy, S. (2019). Çalışma Arkadaşlarına Güvenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde İşyerinde Yalnızlığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 203-218.
- Asgharian, R., Anvari, R., Ahmad, U.N.U.B., & Tehrani, A. M. (2015). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between workplace friendships and turnover intention in Iran hotel industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S2), 304.
- Bayram, L. (2006). Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, 62, 47- 65.
- Beğenirbaş, M. ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal emeğin iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisinde kişilerarası çarpıklığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal* 5(2), 109-127.

- Berman, E. M., West, J. P., ve Richter, M. N. Jr. (2002) "Workplace Relations: Friendship Patterns and Consequences (According to Managers)", *Public Administration Review*, Vol. 62 (2) 217-230.
- Biçer, C., (2017) Örgütsel Politika Algısının İşyeri Arkadaşlığına Etkisi ve Bireysel Sonuçları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Bingöl, D. (2013), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta, İstanbul.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. (Schmitt & W. C. Borman Eds.), *Personnel Selection in Organizations* San Francisco: Jossey Bass, 71- 98.
- Chen, C. Y., Mao, H. Y., & Hsieh, A. T. (2012). Role ambiguity, employee gender, and workplace friendship. *Psychological reports*, 110 (3), 719-730.
- Cranmer, G. A., Goldman, Z. W., & Booth-Butterfield, M. (2017). The mediated relationship between received support and job satisfaction: An initial application of socialization resources theory. *Western Journal of Communication*, 81(1), 64-86.
- Çınar, O. (2010). Okul Müdürlerinin İletişim Sürecindeki Etkililiği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26): 267-276.
- Dickie, C. (2009). Exploring Workplace Friendships in Business: Cultural Variations of Employee Behaviour, *Research and Practice in Human Resource Management*, 17(1), 128-137.
- Doğan, B, Elçi, M, & Murat, G . (2019). Örgütsel İletişimin ve İşyeri Arkadaşlıklarının Psikolojik Güçlendirmeye Olan Etkileri: Bir Kamu Kurumunda Ampirik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 25-43.
- Dotan, H. (2009). Workplace Friendships: Origins And Consequences For Managerial Effectiveness. In *Academy of Management Proceedings*. No. 1, 1-6. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Gavcar, E., Bulut, Z. A. & Engin, K. (2006). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği). *Yönetim ve Ekonomi*. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31.
- Gürbüz, S. & Ayhan, Ö. (2017). Lidere Yakın Olmanın Dayanılmaz Hafifliği: Lider-Üye Etkileşimi, Görev Performansı, Tecrübe ve Terfi Edebilirlik Arasındaki İlişkilerin Testi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(80), 1-15.
- Huang, S.P., (2016). A Study on the Effects of Emotional Intelligence and Workplace Friendship on Job Satisfaction and Performance of Employees in Micro-enterprises. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 19(3), 567-583.

- İlyas, M. (2016). "İşyeri Arkadaşlık Fırsatları Ve İş Çıktıları Arasındaki İlişkileri Ve Bu İlişkilerde Birlik Çabası Motivasyonun Rolü. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Intelligence. (2014) Employees Thrive on Work Friendships, December, s.21.
- Kalay, F. (2016). İşletmelerde Örgütsel Adaletin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi: Teorik Bir İnceleme. Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 11, 147-158
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Mao, H. Y., Hsieh, A. T., & Chen, C. Y. (2012). The relationship between workplace friendship and perceived job significance. *Journal of Management & Organization*, 18(2), 247-262.
- Morrison, R. L., & Nolan, T. (2009). I get by with a little help from my friends... at work. *Kötütui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 4(1), 41-54.
- Morrison, R. L., & Macky, K. A. (2017) "The Demands and Resources Arising from Shared Office Spaces", *Applied Ergonomics*, 60, 103-115.
- Nielsen, I.K.& Jex, S.M.& Adams, G.A. (2000) "Development and Validation of Scores On A Two-Dimensional Workplace Friendship Scale", *Educational and Psychological Measurement*, No.60. 628-643.
- Onay, M. (2011). Çalışanların Sahip Olduğu Duygusal Zekânın ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 587-60
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi. Eskişehir:
- Özdemir, İ. (2007). Performans Değerleme Yöntemleri; Performans Değerleme Yöntemi Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdevecioğlu, M. & Kanıgür, S. (2009). Çalışanların İlişki Ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri. *K.M.U. İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (16), 53-82.
- Özyer, K., Irk, E. & Anaç, S. (2015). İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişkisinde İş Arkadaşlığının Aracılık Rolü, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1
- Reohr, J.R. (1991). *Friendship: An exploration of structure and processes*. New York: Garland Publishing, Inc.
- Robbins, P. S. & Judge, A. T. (2005). *Organizational Behavior*, 15. Edition, Pearson.
- Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80.

- Rumens, N. (2011). Minority support: Friendship and the Development of Gay and Lesbian Managerial Careers and Identities. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30(6), 444-462.
- Sias, P. M. Gallagher, E. B., Kopaneva, I.&Pedersen, H. (2012) Maintaining Workplace Friendships: Perceived Politeness and Predictors of Maintenance Tactic Choice, *Communication Research*, Vol. 39, No.2. 239-268.
- Song, S.H. (2005) Workplace Friendship and Its Impact on Employees' Positive Work Attitudes, A Comparative Study of Seoul City and New Jersey State Government Public Officials, PhD Dissertation, Graduate School- Newark Rutgers, the State University of New Jersey, U.S.A.
- Sykes, A. T. & Venkatesh, V. (2017). Explaining Post-Implementation Employee System Use And Job Performance: Impacts Of The Content And Source Of Social Network Ties. *Mis Quarterly*, 41(3), 917-936.
- Şahinbaş, F. (2018). Pozitif Örgütsel Davranış Yaklaşımıyla İşyeri Arkadaşlığı ve İşe Adanma İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, (2). 53-55.
- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2010). Algılanan örgütsel desteğin işgörenlerin iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 209-232.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri İşgörenlerin Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(02), 196-218.
- Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment. *Human Resource Management Review*, 10(1), 79-95.
- Yen, W. W., Chen, S. C. & Yen, S. (2009) "The Impact of Perceptions of Organizational Politics on Workplace Friendship", *African Journal of Business Management*, Vol.3 (10), 548-554.



## AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA \*

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSUMER PURCHASING  
BEHAVIORS: AN APPLICATION IN VAN

Nazlı ÇİÇEKSAI<sup>1</sup>

Bulut DÜLEK<sup>2</sup>

### Öz

*Tüketiciler pazarlama çalışmalarının yaygınlaşmasıyla beraber satın alma davranışlarını yönlendirebilmek amacıyla çeşitli yol ve yöntemlere başvurmaktadır. Medya reklamlarının her zaman güvenilir olamayabileceği endişesiyle tüketiciler, günümüzde daha çok kendilerine yakın hissettikleri, güvendikleri ve söz konusu mal ya da hizmet hakkında bilgili olduğuna inandıkları kişilerin görüşlerine başvurarak satın alma karar süreçlerinin hızlanmasına ve tüketicilerin daha rahat bir şekilde karar vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu noktada, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı işletmeler ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulacak oldukça önemli ve etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Bu araştırmada Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Van ili özelinde incelenmiştir. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılan 400 kişiye anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada, demografik değişkenlerin grupları açısından Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki faktör ortalamalarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ve “Alicının Uzmanlığı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk” ve “Kişisel Yakınlık” faktörlerinin Satın Alma Kararı verilirken etkili bir rol aldığı; ancak “Demografik Benzerlik” faktörünün Satın Alma Kararını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin demografik değişkenlere bağlı olarak değiştiği gözlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler** : Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararı

**Jel Kodlar** : M10, M31, M39

### Abstract

*With the widespread use of marketing efforts, consumers use a variety of ways and methods to guide their buying behavior. Concerning that media advertisements may not always be reliable, consumers are able to speed up their purchasing decision processes and make more comfortable decisions by*

\* Bu çalışma, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama isimli yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, [n.ciceksay@gmail.com](mailto:n.ciceksay@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7562-7607

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [bulutdulek@yyu.edu.tr](mailto:bulutdulek@yyu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3474-7220



*referring to the opinions of people they feel close to, trust and know about the goods or services in question. At this point, the concept of word of mouth marketing has become a very important and effective marketing method to be emphasized by businesses and researchers. The Effect of Mouth-to-Mouth Marketing on Purchasing Behaviors was examined in the province of Van. In the study, the data obtained by applying a questionnaire to 400 people who were reached by using random sampling method were analyzed by using SPSS 26 package program. In this study, significant differences were found in the factor averages in the Word of Marketing Communication Scale in terms of groups of demographic variables. And "Receiver's Expertise", "Sender's Expertise", "Perceived Risk" and "Tie Strength" factors play an effective role in making the Purchase Decision; however, it was concluded that the "Demographic Similarity" factor did not affect the Purchase Decision. At the same time, it was observed that purchasing decision and word of mouth marketing factors have changed depending on the demographic variables.*

**Key Words** : Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision

**Jel Codes** : M10, M31, M39

## GİRİŞ

Bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirleri ile paylaşarak iletişim halinde bulunmaları insanlık tarihi kadar eskilere dayanır. İnsanlar arasındaki iletişimin pazarlama açısından incelenmeye başlanması ise modern pazarlama anlayışı ile ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramının henüz var olmadığı zamanlarda işletmeler değil tüketiciler arasındaki iletişimle ilgilenmek, tüketiciler ile iletişime geçmeyi bile gerekli bulmamaktaydılar. Tüketim insan yaşamında olmazsa olmaz bir olgudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek, deneyim elde etmek gibi farklı amaçlar çevresinde tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu davranışın ortaya çıkması için ise bir mal ya da hizmet satın almaktadırlar. Satın alma kararı verirken, çevrelerindeki kişilerden bağımsız hareket yerine; bilgi, düşünce ve deneyimlerine güvendikleri kişiler ile iletişim kurarak alacakları riski azaltmak istemektedirler.

Günümüzde artan rekabet şartları ile beraber, işletmelerin tüketiciler ile iletişim halinde olması gün geçtikçe daha zahmetli bir hale gelmektedir. Birçok işletme ürettikleri ürünlerle sınırlı sayıda olan tüketicilerin kendi müşterileri haline gelmesi için birçok çalışma yapmaktadır. Bu sebeple pazardaki tüketiciler, gün içerisinde yüzlerce pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle tüketicilerin buldukları hemen hemen tüm ortamlarda bu mesajlara daha sık rastlanmaktadır. Bu mesajlarla sıklıkla karşı karşıya gelen tüketiciler bir süre sonra duydukları iletilere karşı duyarsızlaşarak güvenini kaybedebilmektedir. Müşteriler memnun oldukları ürünleri hem satın almaya devam ederler hem de diğer bireylere ürünler hakkında bilgi verirken, iletişim kurdukları kişilerin marka algısını etkileyebilirler. Bu sebeple, Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin

pazarlama dünyasında reklamcılıktan ve diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir (Mahdum, 2020, s. 1).

Bu araştırmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ve demografik değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satın alma kararı faktörü arasındaki ilişkileri Van ili özelinde ölçüp analiz etmektir. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal çerçeveden, ikinci bölüm literatür incelemesinden ve son bölüm ise Van ilinde yapılan araştırmanın yöntem ve metodolojisinden oluşmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Harrison Walker ağızdan ağıza iletişimi, “herhangi bir ticari amacı olmayan iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim” olarak tanımlamıştır (Walker, 2001, s. 61). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim gibi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımlara göre, bu iki kavram arasında ince bir ayrım olduğu görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arasındaki iletişim faaliyeti şeklinde tanımlanan ve ağızdan ağıza iletişime, dışarıdan verilecek bir teşvikle başlatılmaktadır. Dolayısıyla içerikleri ve çıkış noktaları aynı olmakla beraber ağızdan ağıza pazarlamada, ilk hareketin oluşması için sağlanan bir kıvılcım olması gerektiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketicilere yapmış oldukları alışverişle ilgili konuşması gerektiği konusunda verilecek bir teşvik; ağızdan ağıza iletişimin, ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmesini sağlayacaktır (Şimşek, 2017, s. 24).

1960'lara dayanan ağızdan ağıza pazarlama kavramı günümüzde farklı yollarla gelişmeye devam etmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011, s. 96). Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin ürün ile alakalı bilgiye sahip olması ve bunlarla ilgili fikir ve tecrübelerini başka bireylerle paylaşması durumunda meydana gelmektedir.

Ağızdan ağıza kavramını kavramsallaştırmamız gerekirse, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında konuşarak ve üçüncü bir tarafa anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir kimliği olmayan kişilerin bir şirket veya bir ürün hakkındaki düşüncelerini yüz yüze ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile haberci arasındaki sözlü, kişilerarası bir iletişimdir ve alıcılar marka, mal veya hizmeti ticari olarak algılamazlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile reklamın farkı ise; ağızdan ağıza pazarlamanın hiçbir sınırlaması olmamasıdır (Çetin, 2018, s. 16).

## 1.2 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları; insanların şahsi ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal veya hizmetleri inceleme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerinden oluşur (Yağcı & İlarlan, 2010, s. 139). Tüketici davranışları bireylerin buldukları durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Özellikle ekonomik koşullardan dolayı, ilk olarak zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik durum iyileştikçe tüketicilerin satın alma davranışları kendilerini ifade etme şekli olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketicilerin çevrelerinden gelen mesajlar tüketim davranışını şekillendirmektedir (Tuzcuoğlu, 2012, s. 6).

Tüketici davranışlarında, bazı nedenlerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin istek ve arzularına yeterli düzeyde karşılık vermelerini zorlaştırabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının detaylı olarak araştırılması ihtiyacı doğmaktadır (Çabuk & Yağcı, 2003, s. 70). Pazarlamacı bu noktada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini net bir şekilde tespit etmeli ve sonrasına onları tatmin edecek ürünleri geliştirmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına ulaşması için, pazarlamacı tüketicilerin isteklerini tespit etmeli ve aynı zamanda o isteklerin sebeplerini ortaya çıkarmalıdır. Bu durum da ancak yoğun bir çaba ve alıcının davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla meydana gelir. Böylelikle tüketici ile pazarın karşılıklı avantaj elde etmesine imkân sağlar, hızlı ve kazançlı bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi donanıma teşvik eder ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutumlarıyla bir tüketici grubu oluşturur (Cömert & Durmaz, 2006, s. 352).

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KONUSU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mahtum (2020), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Özel Orta Öğretim Örneği*” isimli çalışmada, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Olan Etkisi Özel Orta Öğretim kurumları özelinde incelenmiştir. Öncelikle Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Karar Süreci ile bilgi verilmiş, daha sonra yüz yüze anket yöntemi ile 385 kişiden elde edilen verilere, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Örneklemeye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bu çalışmada, Tavsiye Veren Uzmanlığı, Kararı Onaylatma İhtiyacı ve Kararın Önemi faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin farklılaşabildiği de saptanmıştır.

Ayaydın (2019), “*Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği*” isimli bu çalışmada, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için

elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin istatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerinde etkili olma durumu, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi alıcısı ve göndericisi arasındaki bağıın gücünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Pandir & Enginkaya (2018), “*Customer Engagement’s Role Over Positive Word-Of-Mouth Intention: A Study On Smartphones Sector*”, isimli bu araştırmada araştırmacılar, müşteri bağlılığı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlamıştır. Ve müşteri bağlılığı ile ağızdan ağıza pazarlam arasında pozitif fakat zayıf bir korelasyon olduğu bulunmuştur.

Deprem (2015), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi Ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma*”, bu çalışmada, cep telefonu sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. İlk kısımda, ağızdan ağıza pazarlama süreçleri ve satın alma ve marka sadakatini tiplerine ve bunları etkileyen faktörlere yer verilmiştir, faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında, Türkiye'deki cep telefonu tüketicilerinde ağızdan ağıza pazarlama, satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratılmasının cep telefonu marka ve üreticileri açısından çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ezzatirad (2014), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*”, bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın altı boyutu ve satın alma karar sürecinin beş aşaması ile ilgili bir araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmada öncelikle detaylı ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Seçilen denek grubuna ait anket uygulaması yapıldıktan sonra elde edilen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS programı ile analiz edilerek, çalışmada Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma karar sürecinin beş aşaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmanın beş hipotezinde de bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Walker (2001), “*The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*”, isimli çalışmada ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için sistematik olarak bir ölçek geliştirmiş iki tür müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi araştırılmıştır. Bulgular, duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ilişkili olduğu hipotezlerini desteklemektedir. İlginç bir şekilde, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi sektöre bağlı görünmektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 1.3 Araştırmanın Önemi, Konusu ve Amacı

Literatürdeki çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu etkinin belirli faktörlere bağlı olarak değişebildiği kanıtlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, satın alma davranışlarında oldukça etkili olan ağızda ağıza pazarlama ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkinin analizi ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ölçüp analiz etmektir.

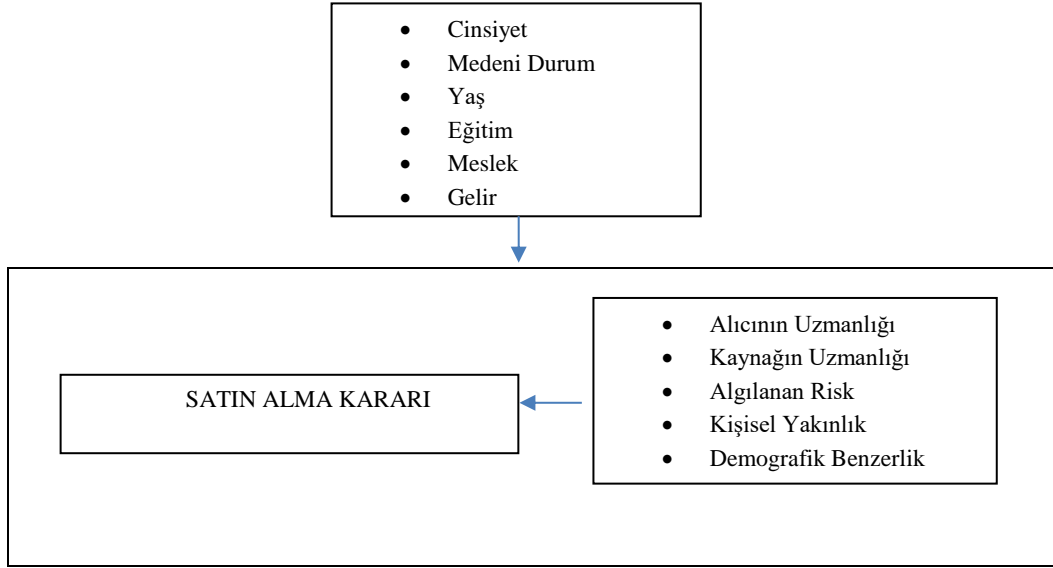
Araştırmanın konusu “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri”dir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak, tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkate aldıkları kaynaklar incelenmiştir. İşletmelerin pazara hâkim olmaları için tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmaları gerekmektedir ve bunun en etkili ve maliyetsiz yollarından biri daha önce belirtildiği gibi ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketiciler yakınlarındaki güvenilir ve uzman kişilerden almış oldukları öneriler sonucunda seçimleri büyük ölçüde etkilenecek ve daha hızlı karar vereceklerdir. Ağızdan ağıza pazarlama, bireyler arasında gerçekleşen herhangi bir mal, hizmet, aktivite gibi konulardaki bilgi paylaşımıdır. Günümüzde rekabet gün geçtikçe artmakta ve tüketici davranışları daha da önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçilmiş ve firmalar tüketicilerin kararlarını etkilemek için bu yöntemi daha sık kullanmaya başlamışlardır.

Bu nedenle, tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurabilmek ve etkin pazarlama çalışmaları geliştirmek açısından, müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme durumlarının incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye’de bu alanda yeterli araştırma yapılmaması ve şirket pazarlama yöneticilerine ve literatüre kaynak teşkil edecek olması araştırmanın çıkış noktasıdır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ve demografik değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satın alma kararı faktörü arasındaki ilişkileri Van ili özelinde ölçüp analiz etmektir.

### 1.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi açısından ağızdan ağıza iletişimde katılımcılarının demografik özellikleri ile kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve

demografik benzerlikler ile bir farklılık olup olmadığı ve ağızda ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir. Modelin ilk kısmında; sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. İkinci kısımda satın alma kararı ölçeği, ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği kapsamında; kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve demografik benzerlikler yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıdaki şekildeki gibi oluşturulmuştur (Mahdum, 2020, s. 87).



Şekil-1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve değişkenleri temel alınarak geliştirilen ana hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

**H1:** Demografik özellikler bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

**H2:** Demografik özellikler bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir.

**H3:** Ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 1.5 Örneklem Süreci

Araştırmaların en önemli amaçlarından biri elde edilen sonuçları genelledebilmektir. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği çok geniş bir gruptur. Ancak zaman, maliyet, izin gibi çeşitli nedenlerle araştırmalar çok geniş gruplar üzerinde yapılamamaktadır. Dolayısı ile araştırmalar, evrene çok benzediği düşünülen ve özel yöntemlerle belirlenmiş olan örneklem adı verilen küçük gruplar üzerinde yapılarak genelleme yapılır (Barrerio & Albandoz, 2001, s. 3). Bu araştırmanın evrenini Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketici grupları oluşturmaktadır. Van nüfusu

2019 yılına göre 1.136.757'dir (nufusu.com). Araştırmanın örneklemini ise maliyet ve zaman kolaylığı açısından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişi oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmaları kapsamında yürütülen çalışmalarda örneklem hacminin 300-500 kişi arası olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Ayaydın, 2019, s. 38). Bu sebeple 11 Şubat - 6 Mart 2020 tarihleri arasında Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketicilere 442 anket uygulanmış olup anketlerden 42 tanesi eksik ve hatalı işaretleme yapıldığından değerlendirme dışı bırakılmış ve değerlendirmeler 400 katılımcı üzerinden yapılarak yeterli katılım sayısına ulaşılmıştır.

### 1.6 Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Anket” yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 33 soru olmakla beraber 3 gruptan oluşmaktadır. İlk gruptaki 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacı ile hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, meslek grubu, ve gelir düzeylerini belirlemeye yöneliktir. İkinci gruptaki 5 soru ise katılımcının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mal ya da hizmet satın alıp almadığı, aldıysa en son aldığı ürünün ait olduğu grup, ürünü satın almasına sebep ve kaynak olan kişi ile yakınlığı, aldığı üründeki kararına kaynak teşkil eden kişi ile yakınlığı, ürünü satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri başkasıyla paylaşıp paylaşmadığı ve tüketicinin satın alma kararını en çok hangi kaynağın etkili olduğu sorulmuştur. Bu bölümde yer alan maddeler için Aydın'ın (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan 3 soruluk satın alma kararı ölçeği ve sonraki 14 soru oluşturulurken Ayaydın'ın (2019), “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Şanlıurfa Örneği” çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmadaki son 5 soru ise, literatürdeki çalışmaların kullanmış oldukları ölçeklerde demografik benzerliklerin yer almaması araştırmaların önemli bir kısıtı olarak ele alındığından, Ahmet Bahattin Mahdum'un (2020) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi – Özel Orta Öğretim Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten faydalanılarak demografik benzerliklerin satın alma kararına etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur.

### 1.7 Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında kullanılan anket çalışmasından elde edilen 400 adet anket formunun analizi SPSS 26 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçların analiz edilebilmesi için öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve ağızdan ağıza iletişim kullanım durumlarına ilişkin analizlere (tanımlayıcı istatistikler) bakılmıştır. Daha sonra ağızdan ağıza iletişim ve satın alma kararı ölçeğinde yer alan ifadelerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve demografik özelliklerle ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin boyutları ve satın alma kararı boyutu arasında her hangi bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak satın alma kararı faktörü ile ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Tablo 1: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,728	3
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	0,761	19

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,761 olarak bulunmuştur. Satın Alma Kararı ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,728 olarak bulunmuş ve güvenilirlik testini geçmiştir. Bu sonuçlar  $0,60 < \alpha < 0,80$  aralığında olmaları nedeniyle araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formundaki demografik özellikler ile ilgili maddelerin tanımlayıcı istatistik sonuçlar Tablo-2' de yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	193	48,2
Erkek	207	51,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	170	42,5
Bekar	230	57,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
18-25	116	29,0
26-35	165	41,3
36-45	85	21,3
46-55	22	5,5
56 ve üzeri	12	3,0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul	15	3,8
Lise	54	13,5
Üniversite	267	66,7
Yüksek Lisans	50	12,5
Doktora	14	3,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Ev Hanımı	26	6,5
Serbest Meslek	66	16,5
Kamu Personeli	34	8,5
Özel Sektör Personeli	156	39,0
Öğrenci	98	24,5
Diğer	20	5,0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
999 TL ve daha az	74	18,5
1000 TL - 2999 TL	131	32,6
3000 TL - 4999 TL	117	29,3
5000 TL - 6999 TL	49	12,3
7000 TL ve üzeri	29	7,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>



Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde, katılımcıların %48,2'sinin (193) kadın, %51,8'inin (207) erkek olduğu görülmüştür. Katılımcılar medeni durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %42,5'inin (170) evli, %57,52inin (230) bekar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireyler yaş aralıklarına göre incelendiğinde, katılımcıların %29,0'ının (116) 18-25 yaş grubunda, %41,3'ünün (165) 26-35 yaş grubunda, %21,3'ünün (85) 36-45 yaş grubunda, %5,5'inin (22) 46-55 yaş grubunda, %3,0'ının 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %3,8'inin (15) ilkököl, %13,8'inin (54) lise, %66,7'sinin (267) üniversite, %12,5'inin (50) yüksek lisans, %3,5'inin (14) doktora eğitimine sahip oldukları gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre incelendiğinde, katılımcıların %6,5'inin (26) ev hanımı, %16,5'inin (66) serbest meslek mensubu, %8,5'inin (34) kamu personeli, %39,0 (156) özel sektör personeli, %24,5'inin (98) öğrenci, %5,0'ının (20) diğer grubunda olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde, katılımcıların %18,5'i (74) 999 TL ve daha az, %32,6'sının (131) 1000 TL-2999 TL aralığında, %29,3'ünün (117) 3000 TL-4999 TL aralığında, %12,3'ünün (49) 5000 TL-6999 TL aralığında, %7,3'ünün (29) 7000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları**

<b>Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak mal veya hizmet satın alma durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	385	96,3
Hayır	15	3,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Ağızdan ağıza iletişim kanalı ile gerçekleştirilen son satın alma davranışının hangi ürün grubuna dahil olduğu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Temizlik Ürünleri	60	15,0
Beyaz Eşya	31	7,8
Elektronik Alet ve/veya Cihazlar	82	20,5
Sağlık Hizmetleri	19	4,8
Gayrimenkul (ev,araba, ...)	25	6,3
Turizm	7	1,8
Kitap/Dergi	81	20,3
Kozmetik / Kişisel Bakım Ürünleri	86	21,5
Diğer	9	2,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<b>Kişiyeye Yakınlık</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Aile Bireyi (anne, baba, kardeş)	82	20,5
Eş	15	3,8
Akraba	44	11,0
Komşu	4	1,0
Arkadaş	203	50,8
İş Arkadaşı	37	9,3
İlk kez tanıştığım/karşılaştığım kişi	6	1,5
Ünlüler	5	1,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

Ürünü satın aldıktan sonra yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşma durumu	Sayı	Yüzde
Evet	395	98,8
Hayır	5	1,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Ürün satın almada kararı en çok etkileyen kaynak	Sayı	Yüzde
TV Reklamı	23	5,8
Tavsiye, bilgi, görüş almak	296	74,3
Promosyon	11	2,8
İnternet	59	14,8
Diğer	11	2,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların tavsiye, bilgi veya görüşleri dikkate alarak ürün satın alıp almadıklarını belirlemek için sorulan soruya, katılımcıların %96,3'ü (385) "evet", %3,8'i ise "hayır" cevabı vermişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürün satın alırken tavsiye, bilgi görüş veya tecrübelerden etkilendiğini göstermektedir. Katılımcılara, ağızdan ağıza iletişim yolu ile en son satın aldıkları ürünün hangi gruba ait olduğunun belirlenmesi amacı doğrultusunda yöneltilen soruya katılımcıların %15,0'ı (60) temizlik ürünleri, %7,8'i (31) beyaz eşya, %20,5'i (82) elektronik alet veya cihaz, %4,8'i (19) sağlık hizmetleri, %6,3'ü (25) gayrimenkul (ev, araba, ...), %1,8'i (7) turizm, %20,3'ü (81) kitap/dergi, %21,5'i (86) kozmetik veya kişisel bakım ürünleri, %2,3'ü (9) diğer cevabını vermişlerdir. Diğer cevabını veren katılımcıların 6'sı görüşünü giyim olarak belirtmişlerdir. Geri kalan 3 kişi herhangi bir görüş belirtmemiştir. Araştırmaya katılanlara, tavsiye, bilgi veya görüş aldıkları ve tecrübelerini paylaştıkları kişi ile yakınlıkları sorulduğunda, katılımcıların %20,05'i (80) aile bireyi (anne, baba, kardeş), %3,8'i (15) eş, %11,0'ı (44) akraba, %1,0'ı (4) komşu, %50,8'i (203) arkadaş, %9,3'ü (37) iş arkadaşı, %1,5'i (6) ilk kez karşılaştığı kişi, %1,5'i (5), ünlüler yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara, bir ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda katılımcıların %98,8', (395) evet, %1,3'ü (5) hayır cevabını vermişlerdir. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaktadır. Katılımcılara bir mal ve ya hizmet satın alırken satın alma kararını en çok etkileyen kaynak sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %5,8'i (23) televizyon reklamı, %74,3'ü (296) tavsiye, bilgi veya görüş almak, %2,8'i (11) promosyon, %14,8'i (59) internet, %2,8'i (11) diğer kaynaklar cevabını vermişlerdir.

Ölçeklerdeki ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity analizleri yapılmıştır. KMO ve Barlett's analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4: KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları**

Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,672
Satın Alma Kararı Ölçeği	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192,133
		df	3
		Sig.	,000*
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,768
	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2086,392
		df	171
		Sig.	,000*

Faktör analizi yapılırken ön şart olarak kabul edilen, Bartlett küresellik testi yapılmış ve bulunan sonuca göre değişkenler arasında  $p < 0,05$  olduğundan ( $p = 0,000$ ) yeterli ilişki bulunmuştur. KMO değeri kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olmalıdır. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçtüğünden katılımcı sayısı faktör analizi yapmak için yeterli kabul edilmiştir (Satın Alma Kararı Ölçeği için  $KMO = 0,672$ , Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği için  $KMO = 0,768$ ). Faktörlerin içsel tutarlılıkları hesaplanırken ise Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddelik satın alma kararı ölçeği tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın 58,095'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadeler ise 5 faktöre ayrılmış ve bu 5 faktörün toplam varyansın %58,921'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Faktör yükü puanlarına göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az % 10 olması gerekmektedir. Bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'da faktörlerin isimleri, faktörlerin içerisinde bulunan ifadeler, faktör yükleri ve açıklanan varyansları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 5: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Cronbach's Alpha
<b>Satın Alma Kararı</b>			
Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.	0,831	58,094	0,728
Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	0,852		
Bir mal veya hizmet almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok fazla bilgi sahibi olmaya çalışırım.	0,571		

Satın Alma Kararı ölçeğinin tek faktörü olan "Satın Alma Kararı" faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Satın Alma Kararı faktörü Satın Alma Kararı ölçeğinin toplam varyansının %58,094'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler." ifadesi yapmıştır.

**Tablo 6: Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçlar**

Faktörler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Cronbach's Alpha
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>			
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibiyim.	0,764		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibiyim.	0,698		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili haberleri takip etmekteyim.	0,749	12,674	0,752
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.	0,767		
<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>			
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,653		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet hakkında yetkin(ehil) olduğunu düşünüyorum.	0,769		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	0,784	12,613	0,772
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,743		
<b>Algılanan Risk</b>			
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.	0,771		
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.	0,805	10,338	0,730
Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin mal veya hizmet tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum.	0,705		
<b>Kişisel Yakınlık</b>			
Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım	0,787		
Mal veya hizmet satın alırken daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,737	9,984	0,682
Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,770		
<b>Demografik Benzerlik</b>			
Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,639		
Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım	0,742		
Mal veya hizmet satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım	0,684		
Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,756	13,312	0,743
Mal veya hizmet satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,671		
<b>Toplam</b>		58,921	0,761

Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğinin birinci faktörü olan “Alıcının Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Alıcının uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12,674’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim” ifadesi yapmıştır. İkinci faktör olan “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Kaynağın Uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12,613’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.” ifadesi yapmıştır. Üçüncü faktör olan “Algılanan Risk” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan Risk faktörü toplam varyansın %10,338’ini açıklamaktadır. Bu faktöre en

büyük katkıyı “Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.” ifadesi yapmıştır. Dördüncü faktör olan “Kişisel Yakınlık” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. “Kişisel yakınlık” faktörü toplam varyansın %9,984’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.” ifadesi yapmıştır. Beşinci faktör olan “Demografik Benzerlik” faktörü 5 ifadeden oluşmaktadır. Demografik Benzerlik faktörü toplam varyansın %13,312’sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım” ifadesi yapmıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>S.S</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Satın Alma Kararı</i>	<i>Erkek</i>	207	4,02	0,55	1,352	,177
	<i>Kadın</i>	193	3,94	0,63		
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Erkek</i>	207	3,82	0,65	2,096	,037*
	<i>Kadın</i>	193	3,68	0,66		
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Erkek</i>	207	3,85	0,58	1,683	,093
	<i>Kadın</i>	193	3,75	0,62		
<i>Algılanan Risk</i>	<i>Erkek</i>	207	3,96	0,68	1,880	,061
	<i>Kadın</i>	193	3,83	0,66		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	<i>Erkek</i>	207	4,09	0,57	-0,810	,398
	<i>Kadın</i>	193	4,14	0,57		
<i>Demografik Benzerlik</i>	<i>Erkek</i>	207	3,29	0,78	0,611	,541
	<i>Kadın</i>	193	3,25	0,79		

Tablo 7’yi incelediğimizde satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların cinsiyetleri bakımından değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” (t=1,352; p>,05), “Kaynağın Uzmanlığı” (t=1,683; p>,05), “Algılanan Risk” (t=1,880; p>,05), “Kişisel Yakınlık” (t=-0,810; p>,05), ve “Demografik Benzerlik” (t=0,611; p>,05) faktörleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla beraber “Alıcının Uzmanlığı” (t=2,096; p<,05) faktörüne ilişkin katılımcıların cinsiyetine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişimde erkekler ‘Alıcının Uzmanlığı’ diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda ( $\bar{x}$ =3,82) kadınlara ( $\bar{x}$ =3,68) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 8 ‘de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları**

Faktörler	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
<i>Satın Alma Kararı</i>	<i>Evli</i>	170	3,98	0,60	-0,225	,822
	<i>Bekâr</i>	230	3,99	0,58		
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Evli</i>	170	3,81	0,68	1,493	,136
	<i>Bekâr</i>	230	3,71	0,64		
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Evli</i>	170	3,80	0,65	0,054	,957
	<i>Bekâr</i>	230	3,80	0,57		
<i>Algılanan Risk</i>	<i>Evli</i>	170	3,95	0,70	1,272	,204
	<i>Bekâr</i>	230	3,86	0,64		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	<i>Evli</i>	170	4,10	0,66	-0,269	,788
	<i>Bekâr</i>	230	4,12	0,58		
<i>Demografik Benzerlik</i>	<i>Evli</i>	170	3,16	0,77	-2,483	,013*
	<i>Bekâr</i>	230	3,35	0,78		

Tablo 8’i incelediğimizde satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ( $t=-0,225$ ;  $p>,05$ ), “Alıcının Uzmanlığı” ( $t=1,493$ ;  $p>,05$ ), “Kaynağın Uzmanlığı” ( $t=0,054$ ;  $p>,05$ ), “Algılanan Risk” ( $t=1,272$ ;  $p>,05$ ), “Kişisel Yakınlık” ( $t=-0,269$ ;  $p>,05$ ) faktörlerine ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak “Demografik Benzerlik” ( $t=-2,483$ ;  $p<,05$ ) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “Demografik Benzerlik” ( $t=-2,483$ ;  $p<,05$ ) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bekâr katılımcılar ( $\bar{x}=3,35$ ) evli katılımcılara ( $\bar{x}=3,16$ ) göre “Demografik Benzerlik” faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların yaşlarına göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Yaş Grubu	N	S.S	Kareler Ortalaması	F	p	Tukey’s-b
<b>Satın Kararı</b>	18-25	116	3,97	,60	1,409	4,196	,002*
	26-35	165	4,07	,52			
	36-45	85	3,93	,58			
	46-55	22	3,88	,65			
	56+	12	3,42	,94			
	<b>Toplam</b>	400	3,98	,58			
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	18-25	116	3,71	,58	,684	1,592	,176
	26-35	165	3,80	,73			
	36-45	85	3,80	,66			
	46-55	22	3,70	,41			
	56 +	12	3,35	,49			
	<b>Toplam</b>	400	3,75	,65			

<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>	18-25	116	3,70	,55	2,615	7,649	<b>,000*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>b</sup> ,5 <sup>b</sup>
	26-35	165	3,88	,56				
	36-45	85	3,96	,60				
	46-55	22	3,48	,73				
	56 +	12	3,21	,78				
	<b>Toplam</b>	400	3,80	,60				
<b>Algılanan Risk</b>	18-25	116	3,78	,68	2,089	4,829	<b>,001*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>b</sup>
	26-35	165	3,94	,63				
	36-45	85	4,08	,63				
	46-55	22	3,80	,77				
	56 +	12	3,36	,85				
	<b>Toplam</b>	400	3,89	,67				
<b>Kişisel Yakınlık</b>	18-25	116	4,20	,59	2,188	6,054	<b>,000*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>b</sup>
	26-35	165	4,00	,59				
	36-45	85	4,28	,57				
	46-55	22	4,10	,53				
	56 +	12	3,58	,95				
	<b>Toplam</b>	400	4,11	,61				
<b>Demografik Benzerlik</b>	18-25	116	3,32	,81	1,722	2,854	<b>,024*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	26-35	165	3,33	,77				
	36-45	85	3,03	,76				
	46-55	22	3,36	,81				
	56 +	12	3,51	,56				
	<b>Toplam</b>	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Alicının Uzmanlığı” faktörü ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F=1,592$ ;  $p > ,05$ ). “Satın Alma Kararı” ( $F=4,196$ ;  $p < ,05$ ), “Kaynağın Uzmanlığı” ( $F=7,649$ ;  $p < ,05$ ), “Algılanan Risk” ( $F=4,829$ ;  $p < ,05$ ), “Kişisel Yakınlık” ( $F=6,054$ ;  $p < ,05$ ), “Demografik Benzerlik” ( $F=2,854$ ;  $p < ,05$ ) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların “Satın Alma Kararı” faktöründeki ifadelerle ilişkin bulunan farklılığın ( $F=4,196$ ;  $p < ,05$ ) hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 18-25 ( $\bar{X}=3,97$ ), 26-35 ( $\bar{X}=4,07$ ), 36-45 ( $\bar{X}=3,93$ ) ve 46-55 ( $\bar{X}=3,88$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,42$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

“Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=7,649$ ;  $p < ,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 18-25 ( $\bar{X}=3,70$ ), 26-35 ( $\bar{X}=3,88$ ) ve 36-45 ( $\bar{X}=3,96$ ) yaş grupları ortalamalarının 46-55 ( $\bar{X}=3,48$ ) ve 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,21$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında

anlamli bir farklılık bulunmuştur( $F=4,829$ ;  $p<,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25( $\bar{X}=3,78$ ), 26-35( $\bar{X}=3,94$ ), 36-45( $\bar{X}=4,08$ ) ve 46-55( $\bar{X}=3,80$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri( $\bar{X}=3,36$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. "Kişisel Yakınlık" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunmuştur( $F=6,054$ ;  $p<,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25( $\bar{X}=4,20$ ), 26-35( $\bar{X}=4,00$ ), 36-45( $\bar{X}=4,28$ ) ve 46-55( $\bar{X}=4,10$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri( $\bar{X}=3,58$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. "Demografik Benzerlik" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunmuştur( $F=2,854$ ;  $p<,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamli bir sonuca ulaşılammıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 4: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's-b</i>
<b>Satın Alma Kararı</b>	İlköğretim	15	3,93	,121	,247	0,721	,584	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	Lise	54	3,92	,64				
	Üniversite	267	3,98	,56				
	Yüksek lisans	50	4,00	,46				
	Doktora	14	4,21	,34				
	<b>Toplam</b>	400	3,98	,59				
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	İlköğretim	15	3,53	,97	1,452	3,442	<b>,009*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	Lise	54	3,63	,65				
	Üniversite	267	3,82	,61				
	Yüksek lisans	50	3,53	,79				
	Doktora	14	3,91	,42				
	<b>Toplam</b>	400	3,76	,66				
<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>	İlköğretim	15	3,45	,80	2,254	6,523	<b>,000*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>b</sup> ,5 <sup>b</sup>
	Lise	54	3,66	,65				
	Üniversite	267	3,77	,58				
	Yüksek lisans	50	4,09	,53				
	Doktora	14	4,16	,30				
	<b>Toplam</b>	400	3,80	,60				
<b>Algılanan Risk</b>	İlköğretim	15	3,33	1,15	1,845	4,241	<b>,002*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>b</sup> ,4 <sup>b</sup> ,5 <sup>b</sup>
	Lise	54	3,74	,85				
	Üniversite	267	3,93	,58				
	Yüksek lisans	50	4,02	,68				
	Doktora	14	4,02	,28				
	<b>Toplam</b>	400	3,90	,67				



<b>Kişisel Yakınlık</b>	İlköğretim	15	3,42	,66	2,836	7,993	<b>,000*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>b</sup> , 3 <sup>b</sup> ,4 <sup>b</sup> ,5 <sup>b</sup>
	Lise	54	4,30	,54				
	Üniversite	267	4,08	,58				
	Yüksek lisans	50	4,30	,40				
	Doktora	14	4,11	,31				
	<b>Toplam</b>	400	4,11	,57				
<b>Demografik Benzerlik</b>	İlköğretim	15	2,83	,87	2,408	4,038	<b>,003*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>b</sup>
	Lise	54	3,14	,81				
	Üniversite	267	3,31	,80				
	Yüksek lisans	50	3,17	,59				
	Doktora	14	3,86	,33				
	<b>Toplam</b>	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ( $F=0,721$ ;  $p >,05$ ) faktöründe gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “Alıcının Uzmanlığı” ( $F=3,442$ ;  $p <,05$ ), “Kaynağın Uzmanlığı” ( $F=6,523$ ;  $p <,05$ ), “Algılanan Risk” ( $F=4,241$ ;  $p <,05$ ), “Kişisel Yakınlık” ( $F=7,993$ ;  $p <,05$ ), “Demografik Benzerlik” ( $F=4,038$ ;  $p <,05$ ) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Alıcının Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=3,442$ ;  $p <,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

“Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=6,523$ ;  $p <,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre ilköğretim ( $\bar{X}=3,45$ ), lise ( $\bar{X}=3,66$ ) ve üniversite ( $\bar{X}=3,77$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans ( $\bar{X}=4,09$ ) ve doktora ( $\bar{X}=4,16$ ) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=4,241$ ;  $p <,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre ilköğretim ( $\bar{X}=3,33$ ) ve lise ( $\bar{X}=3,74$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ( $\bar{X}=3,93$ ), yüksek lisans ( $\bar{X}=4,02$ ) ve doktora ( $\bar{X}=4,02$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=7,993$ ;  $p <,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre lise ( $\bar{X}=4,30$ ), üniversite ( $\bar{X}=4,08$ ), yüksek lisans ( $\bar{X}=4,30$ ) ve doktora ( $\bar{X}=4,11$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim ( $\bar{X}=3,42$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim

düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=4,038$ ;  $p< ,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre doktora ( $\bar{X}=3,86$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim ( $\bar{X}=2,83$ ), lise ( $\bar{X}=3,14$ ), üniversite ( $\bar{X}=3,31$ ) ve yüksek lisans ( $\bar{X}=3,17$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların mesleklerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>Meslek</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's -b</i>
<b>Satın Alma Kararı</b>	Ev Hanımı	26	3,99	,81	,204	,587	,710	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>a</sup>
	Serbest Meslek	65	3,93	,59				
	Kamu Personeli	34	4,13	,43				
	Özel Sektör Personeli	156	3,97	,56				
	Öğrenci	99	3,98	,55				
	Diğer	20	3,97	,86				
	<b>Toplam</b>	400	3,98	,59				
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	Ev Hanımı	26	4,00	,57	1,058	2,494	,030*	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>b</sup>
	Serbest Meslek	65	3,69	,64				
	Kamu Personeli	34	3,84	,61				
	Özel Sektör Personeli	156	3,71	,73				
	Öğrenci	99	3,70	,53				
	Diğer	20	4,11	,69				
	<b>Toplam</b>	400	3,76	,66				
<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>	Ev Hanımı	26	3,68	,54	,788	2,193	,054	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>a</sup>
	Serbest Meslek	65	3,78	,68				
	Kamu Personeli	34	4,00	,49				
	Özel Sektör Personeli	156	3,87	,65				
	Öğrenci	99	3,71	,49				
	Diğer	20	,365	,59				
	<b>Toplam</b>	400	3,80	,60				
<b>Algılanan Risk</b>	Ev Hanımı	26	3,65	,78	,813	1,859	,106	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>a</sup>
	Serbest Meslek	65	4,07	,70				
	Kamu Personeli	34	3,95	,55				
	Özel Sektör Personeli	156	3,89	,68				
	Öğrenci	99	3,86	,58				
	Diğer	20	3,77	,88				
	<b>Toplam</b>	400	3,90	,67				
<b>Kişisel Yakınlık</b>	Ev Hanımı	26	3,80	,71	,709	1,888	,095	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>a</sup>
	Serbest Meslek	65	4,07	,59				
	Kamu Personeli	34	4,00	,57				
	Özel Sektör Personeli	156	4,16	,59				

	Öğrenci	99	4,17	,63				
	Diğer	20	4,13	,60				
	<b>Toplam</b>	400	4,07	,61				
<b>Demografik Benzerlik</b>	Ev Hanımı	26	2,91	,78				
	Serbest Meslek	65	3,07	,71				1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> ,3 <sup>a</sup> ,
	Kamu Personeli	34	3,31	,72	1,717	2,859	,015*	4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup> ,6 <sup>a</sup>
	Özel Sektör Personeli	156	3,40	,76				
	Öğrenci	99	3,31	,84				
	Diğer	20	3,24	,79				
	<b>Toplam</b>	400	3,27	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ( $F=0,710$ ;  $p> ,05$ ), “Kaynağın Uzmanlığı” ( $F=2,193$ ;  $p> ,05$ ), “Algılanan Risk” ( $F=1,859$ ;  $p> ,05$ ), “Kişisel Yakınlık” ( $F=1,888$ ;  $p> ,05$ ) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “Alıcının Uzmanlığı” ( $F=2,494$ ;  $p<,05$ ), “Demografik Benzerlik” ( $F=2,859$ ;  $p<,05$ ) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Alıcının Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=2,494$ ;  $p<,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre diğer ( $\bar{X}=4,11$ ) meslek grubunda bulunan kişilerin ortalamalarının ev hanımı ( $\bar{X}=4,00$ ), serbest meslek ( $\bar{X}=3,69$ ), kamu personeli ( $\bar{X}=3,84$ ), özel sektör personeli ( $\bar{X}=3,71$ ) ve öğrenci ( $\bar{X}=3,70$ ) meslek gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=2,859$ ;  $p<,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların gelirlerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 12’te gösterilmiştir.

**Tablo 6: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>Gelir</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's-b</i>
<b>Satın Alma Kararı</b>	999TL ve daha az	73	3,81	,71	1,152	3,406	<b>,009*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	4,10	,55				
	3000TL-4999TL	117	3,99	,52				
	5000TL-6999TL	49	4,01	,48				
	7000TL ve üzeri	29	3,83	,73				
	<b>Toplam</b>	400	3,98	,59				
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	999TL ve daha az	73	3,73	,65	,855	2,000	,094	1520,7,7,4 7,- +21 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	3,85	,66				
	3000TL-4999TL	117	3,65	,67				
	5000TL-6999TL	49	3,68	,67				
	7000TL ve üzeri	29	3,88	,55				
	<b>Toplam</b>	400	3,76	,66				
<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>	999TL ve daha az	73	3,66	,55	1,248	3,507	<b>,008*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>b</sup> , 3 <sup>b</sup> ,4 <sup>b</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	3,76	,58				
	3000TL-4999TL	117	3,94	,57				
	5000TL-6999TL	49	3,88	,60				
	7000TL ve üzeri	29	3,63	,82				
	<b>Toplam</b>	400	3,80	,60				
<b>Algılanan Risk</b>	999TL ve daha az	73	3,72	,71	1,153	2,608	<b>,035*</b>	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	3,93	,69				
	3000TL-4999TL	117	4,01	,59				
	5000TL-6999TL	49	3,80	,66				
	7000TL ve üzeri	29	3,87	,71				
	<b>Toplam</b>	400	3,90	,67				
<b>Kişisel Yakınlık</b>	999TL ve daha az	73	4,15	,65	,635	1,684	,153	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	4,10	,54				
	3000TL-4999TL	117	4,19	,53				
	5000TL-6999TL	49	4,04	,51				
	7000TL ve üzeri	29	3,89	,70				
	<b>Toplam</b>	400	4,11	,57				
<b>Demografik Benzerlik</b>	999TL ve daha az	73	3,37	,84	,662	1,079	,367	1 <sup>a</sup> ,2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> ,4 <sup>a</sup> ,5 <sup>a</sup>
	1000TL-2999TL	132	3,22	,84				
	3000TL-4999TL	117	3,25	,75				
	5000TL-6999TL	49	3,21	,69				
	7000TL ve üzeri	29	3,48	,61				
	<b>Toplam</b>	400	3	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Alıcının Uzmanlığı” (F=2,000; p>,05), “Kişisel Yakınlık” (F=1,684; p>,05) ve “Demografik Benzerlik” faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, “Satın Alma Kararı” (F=3,406;

$p < ,05$ ), “Kaynağın Uzmanlığı” ( $F=3,507$ ;  $p < ,05$ ), “Algılanan Risk” ( $F=2,608$ ;  $p < ,05$ ) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=3,406$ ;  $p < ,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=3,507$ ;  $p < ,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL ( $\bar{X}=3,76$ ), 3000TL-4999TL ( $\bar{X}=3,94$ ) ve 5000TL-6999TL ( $\bar{X}=3,88$ ), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999 TL ve daha az ( $\bar{X}=3,66$ ) ve 7000TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,63$ ) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F=2,608$ ;  $p < ,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin betimsel istatistikleri analiz edilerek bu faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının (Multicollinearity) bulunmadığından emin olmak ve faktörler arası bağlantının yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon testi ve bu faktörlerin satın alma kararlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon testi ve yapılmıştır. Ayrıca faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla Durbin-Watson testinden de faydalanılmıştır. “Bu değer 1,5 ile 2,50 arasında olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Sıfıra yakın değerler pozitif, 4’e yakın değerler ise negatif çoklu doğrusal bağlantının bulunduğunu göstermektedir (Mahdum, 2020, s. 88).

**Tablo 7: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Durbin–Watson Analizi Sonuçları**

	<i>Satın Alma</i>	<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Algılanan Risk</i>	<i>Paylaşım Düzeyi</i>	<i>Demografik Benzerlik</i>
<i>Satın Alma</i>	1					
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	,269	1				
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	,368	,311	1			
<i>Algılanan Risk</i>	,391	,226	,421	1		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	,310	,150	,293	,370	1	
<i>Demografik Benzerlik</i>	,036	,071	,003	,084	,227	1

Tablo 13’den de anlaşılacağı üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında yüksek seviyede bir değere ( $=,90$  dan büyük) rastlanmamış olup; Durbin – Watson değeri 1.888 olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, Tablo 19’daki VIF değerleri incelenmiş ve literatürde bu değer 2,5 ve altında olması gerektiği, 4 ve altında olması gerektiğine ilişkin görüşlere istinaden (Ayaydın, 2019, s.64) çalışmada elde edilen VIF değerlerinin literatürde kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu

görülmüştür. Dolayısı ile her üç yaklaşıma göre modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre regresyon analizine tabi tutulacak faktörlerin modeli açıklama oranına ilişkin bilgiler Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Çoklu Regresyon Katsayılar Analizi**

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<b>B</b>	<i>Standart Hata</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Colinetary</i>	
						<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
<b>Sabit(Satın Alma)</b>	1,530	,257		5,942	,000		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	,132	,042	,147	3,138	<b>,002*</b>	,887	1,127
<b>Kaynağın Uzmanlığı</b>	,192	,049	,197	3,906	<b>,000*</b>	,762	1,312
<b>Algılanan Risk</b>	,214	,044	,244	4,838	<b>,000*</b>	,766	1,305
<b>Paylaşım Düzeyi</b>	,104	,045	,109	2,323	<b>,021*</b>	,879	1,138
<b>Demografik Benzerlik</b>	-,011	,034	-,015	-,337	,736	0,958	1,043
F <sub>(5,394)</sub> = 25,094    p=,000    R=,482    R <sup>2</sup> =,222							
<b>Durbin-Watson İst.= 1,888</b>							

Yapılan analize göre “Algılanan Risk” ve “Kaynağın Uzmanlığı” faktörleri tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli iki faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Regresyon analizine göre “Algılanan Risk” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek açıklayıcılık düzeyine değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Algılanan Risk” faktörünün sahip olduğu 0,214’lük değeri ile “Algılanan Risk” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,214 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Algılanan Risk” arasında doğrusal bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek ikinci açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Kaynağın Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,192’lik değeri ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,192 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Alıcının Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde üçüncü açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Alıcının Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,132’lik değeri ile “Alıcının Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,132 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Alıcının Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Kişisel Yakınlık” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde dördüncü açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Kişisel Yakınlık” faktörünün sahip olduğu 0,104’lük değeri ile “Kişisel Yakınlık” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,104

birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Kişisel Yakınlık” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Demografik Benzerlik” faktörünün “Satın Alma Kararı” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Tüketici Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi Van ili özelinde incelenerek demografik özelliklere ilişkin farklılıklar yorumlanmıştır. Uygulama tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişiden toplanan verilere göre yapılmıştır. Cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece “**Alıcının Uzmanlığı**” alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimine göre erkekler “Alıcının Uzmanlığı” diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda ( $\bar{x}=3,82$ ), kadınlara ( $\bar{x}=3,68$ ) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Medeni durum grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece “**Demografik Benzerlik**” alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimde bekâr katılımcılar ( $\bar{x}=3,35$ ) evli katılımcılara ( $\bar{x}=3,16$ ) göre “Demografik Benzerlik” faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, “Kişisel Yakınlık” ve “Demografik Benzerlik” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Satın Alma Kararı**” faktörü açısından 18-25 ( $\bar{X}=3,97$ ), 26-35 ( $\bar{X}=4,07$ ), 36-45 ( $\bar{X}=3,93$ ) ve 46-55 ( $\bar{X}=3,88$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,42$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörü açısından 18-25 ( $\bar{X}=3,70$ ), 26-35 ( $\bar{X}=3,88$ ) ve 36-45 ( $\bar{X}=3,96$ ) yaş grupları ortalamalarının 46-55 ( $\bar{X}=3,48$ ) ve 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,21$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Algılanan Risk**” faktörü açısından 18-25 ( $\bar{X}=3,78$ ), 26-35 ( $\bar{X}=3,94$ ), 36-45 ( $\bar{X}=4,08$ ) ve 46-55 ( $\bar{X}=3,80$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,36$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kişisel Yakınlık**” faktörü açısından 18-25 ( $\bar{X}=4,20$ ), 26-35 ( $\bar{X}=4,00$ ), 36-45 ( $\bar{X}=4,28$ ) ve 46-55 ( $\bar{X}=4,10$ ) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ( $\bar{X}=3,58$ ) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Demografik Benzerlik**” faktörü açısından Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Kaynağın Uzmanlığı”, “Alıcının Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, “Kişisel Yakınlık” ve “Demografik

Benzerlik” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Alıcının Uzmanlığı**” faktörü açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörü açısından ilköğretim( $\bar{X}=3,45$ ), lise( $\bar{X}=3,66$ ) ve üniversite( $\bar{X}=3,77$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans( $\bar{X}=4,09$ ) ve doktora( $\bar{X}=4,16$ ) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. “**Algılanan Risk**” faktörün açısından ilköğretim( $\bar{X}=3,33$ ) ve lise( $\bar{X}=3,74$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ( $\bar{X}=3,93$ ), yüksek lisans( $\bar{X}=4,02$ ) ve doktora( $\bar{X}=4,02$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kişisel Yakınlık**” faktörü açısından lise( $\bar{X}=4,30$ ), üniversite( $\bar{X}=4,08$ ), yüksek lisans( $\bar{X}=4,30$ ) ve doktora( $\bar{X}=4,11$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim( $\bar{X}=3,42$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “**Demografik Benzerlik**” faktörü açısından doktora( $\bar{X}=3,86$ ) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim( $\bar{X}=2,83$ ), lise( $\bar{X}=3,14$ ), üniversite( $\bar{X}=3,31$ ) ve yüksek lisans( $\bar{X}=3,17$ ) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Satın Alma Kararı**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL( $\bar{X}=3,76$ ), 3000TL-4999TL( $\bar{X}=3,94$ ) ve 5000TL-6999TL( $\bar{X}=3,88$ ), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999TL ve daha az ( $\bar{X}=3,66$ ) ve 7000TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,63$ ) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. “**Algılanan Risk**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde “Alıcının Uzmanlığı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk” ve “Kişisel Yakınlık” faktörlerinin “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde etkili olduğu fakat “Demografik Benzerlik” faktörünün “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Regresyon Analizi sonucunda “**Algılanan Risk**” ve “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörleri Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek etki seviyesine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir.



Sonuç olarak; alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arası yakınlık gibi faktörlerin tüketici satın alma kararında etkili olduğu, satın alınacak ürünün özelliğinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla alınması konusunda etkili olduğu, alıcı ile kaynak arasındaki kişisel yakınlık ve algılanan risk fazla olduğunda satın alma kararını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler tüketiciye yakın olan kişilere ulaşarak, bu kişilere ağızdan ağıza yayılabilecek etkili mesajları yayması için sunmaları; işletmelerin satış miktarını arttıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmaya yardımcı olacaktır.

Özetle çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri ele alınmış ve tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları kişilerden etkilenerek satın alma kararlarına yön verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile işletmelerin pazarlama çalışmalarına yönelik çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine ağırlık vermesinin, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi". Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95-108.
- Ayaydın, Z. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Barrerio, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). "Population And Sample. Sampling Techniques". Management Mathematics for European Schools, 1(1), 1-18.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". Yaşar Üniversitesi Dergisi, 1(4), 351-375
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çetin, Z. (2018, April). The Effect of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Decisions - A Practice Aimed at The Students of Yeditepe University. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deprem, Y. G. ( 2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi Ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Ezzatirad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Mahdum, A. B. (2020). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi - Özel Orta Öğretim Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pandır, B., & Enginkaya, E. (2018). "Customer Engagement's Role Over Positive Word-Of-Mouth Intention: A Study On Smartphones Sector". PressAcademia Procedia, 7(1), 150-154.
- Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşei Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Walker, L. J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents". Journal of Service Research, 4(1), 60-75.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). "Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

İnternet kaynakları

(nufusu.com)/ Erişim tarihi: 15 Nisan 2020



## SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA YENİLENEBİLİR ENERJİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

### THE IMPORTANCE OF RENEWABLE ENERGY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN ASSESSMENT ON TURKEY

Müdrke ÖNAL<sup>1</sup>

#### Öz

*Sürdürülebilir çevre ve temiz enerji sürdürülebilir kalkınmanın önemli iki sütununu oluşturmaktadır. Günümüzde enerji, fosil yakıtlardan ve yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilmektedir. Son yıllarda temiz enerji için yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar dünya genelinde artış göstermiştir. Buna rağmen hali hazırda üretimin büyük kısmında fosil yakıtların payı bulunmaktadır. Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynağı potansiyelini değerlendirmeye yönelik yatırımlar ve çalışmalar son yıllarda artarak devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’nin yenilenebilir enerjide mevcut durumu veriler ışığında yorumlanarak bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye’nin potansiyelini değerlendirmede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Hem enerjide dışa bağımlılığını azaltarak hem de doğasını koruyarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak için Türkiye’nin, bu potansiyelini daha fazla kullanması gerekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Enerji, Yenilenebilir Enerji Kaynakları, Sürdürülebilir Kalkınma, Türkiye.

**Jel Kodlar:** Q01, Q40, Q42

#### Abstract

*Sustainable environment and clean energy constitute two important pillars of sustainable development. Today, energy is obtained from fossil fuels and renewable energy sources. In recent years, investments in renewable energy sources for clean energy have increased worldwide. Despite this, fossil fuels still have a large share in production. Turkey's investments and projects on assessing the potential of renewable energy sources continues to rise in recent years. By employing the recent data, Turkey's current situation in renewable energy is discussed in this paper. It could be argued that Turkey has not been sufficiently used its potential of renewable energy. Turkey should make more use of this potential for both reducing its dependency on foreign energy sources and preserving its environment whilst ensuring a sustainable development.*

**Keywords:** Energy, Renewable Energy Sources, Sustainable Development, Turkey

**Jel Codes:** Q01, Q40, Q42

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler ABD, AB Ekonomi- Maliye Programı. E-Posta: onalmudrike@gmail.com, ORCID:

## 1. Giriş

Ekonomik kalkınma, çıktı dağılımı ve ekonomi yapısındaki değişikliklerin bir arada yer alması ile bir ülkenin üretimindeki artış veya kişi başına gelir ile ölçülen ekonomik büyümeden ayrılmaktadır (Nafziger, 2005:15). Kalkınma kavramı, bireylere ulaşan mal ve hizmetlerin kalitesi, yüksek gelir ve bu gelirin eşit dağılımı, ekonomik ve sosyal tercihlerin özgürce verilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu çerçevede kalkınma bir toplumun yalnızca ekonomik değil, sosyal ve kültürel olarak da gelişimini ifade etmektedir. Ekonomik büyümeye önem veren ülkeler, kalkınmalarını hızlı üretime dayandırarak gerçekleştirmiş ancak 1970'lere kadar izlenen hızlı üretime dayalı politikaların sonucunda ortaya çıkan sorunlar -çevresel, sosyal ve ekonomik-, ülkelerin dengeli politikalar izlemesini zorunlu kılmıştır. Bu yıllardan itibaren etkisi daha fazla hissedilmeye başlayan çevresel olaylar ile ülkelerin ekonomik gündeminin eksenini "büyüme" başlıklı politikalardan, sürdürülebilir kalkınmaya dönük çözümlere kaymıştır.

İlk kez 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanan sürdürülebilir kalkınma kavramının temelinde "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanakları ellerinden alınmadan şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi" (Brundtland Raporu, 1987) düşüncesi yatmaktadır. Ekonomi, toplum ve çevre olmak üzere üç bileşenden oluşan sürdürülebilir kalkınma, ekonomik ve toplumsal gelişme sürecinde çevrenin gözetilmesi prensibine dayanmaktadır: İhtiyaçları karşılayan üretim, doğal kaynakları tüketmeden ve çevreye zarar vermeden gerçekleştirilirken üretim sürecine toplumun her kesiminden bireyin katılma hakkının gözetilmesi ve yine bu üretimin toplumun her kesimine eşit ve adil bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu bağlamda ihtiyaçların karşılanması için gereken üretimin en kritik bileşeni enerji olmuştur. Çevre politikalarının üretim modellerine dahil edilmemesi, enerji üretiminin günümüze kadar büyük oranda başta petrol, doğal gaz ve kömür olmak üzere doğal kaynaklardan (fosil yakıtlardan) gerçekleştirilmesine yol açmıştır.

Fosil yakıtlar, yenilenemeyen ve yakılması sonucunda ortaya çıkan sera gazı ile çevreye zararı yüksek olan enerji kaynaklarıdır. Dünya çapında enerji sistemlerinin fosil yakıtlardan üretime dayandırılmış olması, hızla artan dünya nüfusu ve gelişen teknoloji ile bir araya gelerek küresel çevre sorununu dönüşü olmayan bir noktaya taşımıştır. Bu soruna karşın enerji arzında bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Son yıllarda çevresel sorunlara dikkat çekilmesi, fosil yakıtların kullanımının azaltılması ve çevreye verilen zararı düşük seviyelerde tutarak enerji üretiminin bir alternatifini oluşturan yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yönünde adımlar atılmaktadır. Buna istinaden Türkiye'nin de içinde bulunduğu çok sayıda ülkede 'yenilenebilir' enerji ile 'sürdürülebilir' kalkınmaya geçiş için çalışmalar

yürütölmektedir. Uluslararası alanda yürütölen bu çalışmalar ile yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji arzında ilerleme kaydedilmiştir. Buna rağmen fosil yakıtlar, enerji üretiminde ilk sırada yer almaya devam etmektedir. Mevcut enerji sisteminin yerleşik olması ve geçiş sürecinin bir anda gerçekleştiril(e)memesi hem Türkiye hem de dünya için yenilenebilir enerjinin ‘yedek’ enerji kaynağı olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle yenilenebilir enerjinin sunduğu temiz, ekonomik ve güvenilir enerjiye ulaşım alternatifinin aksine sürdürülebilir kalkınmadan uzak bir noktada bulunduğunu söylemek mümkündür.

Makalenin devamında kalkınma, sürdürülebilir kalkınma ve yenilenebilir enerji kaynakları arasındaki ilişkinin araştırıldığı literatür çalışmalarına yer verilmiş; bu bağlamda enerji talebini karşılamanın alternatif bir yolu olan yenilebilir enerji kaynaklarının kalkınmayı sürdürülebilir kılmasındaki öneminin altyapısı oluşturulmuştur. Ardından çalışmaya alınan yenilenebilir enerji kaynaklarının tamamı için kesin verilerin 2018 yılına kadar olması sebebi ile 2000-2018 yılı arasında Türkiye’nin yenilenebilir enerji kaynakları potansiyelinden gerçekleştirdiği enerji üretimi ve bu kaynakların kurulu gücü bağlamında kat edilen yola değinilmiştir. Dördüncü başlıkta yenilenebilir enerjide kayda değer bir noktaya ulaşmış Türkiye’nin mevcut potansiyelini daha fazla değerlendirebilecek noktada bulunmasına istinaden uzun vadeli ve kapsamlı politikalar ile yenilenebilir enerji potansiyelini daha etkili değerlendirmesinin Türkiye ekonomisinde yer alan iki soruna cevap niteliği taşımaya yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’nin yenilenebilir enerji potansiyelini ve bu potansiyelin mevcut durumunu veriler ışığında ele alarak gelecek senaryosunda yenilenebilir enerji kaynaklarına daha fazla yer vermesinin sürdürülebilir kalkınması açısından önemini değerlendirmektir.

## 2. Literatür İncelemesi

İktisat politikalarının ekolojik kaygıları içermesinin önemini vurgulayan Goodland ve Ledec (1987), çalışmalarında neo-klasik teoriyi ve kalkınma politikası uygulamalarını ekolojik kaygıları içermediği veya önemsemediği noktasında eleştirmişlerdir. Ekolojik olarak sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin bazılarını ana hatlarıyla açıklamış ve istikrarlı devlet politikasının doğal kaynak tüketimindeki büyüme sınırlarını içeren ekonomik planlar ile bir araya getirilerek kullanılabileceğini savunmuşlardır. GSYİH’nin kalkınmanın bir ölçüsü olarak kullanılması, bir ülkenin doğal kaynaklarını fevri kullanmasına yol açmaktadır. Naidu (1996), alışmasını Hindistan verilerini SWOT analizinde kullanarak gerçekleştirmiş ve yenilenebilir enerjiyi sürdürülebilir bir kalkınma programına uyarlama olanaklarını

tartışmıştır. Beklentileri sektörel bazda analiz ederek alternatif enerjilere kademeli geçişi hedefleyen politikaları ve stratejileri paylaşmıştır. Çevreye duyarlı bir kalkınma yolunu tercih eden Hindistan'ın, sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan yenilenebilir enerji hareketinde önemli bir rol üstleneceğini ön görmüştür.

Yenilenebilir enerji kaynakları ve kullanımı, sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkilidir. Sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan ülkelerin sürdürülebilir enerji kaynaklarını keşfetmeye yönelik çabalarının önemini vurgulayan Dinçer (2000), sürdürülebilir kalkınma ve bugün sahip olunan çevre sorunlarına çözüm bulmak için uzun vadeli potansiyel eylemlerin gerekliliğine değinmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve yenilenebilir enerji konularını mevcut ve gelecek bakış açısı ile inceleyerek yenilenebilir enerji kaynaklarının en verimli ve etkili çözümlerden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Enerji, refah ve ekonomik kalkınma anlamında kayda değer bir faktörü oluşturmakta ve bu durum neredeyse tüm dünya tarafından kabul görmektedir. Enerjinin önemini bu şekilde değerlendiren Kaygusuz ve Kaygusuz (2002), çalışmalarını Türkiye örneği üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Yenilenebilir enerjinin nükleer ve fosil yakıtlar ile ilişkili ortaya çıkan çevresel ve sosyal sorunların çoğuna çözüm sunduğu, verilerin ışığında Türkiye'nin yenilenebilir enerji kaynakları için önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin kullanımı her zaman ülkenin potansiyeli alakalı olmamaktadır. Bir ülke yenilenebilir enerji kaynakları bakımından zengin olsa da yetersiz altyapıya sahip olması sebebiyle mevcut potansiyelini kullanamama sorunuyla karşılaşabilmektedir. Bugaje (2006), Afrika'da yaşanan enerji sıkıntısını ele alarak bölgenin yenilenebilir enerji kaynaklarını Güney Afrika, Mısır, Nijerya ve Mali üzerinden değerlendirmiştir. Bu ülkelerin ulusal enerji politikalarını analiz etmiş, sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli noktaları ele almıştır. Kıtada yer alan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılabilmesi için uygun altyapı sağlanır ve bu altyapı beceriyle desteklenir ise bölgenin enerji üretimini karşılayabilecek tüm potansiyele sahip olduğu sonucuna varmıştır. Ekonomik ve güvenilir enerjiye ulaşılabilirlik, sürdürülebilir kalkınma için bir ön koşuldur. Oyedepo (2014), Nijerya'nın yenilenebilir enerji kaynakları ve fosil yakıtlar açısından zengin olmakla birlikte ülkenin yenilenebilir kaynaklarını verimli kullanmakta yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Tükenmeyen enerji kaynakları teknolojilerinin özellikle kırsal topluluklar için dağıtılmış enerji (decentralized energy) şeklinde kullanılmasının, petrol tüketiminin azalmasına yol açacağına ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik teşviklerin yanı sıra arz güvenliğini artırmaya yönelik altyapıların da kurulması gerektiğine değinmiştir.

Enerji ihtiyacının tamamının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmasının mümkün olup olmadığına ilişkin bir çalışma Lund (2007) tarafından yapılmıştır. Sürdürülebilir bir kalkınma için strateji oluşturulmasında yenilenebilir enerjinin (rüzgâr, biyokütle, dalga ve güneş) bakış açısını tartıştığı makalesinde örneklem olarak Danimarka'yı seçmiştir. Bu perspektife yönelik stratejilerin üç teknolojik değişikliği içerdiğini ortaya koymuştur; enerji arzında verimlilik artışı, enerji talebi tarafında enerji tasarrufu ve fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı. Enerji sistemlerini %100 yenilenebilir enerji sistemine entegre etmek için sunduğu bakış açısı ile entegrasyonun gerçekleşebileceği sonucuna varmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma için olumsuz toplumsal etkilere sahip olmayan temiz, yenilenebilir ve ekonomik yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilir yollarla tedarik edilmesi gerekmektedir. Kothari, Tyagi ve Pathak (2010), çalışmalarında enerjinin sürdürülebilir kalkınma için kilit bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Sürdürülebilir enerji kaynakları arasında yer alan biyokütle yakıtlar ve atıkların hidrojen, biyogaz, biyoalkol gibi enerji formlarına dönüştürülebileceğine değinerek sürdürülebilir enerji teknolojilerini, atıktan enerjiye teknolojileri ile incelemiştirler. Fosil yakıt yerine atıktan enerjiye teknolojilerinin (WTE) yüksek enerji potansiyeli taşıdığı ve bu teknolojilere yönelik araştırma geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

### **3. Türkiye’de Yenilenebilir Enerji**

Son yıllarda yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili çalışmalar hem Türkiye’de hem de dünyada hızla ilerlemektedir. Küresel ısınma, asit yağmurları gibi çevresel sorunların gerçekliğinin artması ülkeleri, enerji üretimine yönelik yeni çalışmalara itmiştir. Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla yenilenebilir enerji kaynakları açısından potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu noktada yenilenebilir enerji kaynaklarının her biri için potansiyeline ve bu potansiyelin ne kadarının değerlendirildiğine bakılması gereklidir. Türkiye’nin başlıca yenilenebilir enerji kaynakları arasında rüzgâr, güneş, hidroelektrik, jeotermal ve biokütle yer almaktadır.

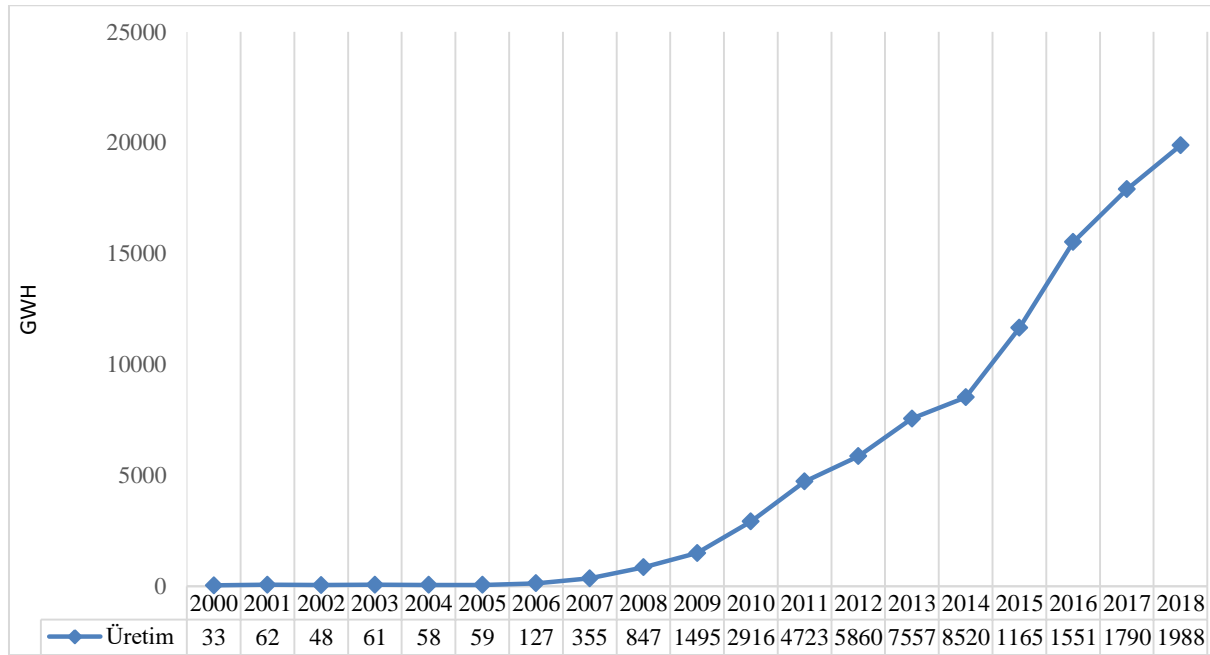
#### **3.1. Rüzgâr Enerjisi**

Rüzgâr, hareket halindeki havanın yarattığı kinetik enerjiyi kullanarak elektrik üretmek için kullanılmaktadır. Rüzgâr türbinleri/rüzgâr enerjisi dönüşüm sistemleri kullanılarak kinetik enerji, elektrik enerjisine dönüştürülmektedir. Türbinin bıçaklarının uzunluğu ve türbinin büyüklüğüne göre rüzgârdan toplanabilecek güç miktarı değişiklik

göstermektedir. Teorik olarak rüzgâr hızı ikiye katlandığında rüzgâr enerjisi potansiyeli sekiz kat artmaktadır. Yeni rüzgâr enerjisi projeleri, karada yaklaşık 2 MW (megawatts) ve açık denizde 3-5 MW türbin kapasitesine sahiptir. En hızlı büyüyen yenilenebilir enerji kaynaklarından biri olan rüzgâr enerjisine yapılan yatırımlar dünya çapında öne çıkmaktadır. En gelişmiş ve verimli yenilenebilir enerji kaynağı olma özelliğine sahip rüzgâr enerjisinden elektrik üretiminde Çin, ABD, Almanya, Hindistan ve İspanya ilk beşte yer almaktadır (WWEA, 2018).

Türkiye'nin rüzgâr enerjisi potansiyeli 48.000 MW (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2018) iken bu potansiyelin büyük kısmı Marmara ve Ege Bölgelerinde bulunmaktadır. 2018 yılında rüzgâr enerjisinden elektrik üretimi, bölgelere göre sırasıyla şu şekilde gerçekleşti: %38,43 Ege, %33,3 Marmara, %13,52 Akdeniz, %9,86 İç Anadolu, %3,70 Karadeniz ve %1,26 Güneydoğu Anadolu. TÜREB Raporuna göre 2018 yılı itibariyle 198 rüzgâr santralının 18'i inşa halinde, 180'i üretimde; 54'ü lisanslı, 100'ü ön lisanslıdır. İnşa aşamasında olanlar lisanslı kurulu güce henüz ulaşamamışlardır.

**Grafik 1. Türkiye'nin Rüzgâr Enerjisinden Enerji Üretimi (2000-2018, GWh)**



**Kaynak:** Uluslararası Enerji Ajansı (IEA)<sup>2</sup>.

Türkiye'de 2000- 2018 yılları arasında rüzgâr enerjisinden elektrik üretiminin yer aldığı Grafik 1'de rüzgâr enerjisine yapılan yatırımın yıllar içerisinde artış trendinde olduğu görülmektedir. 2000'de 33 GWh (gigawatts-hours) olan üretim, 2018'de 19,882 GWh olmuştur. Artış trendi umut verici olmakla birlikte Türkiye, sahip olduğu potansiyelin

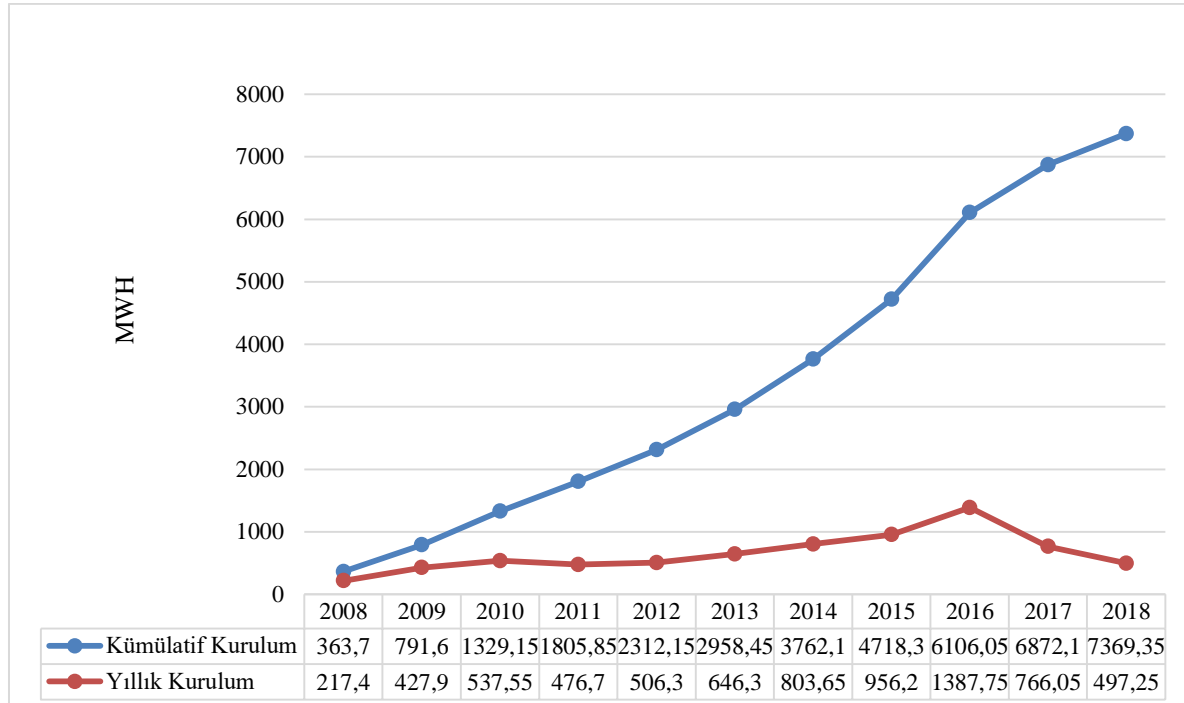
<sup>2</sup> Uluslararası Enerji Ajansı Resmi İnternet Sitesi, Türkiye Sayfası, <https://www.iea.org/countries/turkey>



tamamını kullanamamaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri; rüzgâr enerjisinin ilk kurulum maliyetlerinin masraflı olması -işletilmesi ve bakımı az maliyetlidir- ve ileri teknoloji konularında Türkiye'nin sıkıntılarının devam ediyor olmasıdır.

Rüzgâr enerji santrallerinin enerji üretimindeki ortalama payı 2018 yılı için ortalama %6,78 olarak gerçekleşmiştir (EPIAŞ, 2019). Rüzgâr enerjisi çevreye zarar vermeden bir enerji üretme kaynağı olmasının yanı sıra gürültü oluşturması, kuşlar için tehlike yaratması ve radyo-TV yayınlarıyla etkileşimi gibi dezavantajlara sahiptir. Çevre kirliliğinin önüne geçme imkânı sunması, tükenmeyen bir kaynak olması ve mevcut potansiyelin yüksek olması, bu alana yönelik yatırımların artırılması için gerekli sebepleri oluşturmaktadır.

**Grafik 2. Türkiye Rüzgâr Enerjisi Santralleri Yıllık ve Kümülatif Kurulumu (2008-2018)**



**Kaynak:** TÜREB Türkiye Rüzgâr Enerjisi İstatistik Raporu, 2019.<sup>3</sup>

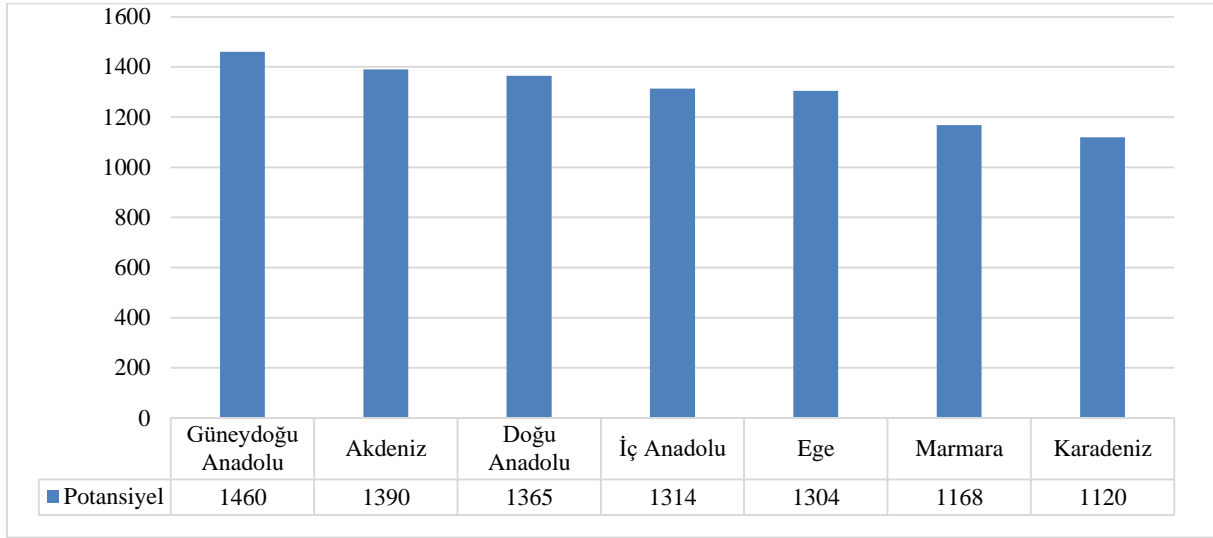
### 3.2. Güneş Enerjisi

Güneş enerjisi, bir diğer yenilenebilir enerji kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Güneş enerjisi teknolojileri, aktif ve pasif olmak üzere iki alt başlığa ayrılmaktadır. Aktif güneş enerjisi teknolojisi güneş ışınımının toplanarak ısı ve elektrik gücüne dönüştürülmesi için kullanılırken; pasif teknoloji, ışık/ısı enerjisinin/enerjinin başka bir güce dönüşmeden güneş enerjisi toplama prensibini içerir. Aktif güneş enerjisi teknolojisi olan fotovoltaik (PV)

<sup>3</sup> TÜREB Türkiye Rüzgâr Enerjisi İstatistik Raporu, 2019 Temmuz, [https://www.tureb.com.tr/files/bilgi\\_bankasi/turkiye\\_res\\_durumu/istatistik\\_raporu\\_temmuz\\_2019.pdf](https://www.tureb.com.tr/files/bilgi_bankasi/turkiye_res_durumu/istatistik_raporu_temmuz_2019.pdf)

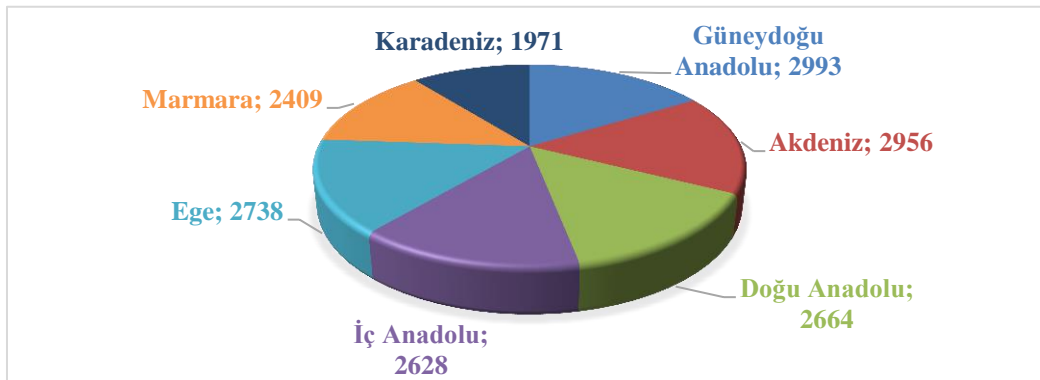
teknoloji, PV hücreleri/panelleri ile direkt güneş ışınlarının toplandığı ve elektriğe dönüştürüldüğü sistemdir. Güneş enerjisi hem elektrik üretiminde hem de ısınmada kullanılabilir. Türkiye, güneşlenme süresi bakımından şanslı bir ülkedir; yıllık toplam 2640 saat güneşlenme süresi ve 110 günlük güneş enerjisi potansiyeline sahiptir. Bu noktada gerekli yatırımların yapılması ile Türkiye'nin yıllık ortalama 1315 kWh/m<sup>2</sup> güneş enerjisi üretme imkânı bulunmaktadır. Türkiye'nin bölgelere göre güneş enerjisi potansiyeli ve yıllık güneşlenme süresi, Grafik 3 ve Grafik 4 ile gösterilmektedir.

**Grafik 3. Yıllık Toplam Güneş Enerjisi Potansiyelinin Bölgelere Göre Dağılımı**



**Kaynak:** TÜBA Güneş Enerjisi Teknolojileri Raporu, 2018 (kWh/m<sup>2</sup>-yıl).<sup>4</sup>

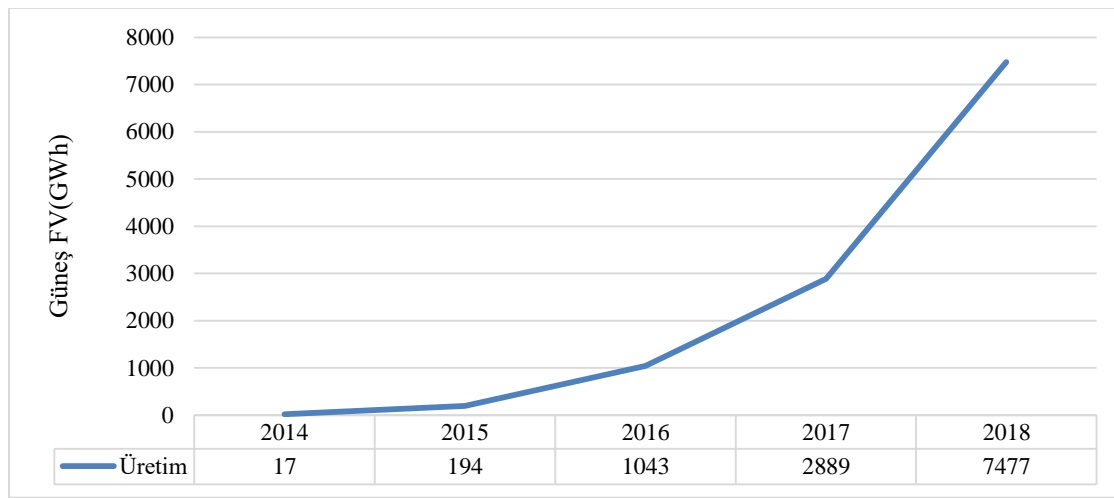
**Grafik 4. Bölgelere Göre Yıllık Toplam Güneşlenme Süresi (h/yıl).**



**Kaynak:** TÜBA Güneş Enerjisi Teknolojileri Raporu, 2018.

Türkiye, güneş enerjisinden enerji üretimine 2014 yılında başlamıştır. Rüzgâr enerjisi gibi güneş enerjisinden elektrik üretimi de yıl bazında artış göstermektedir. Solar Power Europe verilerine göre Türkiye 2018 yılında yeni güneş enerjisi kurulum gücünün önceki yıla göre değişimi sıralamasında ilk 10'da yer almaktadır: Çin 44,4, ABD 10,6, Hindistan 8,3, Japonya 6,6, Avustralya 5,3, Almanya 2,9, Meksika 2,8, Güney Kore 2, Türkiye 1,6 ve Danimarka 1,5 gigawatts. Grafikte yer alan verilerin ışığında 2017- 2018 yılları arasında yaşanan değişim, Türkiye'nin bu sıralamada bulunmasını şaşırtıcı kılmamaktadır. Güneş enerjisi potansiyeli ve güneş enerjisinden enerji üretimi verileri birlikte değerlendirildiğinde ise daha fazla atılıma ihtiyaç olduğu açıktır.

**Grafik 5. Türkiye'nin Güneş Enerjisinden Enerji Üretimi (2014-2018)**



**Kaynak:** Uluslararası Enerji Ajansı (IEA).

### 3.3. Hidroelektrik (Hidrolik) Enerji

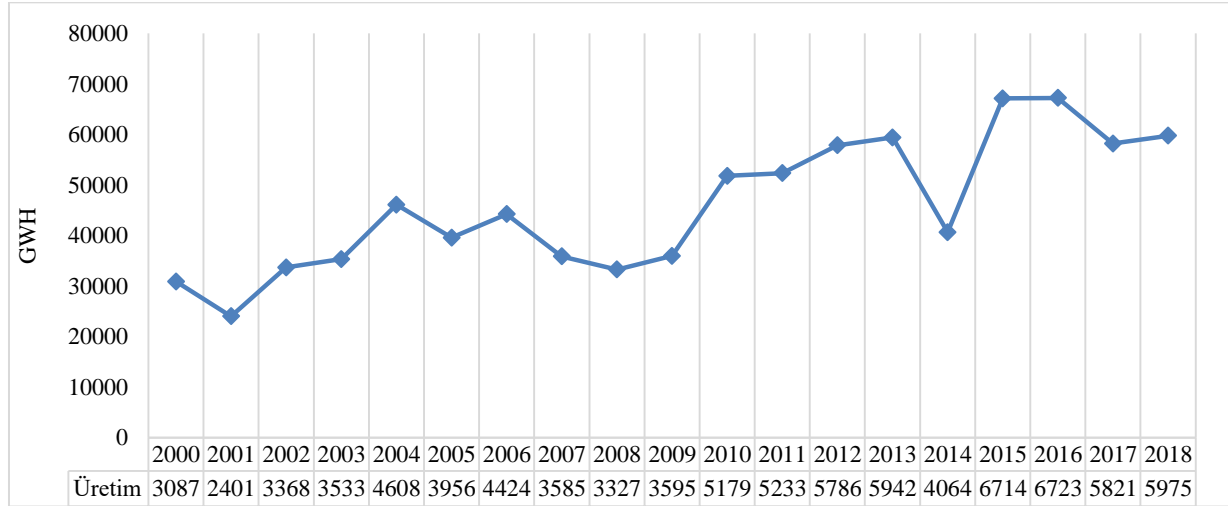
Hidrolik enerji, yenilenebilir enerji kaynakları arasında teknolojik gelişmişliği en fazla olanıdır. Enerji üretimi, suyun potansiyel enerjisinin kinetik enerjiye dönüştürülmesi ile gerçekleşmektedir. Hidroelektrik santral çeşitleri; akarsu, pompalama ve su tutma tesisleri şeklindedir. Santrallerin suyun akış hızının yüksek olduğu yerlere kurulması, verimlilik açısından tercih sebebi olmalıdır. Hidroelektrik enerji tesislerinde akarsu canlıları için tehlike oluşturmamak adına oksijen seviyesini dengede tutan havalandırma sistemleri kullanılmalıdır. Hidroelektrik enerji santrallerinin uzun ömürlü olması, bakım giderlerinin görece düşük olması ve yakıt maliyetinin olmaması hidrolik enerjiyi avantajlı bir konuma taşımaktadır.

Hidroelektrik enerji Türkiye'de en fazla gelişme gösteren yenilenebilir enerji kaynağı olmasının yanında enerji üretiminde de diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına kıyasla en yüksek paya sahiptir. Türkiye su kaynakları açısından şanslı bir ülke olmamakla birlikte hidroelektrik enerji açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu anlamda Avrupa ülkeleri

arasında Rusya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Brüt hidroelektrik potansiyeli 433 milyar kWh/yıl, değerlendirilebilir hidroelektrik potansiyeli 216 milyar kWh/yıl ve ekonomik olarak geliştirilen potansiyeli ise 158 milyar kWh/yıl şeklindedir (DSİ,2018).

Türkiye'nin su gücünden elektrik üretme hikayesi diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına kıyasla daha eskiye dayanmaktadır. Grafikte 2000-2018 yılları arasında gerçekleşen hidrolik enerji üretimi yer almaktadır. Hidrolik enerjinin dezavantajlarından biri olan yıllık yağış miktarlarına bağlı olarak yıllık üretimde dalgalanmalar meydana gelmektedir.

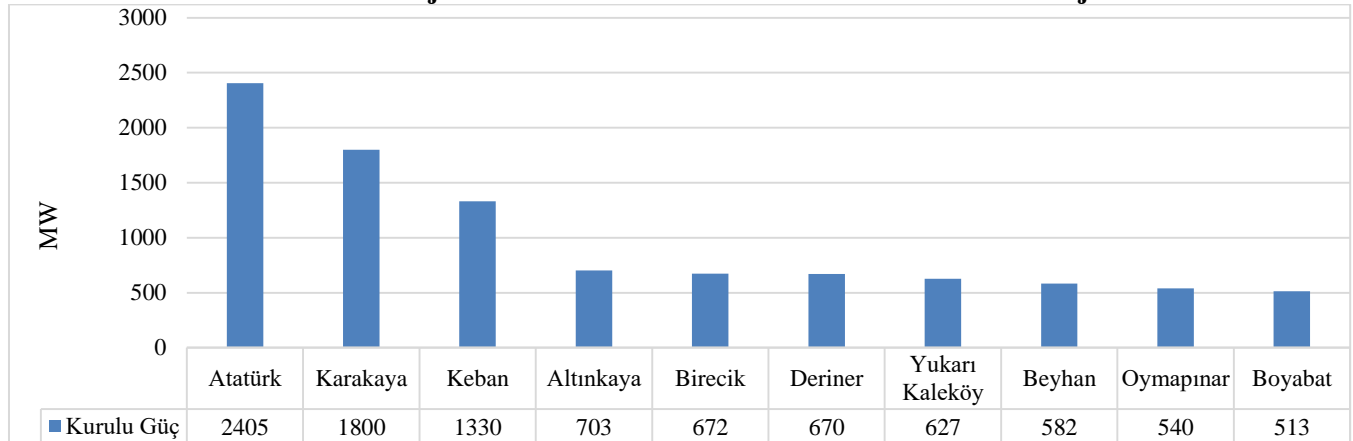
**Grafik 6. Hidroelektrik Santrallerinden Yıllık Enerji Üretimi**



**Kaynak:** Uluslararası Enerji Ajansı (IEA).

Grafik 7'de görüldüğü üzere Türkiye hidrolik enerji potansiyelinin büyük kısmı Atatürk, Keban, Altınkaya ve Karakaya barajlarında değerlendirilmektedir. Grafikte yer alan barajlara ek olarak 500 MW ve üstünde kurulu güç sağlayacak ve inşası devam eden barajlar ise şu şekildedir: Ilısu (Mardin) 1200 MW, Yusufeli (Artvin) 558 MW, Çetin (Siirt) 517 MW ve Aşağı Kaleköy (Bingöl) 500 MW Barajı. Türkiye'nin 2019 Eylül ayı itibarıyla 669 tane (lisanslı-lisanssız) hidrolik santralleri bulunmaktadır (ETKB, 2019).

**Grafik 7. Hidrolik Enerji Üretiminde Kurulu Gücü En Yüksek 10 Baraj**



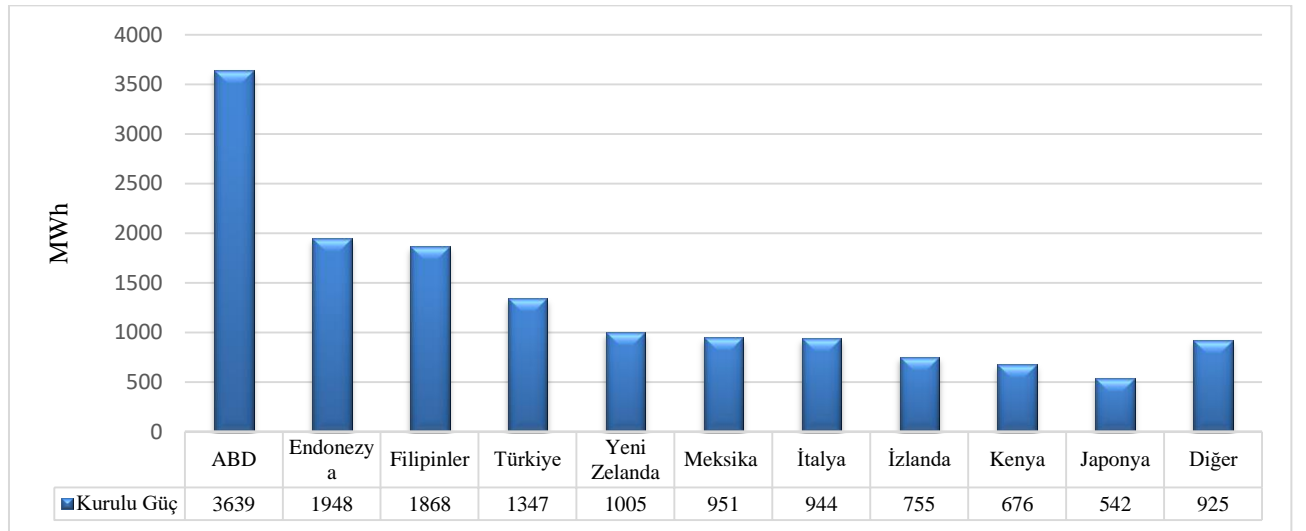
**Kaynak:** Enerjiatlası.com.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Enerji Atlası İnternet Sayfası, Hidroelektrik Santralleri,

### 3.4. Jeotermal Enerji

Jeotermal enerji, yeraltında bulunan ısı ve basıncın oluşturduğu sıcaklıkların yeryüzüne su, buhar ve gaz ile taşınması prensibine dayanmaktadır. Bu nedenle verimli bir şekilde jeotermal enerji üretimi, jeolojik yapıyla yakından ilgilidir. Elektrik ve ısı üretme, sağlık ve termal turizm, balıkçılık, endüstriyel mineral elde etme amaçlı kullanım alanları bulunmaktadır. Hidrolik enerji ile Türkiye’de daha fazla gelişme göstermiş yenilenebilir enerji kaynağıdır. Türkiye’nin aktif tektonik kuşak üzerinde yer alması, ülkeyi jeotermal enerji potansiyeli açısından önemli bir noktaya taşımaktadır. Türkiye potansiyeli ile Avrupa’da birinci, dünyada yedinci; kurulu gücü ile dünyada dördüncü sıradadır. Jeotermal enerji üretimi alanında atılan ilk adım Kızıldere Santrali’nin kurulmasıyla başlamıştır. Santral, 1984 yılında 20 MW kurulu güç ve yıllık ortalama 12-15 MW elektrik işletme kapasitesi ile faaliyete geçmiştir (Bertani, 2015).

**Grafik 8. 2019 İtibariyle Ülkelerin Jeotermal Enerji Kurulu Üretim Kapasitesi**



**Kaynak:** Thinkgeoenergy.com.<sup>6</sup>

Grafikte yer alan verilere göre Türkiye, 1347 MWh kurulu güç ile 1 GW üstü kurulu güce sahip beş ülkeden biri olmuştur. 1347 MWh olan bu gücün 2020 yılında 2000 MWh olması için çalışmalar devam etmektedir (JESDER, 2019). 2018 yılında eklenen kurulu güç, 294 MW olarak gerçekleşirken; 1317 MW artış ile 2008-2018 yılları arasında kurulu gücünü en fazla artıran ülke olmuştur. Endonezya 956 MW, ABD 599 MW, Kenya 509 MW, Yeni Zelanda 421 MW ile sıralamada Türkiye’yi takip eden ülkelerdir (Thinkgeoenergy.com,

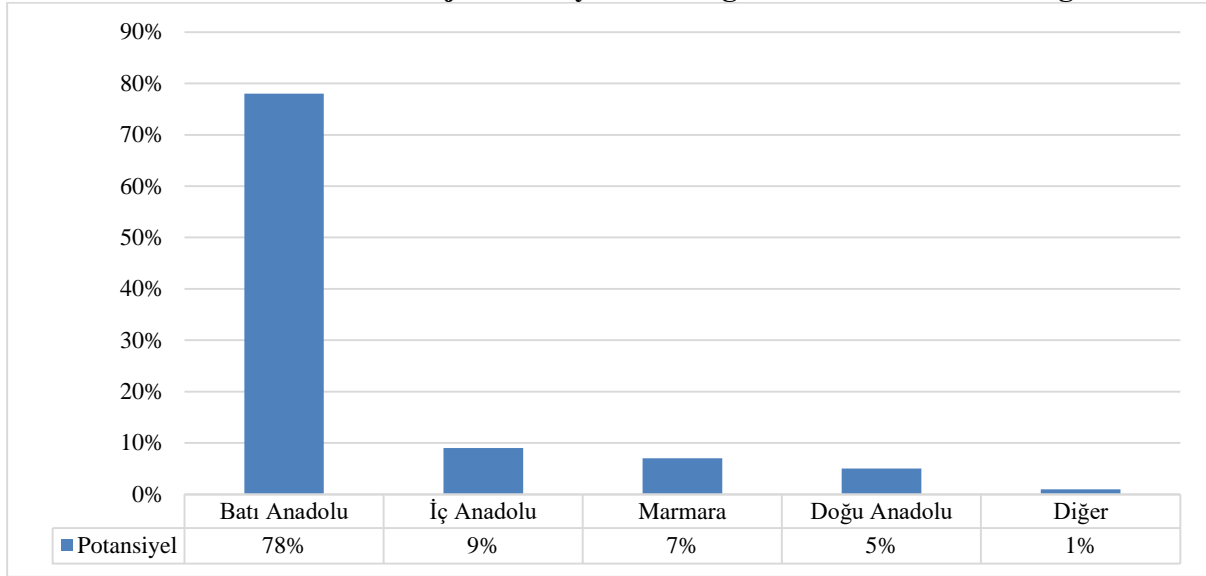
<https://www.enerjiatlası.com/hidroelektrik/>

<sup>6</sup> Thinkgeoenergy İnternet Sayfası,

<https://www.thinkgeoenergy.com/the-top-10-geothermal-countries-2019-based-on-installed-generation-capacity-mwe/>

2019).

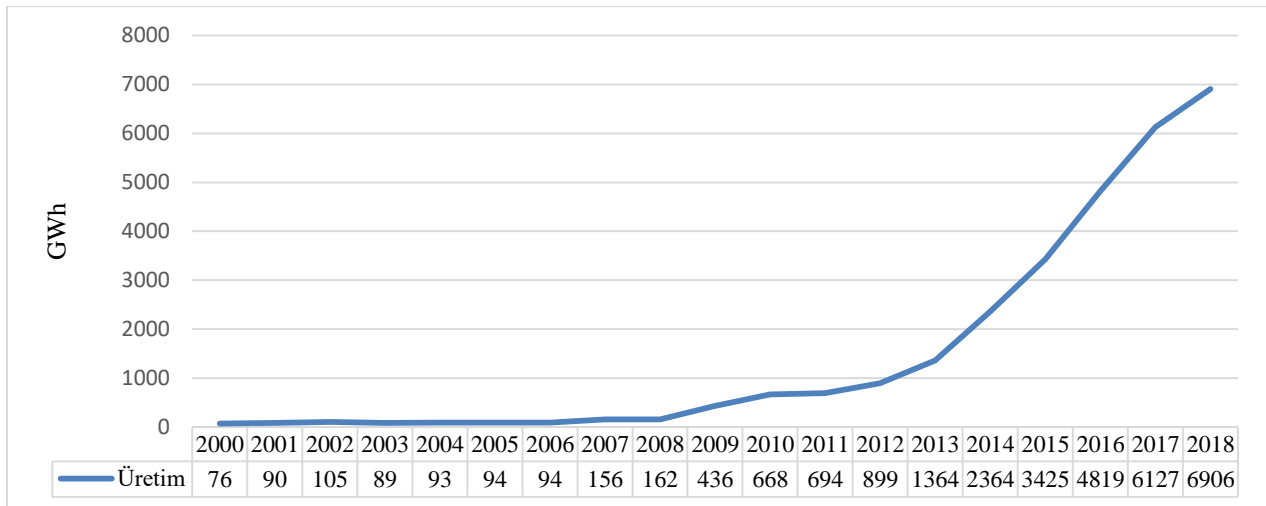
**Grafik 9. Jeotermal Enerji Potansiyelinin Bölgelere Göre Yüzdese Dağılımı**



**Kaynak:** Enerji İşleri Genel Müdürlüğü (EİGM).<sup>7</sup>

Jeotermal enerji potansiyelinin bölgelere göre dağılımı Grafik 9’da yer almaktadır. Bu potansiyelin %90’lık kısmı orta ve düşük sıcaklıkta olup ısıtma, termal turizm ve endüstriyel uygulamalar için uygunken; %10’u dolaylı uygulama olan elektrik üretimi için uygundur (EİGM, 2019). Aydın, Kütahya, Denizli, İzmir, Manisa ve Çanakkale jeotermal enerji üretiminde öne çıkan illerin başında gelmektedir.

**Grafik 10. Türkiye’nin 2000-2018 Yılları Arasında Jeotermal Enerji Üretimi**



**Kaynak:** Uluslararası Enerji Ajansı (IEA).

<sup>7</sup> Enerji İşleri Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, Jeotermal Sayfası, <https://www.eigm.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Jeotermal>

Türkiye'nin jeotermal enerji üretiminde asıl atılımını 2007 yılı itibariyle gerçekleştirmeye başlamıştır. Bunun nedeni uygulanan tarifeler ile jeotermal enerjiye uygun saha araştırmalarının yaygınlaşmasıdır. 2012 yılı sonrasında görülen daha dengeli artışlar, Türkiye'nin jeotermal enerjide dünya sıralamasında üst sıralarda yer almasını sağlamıştır. Jeotermal enerjinin yenilenebilir bir enerji kaynağı ve çevreye zararın önüne geçmede önemli bir yere sahip olmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Kontrolsüz deşarjın neden olduğu kirlenme, sondaj esnasında yaşanan sorunlar, kimyasal kullanımı, jeotermal patlama ve fıskırma gibi durumlara karşı gerekli önlemler alınmalıdır. Bu nedenle saha etütlerinin detaylı yapılması, risklere karşı önlem planları, tarım alanlarından uzak durma ve sürekli denetim ile yaşanabilecek zararların önüne geçilmesi gerekmektedir.

### 3.5. Biyokütle Enerjisi

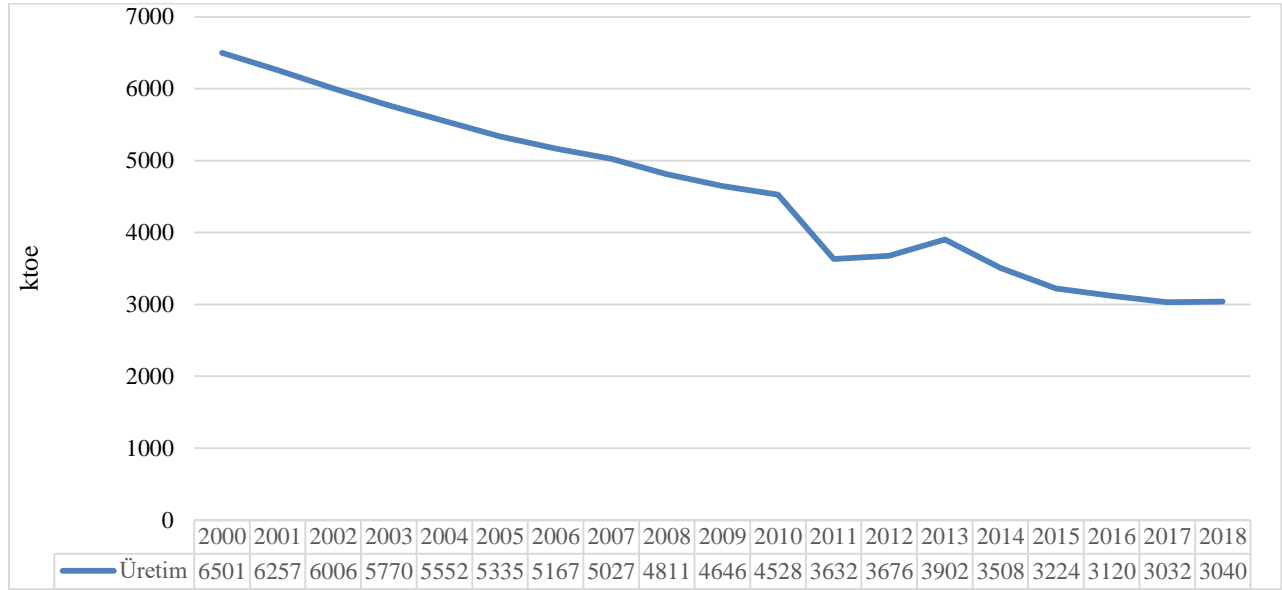
Biyokütle, bir türden veya farklı türlerden oluşan bir topluluğa ait yaşayan tüm organizmaların belli bir dönemde sahip olduğu toplam küttedir (ETKB). Örneğin ormanı oluşturan tüm bitki, ot, kök ve kabuk çeşitlerinin bütünü orman biyokütlesi olarak adlandırılmaktadır. Bitki yetiştiriciliği ile yakından alakalı olan biyokütle enerji, klasik ve modern olmak üzere iki alt başlığa ayrılmaktadır. Klasik anlamda biyokütle; ormanlardan elde edilen yakacak odun, bitki veya hayvan atıklarından oluşurken enerji ormancılığı, orman-ağaç endüstri atıkları, kentsel atıklar, bitkisel atıklar modern biyokütle enerjisi başlığı altında yer almaktadır.

Biyokütleden elde edilen katı, sıvı veya gaz formunda olan yakıtta biyoyakıt denilmektedir. Sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin olduğu her yerde biyokütleden biyoyakıt üretilebilmektedir. 2020 yılına kadar biyokütleden 19 milyon ton petrol eşdeğeri elde edilebilmektedir. Bunun %46'sı tarımsal ve belediye katı atıkları ile diğer biyolojik parçalanabilir atıklardan oluşmaktadır. Biyokütle tekrar oluşmasının uzun sürmemesi sebebiyle yenilenebilir özelliğe sahipken biyoyakıtların sera gazı üretmesi, yeşil enerji kapsamına girememesine neden olmaktadır. Bu durum, biyokütlenin yenilenebilir enerji kaynakları arasındaki yerini aşağılara çekmektedir.

Türkiye'de diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına göre daha az kullanılan biyoyakıtın, diğer ülkelerde kullanımı yüksektir. Türkiye'nin biyokütle atık potansiyeli 8,6 milyon ton eşdeğer petrol (MTEP) ve üretilebilecek biyogaz miktarı 1,5-2 MTEP şeklinde tahmin edilmektedir (ETKB). Türkiye'nin yıllara göre biyoyakıt ve atıklardan enerji üretimi Grafik 11'de görüldüğü üzere azalma eğilimi göstermiştir. Biyoyakıt üretiminin 2018 yılı için ülke sıralaması ise ABD, Brezilya, Endonezya, Almanya, Çin, Fransa, Arjantin, Tayland, Hollanda

ve İspanya olarak gerçekleşmiştir.

**Grafik 11. Biyokütle Enerji Üretimi (2000-2018)**

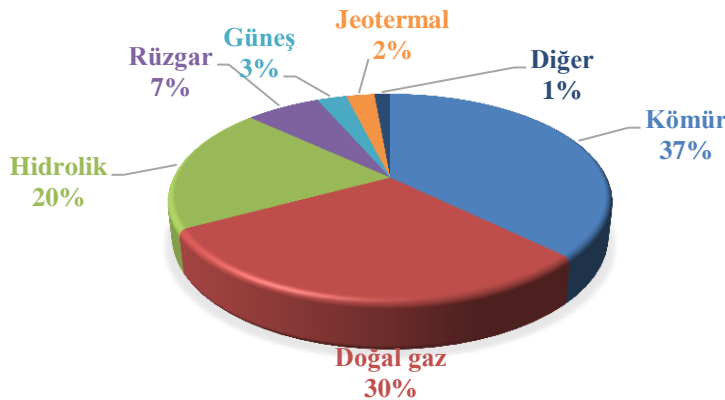


**Kaynak:** Uluslararası Enerji Ajansı (IEA).

#### 4. Türkiye'nin Yenilenebilir Enerji Geleceği

Türkiye'nin yenilenebilir enerji kaynakları yatırımlarını desteklemesinde ve teşvikinde artış gözlenirken toplam enerji üretiminde bu kaynaklar, küçük pasta dilimleri ile gösterilmeye devam etmektedir. Grafik 12'de 2018 yılında birincil enerji kaynaklarının elektrik üretimindeki payına bakıldığında doğal gaz ve kömür, payın %65'inden fazlasını elinde tutmaktadır. Hidrolik (hidroelektrik) enerjinin toplam enerji üretimindeki payı umut verici olmakla birlikte jeotermal, rüzgâr ve güneş enerjileri için aynısını söylemek mümkün değildir. 2018 yılındaki duruma göre yenilenebilir enerji kaynaklarının payın yaklaşık 30%'una sahip olması, bu noktada daha etkili adımların atılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Grafik 12. Birincil Enerji Kaynaklarının Enerji Üretimindeki Payı**



**Kaynak:** Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB).



Tablo 1. Türkiye On Birinci Kalkınma Planı Enerji Hedefleri

	2018 <sup>1</sup>	2023
Birincil Enerji Talebi (BTEP)	147.955	174.279
Elektrik Enerjisi Talebi (TWh)	303,3	375,8
Kişi Başı Birincil Enerji Tüketimi (TEP/Kişi)	1,81	2,01
Kişi Başı Elektrik Enerjisi Tüketimi (kWh/Kişi)	3.698	4.324
Doğal Gazın Elektrik Üretimindeki Payı (%)	29,85	20,7
Yenilenebilir Kaynakların Elektrik Üretimindeki Payı (%)	32,5	38,8
Yerli Kaynaklardan Üretilen Elektrik Enerjisi Miktarı (TWh)	150,0	219,5
Elektrik Kurulu Gücü (MW)	88.551	109.474

**Kaynak:** 2018 yılı verileri Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve TEİAŞ'a aittir. 2023 yılı verileri On Birinci Kalkınma Planı tahminleridir. Not: TEP: Ton Eşdeğer Petrol, BTEP: Bin TEP, kWh: Kilowatt-saat, TWh: Milyar Kilowatt-saat, MW: Megawatt.  
(1) Elektrik kurulu gücü haricindeki 2018 yılı verileri gerçekleşme tahminleridir.

**Kaynak:** Strateji Bütçe Başkanlığı, 2019<sup>8</sup>.

Türkiye'nin 2018 yılında yenilenebilir kaynaklarının enerji üretimindeki payı %32,5 iken On Birinci Kalkınma Planı kapsamında bu payın %38,8'e çıkarılması; doğal gazın elektrik üretimindeki payının ise %29,85'ten %20,7'ye düşürülmesi amaçlanmaktadır. 2023 yılında gerçekleşecek oranın, hedeflenen oranın altında veya üstünde yer alması olasılık dahilinde olmakla birlikte bu hedefe ulaşmada yürütülen çalışmaların ne noktada olduğuna ilişkin ayrı bir inceleme gereklidir.

WWF tarafından hazırlanan 'Türkiye'nin Yenilenebilir Gücü'<sup>9</sup> isimli raporda, Türkiye'nin 2030 yılına kadar enerji talebinin %50'sine yakını yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılayabileceği analizine yer verilmiştir. Enerji üretimindeki var olan düzeni ve politikaları bir anda değiştirebilmek ve keskin bir geçiş mümkün değildir. Ancak bir yandan yenilenebilir enerjiye yönelik çalışmalar yapılırken diğer yandan fosil yakıtların kullanımının önüne geçmek için gerekli adımları atmamak/atamamak, mevcut potansiyele ulaşmayı engellemektedir. Bu anlamda fosil yakıtlar için sağlanan teşviklerin ve finansman kaynağının adım adım kesilerek yenilenebilir enerji çalışmalarına yönlendirilmesi atılması gereken en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda yasal düzenlemeler ile teşvik edilen yenilenebilir enerji yatırımlarının Türkiye'yi potansiyeline ne kadar yaklaştırdığı tartışmalıdır. Bu noktada mevcut yasal düzenlemelerin işlevselliği üzerine yeniden bir değerlendirmeye kaynakların doğru ve etkin kullanımına önem verilmelidir.

Yenilenebilir enerji kaynakları, çevreye hiçbir zarar vermeden üretim imkânı

<sup>8</sup> Strateji Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planından değiştirilmeden alınmıştır.

<sup>9</sup> WWF Türkiye'nin Yenilenebilir Gücü Türkiye İçin Alternatif Enerji Arzı Senaryoları, 2014, Rapor. [http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/turkiye\\_nin\\_yenilenebilir\\_gucu\\_son.pdf](http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/turkiye_nin_yenilenebilir_gucu_son.pdf)

sunmaması sebebiyle bu kaynakların santral kurulumunda çevreye yönelik bazı dezavantajlara yol açtığını göz ardı etmemek gerekir. Enerji santrallerinin kurulumu öncesinde yapılacak araştırmaların ve çalışmaların kapsamının artırılması, risk analizlerinin iyi yapılması ve risklere yönelik gerekli önlemlerin alınması ile dezavantajları minimuma indirmek mümkün kılınmalıdır. Santrallerden kaynaklı ortaya çıkabilecek çevresel etkileri önlemek için yeterli ve etkili düzenlemelerin gerekliliği, bugün izlenecek yolun uzun vadeli ve kapsamlı politikalar ile örülmesi zorunluluğuna, iyi mühendisliğin önemine vurgu yapmaktadır.

Geleneksel yöntemler (fosil yakıtlar) ile enerji üretiminin ağırlıklı olarak yer edindiği bir ekonominin yenilikçi boyuta geçişinin aşamalarını görmezden gelmek veya basamakları atlamak, bugün yapılan yatırımların ve çalışmaların uzun vadede kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle kısa vadeli ve günü kurtaracak bir düşünce yapısı sürdürülebilir kalkınmanın mantığına ters düşmektedir. Buradan yol çıkarak hedeflenen noktaya gelmenin çok boyutlu ve disiplinler arası bütüncül bir yaklaşımla gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür. Yenilenebilir enerji geleceğinin gerçek ve sağlam bir mühendisliğin üzerine yasal düzenlemeler ile çevrelenerek güçlü bir yapıda oluşturulması önem arz etmektedir.

Türkiye'nin güçlü bir yapıda kuracağı bu geleceğin en önemli sebeplerinden birini enerji üretimini kendi kaynaklarına dayandırması gerekliliğinde yatmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmasını sürdürülebilir kaynaklarına dayandırmak, doğalgazda ve kömürde dışa bağımlı olan Türkiye için bir zorunluluktur. Temel fosil yakıtların ithali Türkiye'yi sadece ekonomik olarak değil siyasi anlamda da hareket alanını daraltan çıkmazlara sokmaktadır. Üretimin daha çok ülke kaynaklarına dayanması ve bu kaynakların yenilenebilir olması, sürdürülebilirliği geçerli kılacak ehemmiyeti yüksek bir sonuca sahiptir.

Türkiye'nin hızla artan nüfusuna cevaben yenilenebilir enerji kaynakları yeni iş sahalarının oluşmasına ve istihdam alanının büyümesine fırsat vermektedir. En fazla istihdamın yer aldığı yenilenebilir enerji kaynaklarında ilk dört sırada güneş enerjisi (fotovoltaik), sıvı biyoyakıt, rüzgâr enerjisi ve hidroelektrik enerji yer almaktadır (IRENA, 2019)<sup>10</sup>. Güneş ve rüzgâr enerjisine daha fazla yatırımın uzun vadede istihdam alanları yaratacak olması yenilenebilir enerjinin öneminin bir diğer sebebini oluşturmaktadır.

## **5. Sonuç**

Geçmiş ekonomi politikaları, teknolojik gelişmeler ve artan nüfus tüketimin daha yıkıcı bir noktaya gelmesine neden olmuştur. Tüketimin artışına paralel enerji talebinin de artması ve bu talebin büyük kısmının fosil yakıtlardan karşılanması ekolojik dengenin bozulmasına, küresel ısınmaya ve biyolojik çeşitliliğin tahribatına yol açmıştır. Yenilenebilir

---

<sup>10</sup> IRENA Renewable Energy and Jobs in 2018, Annual Review 2019.

enerji çevresel, ekonomik ve toplumsal sorunlara çözüm niteliği taşıması nedeniyle sürdürülebilir kalkınmada önemli bir yere sahip olurken; fosil yakıtların yol açtığı sorunlara etkili bir çözüm niteliğindedir. Bir ülkenin toplumunu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarını sürdürülebilir bir çevrede, sürdürülebilir enerji ile karşılamasını mümkün kılmaktadır. Bu sebeple çok sayıda ülke yenilenebilir enerjiyi ekonomisine entegre ederek enerji arzını dolayısıyla üretimini gerçekleştirmeye çalışmakta ve buna yönelik çalışmalar sürdürmektedir. Ancak dünya enerji arzında fosil yakıtlar birincil enerji kaynağı olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Enerji arzında geçiş sürecinde yol almaya devam eden Türkiye’de yenilenebilir enerji yatırımlarını ve çalışmalarını teşvik etmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları arasında hidroelektrik enerjinin payı %20 iken; rüzgâr enerjisinin, güneş enerjisinin ve jeotermal enerjinin toplam payı %15’e ulaşmamaktadır. Türkiye’nin bu üç kaynak için sahip olduğu potansiyel ve bu potansiyelin kullanımı arasındaki fark, daha fazla yatırıma ve teşvike ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu ihtiyaca yönelik yatırımlar ve teşvikler, kısa vadede hızlı ve hedeften uzak sonuçlar alma çabasından ziyade uzun vadeli politikalar çerçevesinde oluşturulmalı ve sürdürülebilir kalkınmanın çevre, toplum ve ekonomi boyutlarını bir arada karşılamalıdır.

Türkiye’nin yenilenebilir enerjiyi, fosil yakıtların yedek enerji kaynağı olarak görmemesi için en geçerli nedeni, üretiminin büyük kısmını kendi kaynaklarına dayandırabilme imkanına sahip olma potansiyelinde yatmaktadır. Şu anda enerji arzının önemli payının kömür ve doğal gaz ithalatına bağlı olması, toplumun enerjiye ekonomik olmayan bir şekilde ulaşmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma temiz, güvenilir ve ekonomik enerjinin toplumun her kesimine ulaşmasıyla mümkün olmaktadır. 2030 yılına kadar Türkiye’nin enerji üretiminin %50’sine yakınına karşılayabileceği bir analiz olmakla kalmamalı, gerçeği olabilmelidir. Bu nedenle Türkiye’nin yenilenebilir enerji kaynaklarını, enerji arzında temel kaynak haline getirmesi bir seçenek değil etkili, kapsamlı ve uzun vadeli politikalar, araştırma geliştirme çalışmaları ile ulaşacağı bir amaç olmalıdır.

### **Kaynakça**

- Bugaje, I. M. (2006). Renewable energy for sustainable development in Africa: A review. *Renewables and Sustainable Energy Reviews*, 10 (6), 603-612.
- Deloitte (2014). *Biyokütlenin Altın Çağı*, 2014.
- Dinçer, İ. (2000). Renewable energy and sustainable development: a crucial review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 4(2), 157-175.

DSİ 2018 Yılı Faaliyet Raporu.

Enerji Atlası Hidroelektrik Santraller İnternet Sayfası, son erişim tarihi: 24 Aralık 2019.

EİGM Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü (YEGM) İnternet Sayfası, son erişim tarihi: 27 Aralık 2019.

Enerji İdaresi Genel Müdürlüğü İstatistik Raporları ve Bültenleri, <https://www.eigm.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Raporlari>.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı İnternet Sayfası, Bilgi Merkezi.

Goodland, R. Ledec, G. (1987). Neoclassical economics and principles of sustainable development. *Ecological Modeling*, 38 (1-2), 19-46.

Gültekin A. B ve Kılıç Demircan, R. (2017). Binalarda pasif ve aktif güneş sistemlerinin incelenmesi. *TÜBAV*, 10 (1), 36-51.

GÜNDER Güneşin Enerjisi Yol Haritası 2018.

Gündüz, O. (2018). ‘Jeotermal Enerji Tesislerinin Çevresel Etkileri’, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Bölgesi Enerji Forumu.

Harris, Jonathan M. (2000). ‘Basic Principles of Sustainable Development’, Tufts University USA, Global Development and Environment Institute Working Paper: 000-04, ‘Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri’ (Çev. Emine Özmete).

International Energy Agency (2019). <https://www.iea.org/countries/turkey>.

International Energy Agency World Energy Balances 2019 Edition.

IRENA Renewable Energy and Jobs in 2018, Annual Review 2019

JESDER Blog Sayfası. <https://jesder.org/turkiye-2020-yilina-kadar-2-000-mw-jeotermal-enerjiuretim-kapasitesini-hedefliyor/> son erişim tarihi: 26 Aralık 2019.

Kapluhan, E. (2014). Enerji Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Biyokütle Enerjisinin Dünyadaki ve Türkiye’deki Kullanım Durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 30, 97-125.

Kaygusuz, K ve Kaygusuz, A. (2002). Renewable energy and sustainable development in Turkey. *Renewable Energy*, 25 (3), 431-453.

Kaygusuz, K ve Avcı, A.C. (2018). Renewable energy potential, utilization and policies in Turkey for environmental friendly sustainable development. *Journal of Engineering Research and Applied Science*, 7(2), 902-909.

Kothari, R. Tyagi, V. V. Pathak, A. (2010). Waste-to-energy: A way from renewable energy sources to sustainable development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 4(9), 3164-3170.

Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutuna ekolojik bir

- yaklaşım. *İÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 201-226.
- Kum, H. (2009). Yenilenebilir enerji kaynakları: Dünya piyasalarındaki son gelişmeler ve politikalar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 207-223.
- Lund, H. (2007). Renewable energy strategies for sustainable development. *Energy*, 4(6), 912- 919.
- Nafziger, E. W. (2005). The Meaning and Measurement of Economic Development Economic Development (4th ed.) ss.15. NY: Cambridge University Press.
- Naidu, B. S. K. (1996). Indian scenario of renewable energy for sustainable development. *Energy Policy*, 24 (6), 575-581.
- Oyedepo, S. O. (2014). Towards achieving energy for sustainable development in Nigeria. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 34, 255- 272.
- Riley, G. Economic development study notes.  
[https://www.tutor2u.net/economics/reference/economic development](https://www.tutor2u.net/economics/reference/economic%20development) son erişim tarihi: 20 Aralık 2019.
- Sathaye, J. vd. (2011). Renewable Energy in the Context of Sustainable Development. Physics Faculty Publications, Paper 1.
- Seydioğulları, H. S. (2013), Sürdürülebilir kalkınma için yenilenebilir enerji. *Derleme, Planlama* 2013; 23(1):19-25.
- TEİAŞ 2018 Faaliyet Raporu.
- Think Geoenergy İnternet Sayfası, The Top 10 Geothermal Countries 2018.  
<https://www.thinkgeoenergy.com/the-top-10-geothermal-countries-2019-based-on-installed-generation-capacity-mwe/> son erişim tarihi: 26 Aralık 2019.
- Think Geoenergy İnternet Sayfası, Global geothermal power generation capacity reaches 14,600 MW at year end 2018. <https://www.thinkgeoenergy.com/global-geothermal-power-generation-capacity-reaches-14600-mw-at-year-end-2018/> son erişim tarihi: 26 Aralık 2019.
- TMMOB Makine Mühendisleri Odası Türkiye'nin Enerji Görünümü 2018, Nisan 2018, MMO/691.
- TÜBA Güneş Enerjisi Teknolojileri Raporu 2018.
- TÜREB 2019 İstatistik Raporu.
- WWEA İnternet Sayfası, Wind Power Capacity Worldwide Reaches 597 GW, 50,1 GW added in 2018. <https://wwindea.org/blog/2019/02/25/wind-power-capacity-worldwide-reaches-600-gw-539-gw-added-in-2018/> son erişim tarihi: 22 Aralık 2019.

WWF (2014), 'Türkiye'nin Yenilenebilir Gücü Türkiye için Alternatif Elektrik Enerjisi Arz Senaryoları', Rapor.

Yılmaz, E. A. ve Can Öziç, H. (2018), Türkiye'nin Yenilenebilir Enerji Potansiyeli ve Gelecek Hedefleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 525-535.

Yılmaz, M. (2012). Türkiye'nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 33-54.