



RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

Yıl-Year

2024

Cilt/Vol

7

Sayı/Issue

3

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com



R&S
RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL

Vol/Cilt : 7
Issue/Sayı : 3
Yayın Tarihi : 31.07.2024
ISSN : 2630-6441
Toplam : 07
Makale Sayısı

EDİTÖRDEN

Değerli bilim insanları, eserleri ile dergimize katkı sunan kıymetli hocalarımız ve diğer paydaşlarımız;

R&S - Research Studies Anatolia Journal dergisinin 7. Yılı'nın birinci sayısında (2024 Temmuz - Cilt: 7; Sayı: 3) sizlerle birlikte olmanın vermiş olduğu mutluluğu ve gururu sizlerle paylaşmak isteriz. 2024 yılının üçüncü sayısında birbirinden değerli 7 çalışmayı sizlerle buluşturan yazarlarımıza, dergi yönetim kurulumuzun çok değerli üyelerine; danışma, yayın ve hakem kurullarında görev yaparak birikimlerini bizlerle paylaşan kıymetli hocalarımıza editör kurulu olarak teşekkür ederiz. "Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi" alanlarındaki çalışmalarını kapsayan ve hakemli bilimsel bir dergi olan **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, OCAK-NİSAN-TEMMUZ VE EKİM aylarında olmak üzere yılda dört sayı şeklinde yayın yapmaktadır.

2630-6441 e-ISSN numarası ile elektronik formatta yayın hayatına devam eden **R&S - Research Studies Anatolia Journal**; **Advanced Science Index, ASOS Index, Cosmos If, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EUROPUB, FERRIS STATE UNIVERSITY, GENERAL IMPACT FACTOR, GitHub, HARVARD LIBRARY, InfoBase Index, IPIndexing, ISSN, Ideonline, JIFACTOR, Journal Factor, LOWA STATE-California, San Francisco, Research Bib, Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing), Scientific Indexing Services (SIS) ve Türk Eğitim İndeksi (TEİ) gibi indeksler ve veri tabanlarında taranmaktadır.** Dergide değerlendirme süreci akademik etik kurallar çerçevesinde objektif ve tarafsız bir şekilde yürütülmektedir. Eser değerlendirme sürecinde, hakem ve yazarların isimlerinin gizlendiği çift kör hakemlik sistemi uygulanmaktadır.

Değerli çalışmalarınızla dergimize katkı sağlamanız, dünyada bilimin gelişmesi, insanlığa faydalı olması ve daha nitelikli bir dergi olması açısından bizler için çok önemlidir. Ayrıca bilim dünyasının siz değerli insanların yayını kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu üyesi ve yazar olmak üzere **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesinin bir üyesi olarak görmekten büyük gurur duyacağımızı belirtmek isteriz.

Yeni sayımızın hayırlı olması temennisi ile siz değerli bilim insanlarına, eserleri ile dergimize katkıda bulunan yazarlarımıza ve okurlarımıza **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesi olarak teşekkür eder, saygılar sunarız.

Editör Kurulu

<http://dergipark.org.tr/rs>

rsanatolia@gmail.com



***RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL***

e-ISSN: 2630-6441





RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

Yıl-Year

2024

Cilt/Vol

7

Sayı/Issue

3

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

AMAÇ VE KAPSAM

R&S-Research Studies Anatolia Journal; yayın kapsamındaki bilimsel çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alanlara katkıda bulunmayı amaçlayan, 2018 yılında yayın hayatına başlamış bir sosyal bilimler dergisidir. Kalite ve güvenden ödün vermeden kalıcılığı ile akademik camiada önde gelen yayınlardan olma iddiasındadır. Ulusal ve uluslararası kamuoyuna hitap eden, yeni fikirler ve açılımlar ortaya koyan, karar mekanizmalarında çalışanlara ve uygulayıcılara kadar her kademeye referans olabilecek bir yapıya sahip olmak ve yaygınlaşmak isteğindedir.

R&S-Research Studies Anatolia Journal dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler bünyesinde yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki; Konferans Bildirisi, Araştırma Makalesi, Derleme, Çeviri, Sistemantik Derlemeler ve Meta Analiz, İnceleme Makalesi, Teorik Makale, Kısa Bildiri gibi bilimsel çalışmaları yayımlayan, uluslararası indekslerde taranan, hakemli bir dergidir.

ETİK KURUL İZİNİ

Yazarlarımızın çalışmaları ile birlikte intihal raporlarını ve telif devir formlarını da sisteme yüklemeleri gerekmektedir. Sisteme yüklenen çalışma, dergi yazım kurallarına uygun şekilde hazırlanmış olmalıdır. Bu kuralların dışında yapılan yüklemeler, ön kontrol aşamasında iade edilecektir.

Etik kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; döküman, resim, anket vb.. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayın ön inceleme safhasında yazara iade edilir.

YAZIM DİLİ

TÜRKÇE & İNGİLİZCE

YAYIN ARALIĞI

OCAK - NİSAN - **TEMMUZ** - EKİM

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

KURULLAR

BAŞ EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ (Malatya
Turgut Özal Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Kazım KILINÇ
(Batman Üniversitesi)

Doç. Dr. Ramazan ASLAN (Adıyaman
Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Ayşe Meriç YAZICI (İstanbul
Gelişim Üniversitesi)

YABANCI DİL EDİTÖRÜ Doç. Dr. Sadık
ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma ZEREN
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Himmet KARADAL
(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Murat KAYIKÇI
(Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Prof. Dr. Mücahit ÇELİK
(Adıyaman Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan ELMACI
(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ
Prof. Dr. Ejder OKUMUŞ
Prof. Dr. İsmail BAKAN
Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK
Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI
Prof. Dr. Muhsin HALİS
Prof. Dr. M. Hanifi AYBOĞA
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
Prof. Dr. Necati CEMALOĞLU
Prof. Dr. Orhan ELMACI
Prof. Dr. Özcan ÖZKAN
Prof. Dr. Ramazan YELKEN
Prof. Dr. Yavuz AKÇI
Doç. Dr. Barış AYTEKİN
Doç. Dr. Bengü HIRLAK
Doç. Dr. Fatih VAROL
Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Gökhan KARHAN
Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN
Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Doç. Dr. K. Kaan BÜYÜKİKİZ
Doç. Dr. Mahir KALFA
Doç. Dr. Mert ÖZGÜNER
Doç. Dr. Mücahit ÇAYIN
Doç. Dr. Sabrina KAYIKÇI
Doç. Dr. Sevgi IŞIK EROL
Doç. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL
Doç. Dr. Osman AĞIR

Trakya Üniversitesi - Edirne / Türkiye
İnönü Üniversitesi / Malatya / Türkiye
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş / Türkiye
Ankara Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye
Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli / Türkiye
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş / Türkiye
Gazi Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi - Kütahya / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi / Çankırı / Türkiye
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Bolu / Türkiye
Kırklareli Üniversitesi / Kırklareli / Türkiye
Kilis 7 Aralık Üniversitesi / Kilis / Türkiye
İstanbul Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Hitit Üniversitesi / Çorum / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Mersin Üniversitesi - Mersin / Türkiye
Gaziantep Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye
Hacettepe Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Burdur / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Kayseri Üniversitesi / Kayseri / Türkiye
İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Vahap ÖNEN
Doç. Dr. Yakup AKGÜL
Doç. Dr. Zeliha TEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAHAN
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER
Dr. Öğr. Üyesi Berkant DULKADİR
Dr. Öğr. Üyesi Elvan ULUCAN ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKARDENİZ
Dr. Öğr. Üyesi Esra SİPAHİ DÖNGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Banu BEYAZ SİPAHİ
Dr. Öğr. Üyesi Filiz SARIKAYA PEKACAR
Dr. Öğr. Üyesi Haluk KARADAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Kamil Hakan DERİN
Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER
Dr. Öğr. Üyesi Sevda DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Uyum ELİTOK
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KÖSE
Dr. Hüseyin ÇİÇEKLIÖĞLU
Dr. Merve BAKAN
Dr. Özge ÖZKAN
Dr. Taha Yasin ÖLMEZTOPRAK
Dr. Zümral GÜLTEKİN
Prof. Arshi Khan
Assoc. Prof. Ahmad Rasmi Albattat
Assoc. Prof. Thomas Dorson Anning
Assoc. Prof. Dhilip KUMAR
Assist. Prof. Biswa Mohana Jena
Assist. Prof. Rahul Jain

İstanbul Topkapı Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya / Antalya / Türkiye
Muş Alpaslan Üniversitesi / Muş / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi- Çankırı / Türkiye
Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep / Türkiye
Aksaray Üniversitesi - Aksaray / Türkiye
Tarsus Üniversitesi - Mersin / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı / Türkiye
Başkent Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Erzurum Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
İstanbul Esenyurt Üniversitesi / İstanbul / Türkiye
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / Osmaniye / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Hasan Kalyoncu Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye
Mersin Üniversitesi / Mersin / Türkiye
İnönü Üniversitesi / Malatya / Türkiye
Malatya Turgut Özal Üniversitesi / Malatya / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Samsun / Türkiye
Aligarh Muslim University / Uttar Pradesh / India
Management and Science University Selangor / Malaysia
University of the Witwatersrand, Johannesburg/South Africa
Artificial Intelligence and Computer Vision Applications / India
Assistant Professor in Commerce, NSCB Govt College, Sambalpur/India
Finance at American College / Dubai

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

A- GENEL İLKELER

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) hakemli, uluslararası birçok indekste taranan e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayınlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayınlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler temel alanında yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki çalışmalarını yayınlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirimleri de makale çalışması olarak yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayınlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayın organının yayın değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
5. Başvurunun yapılmasından yazının yayınlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
6. Yayınlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
7. R&S Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

B- ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİNE İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayının ön inceleme safhasında yazara iade edilir.
2. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayını sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

C- MAKALE BENZERLİK RAPORU VE BENZERLİK ORANINA İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Aday makaleler akademik intihal engelleme programından (Ithenticate, intihal.net vb.) geçirilmektedir. Adayın bu kapsamda çalışmasına ilişkin intihal raporunu makale gönderimi esnasında sisteme yüklemesi gerekmektedir.
2. Benzerlik oranı %20'ye kadar olan çalışmalar değerlendirme sürecine kabul edilmektedir.
3. Benzerlik oranı %20'nin üzerinde olan çalışmalar ön kontrol aşamasında yazar(lar)a iade edilecektir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

D- YAZARLAR İÇİN ETİK KURALLAR

1. Yazarlar çalışmalarının özgün olduğunu garanti eder ve diğer araştırmacıların fikir, dil, resim, grafik ve tablolarına çalışmalarında yer verdikleri zaman bunu alıntı olarak belirtmek durumundadır. Kaynağı belirtmeden yapılan alıntı intihal nedenidir.
2. Çalışmada adı geçen her yazar çalışmanın içeriğinden aynı oranda sorumludur. Çalışmaya katkısı olup da araştırmacının ismine yer verilmemesi veya katkısı olmadığı halde haksız yere adına yer verilmesi kabul edilemez bir durumdur.
3. Yazarlar araştırmalarının bulgularına sadık kalmalıdır. Bulguların değiştirilmesi, bulgu ve sonuç uydurmak ve bunlardan yola çıkarak araştırma yapmak söz konusu değildir. Veriler ve materyaller üzerinde oynama, silme, çıkarma ya da baş etmesi güç verilerin yorumlanma işlemi atlama gibi durumlar güven kırıcıdır.
4. Çalışmanın dergilere eş zamanlı gönderimi söz konusu olamaz. Yazarlar önceden yayımlanmış çalışmalarını da dergiye gönderemezler.

E- HAKEMLER İÇİN ETİK KURALLAR

1. Hakemler değerlendirme sürecinin gizli olduğunu ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerektiğini bilmelidir.
2. Hakemler, belirlenen süre içerisinde çalışma ile ilgili objektif, tarafsız, bilimsel, anlaşılır ve yapıcı bir değerlendirme raporu sunmalıdır.
3. Hakem raporları, makalenin bilimsel niteliği (ele aldığı konu, kullanılan yöntem ya da ilgili literatürün uygun kullanımı) ile ilgili değerlendirme de içerecektir. Bu değerlendirme olumlu ya da olumsuz, içerik hakkında mutlaka yapılmalıdır.
4. Çalışmanın intihal olduğu ya da önceden başka bir yerde yayımlandığı anlaşılması üzerine hakemler durumu editöre bildirmelidir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

F- DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlamp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir. Hakem süreci titizlikle izlenmeli, sistem yalnızca bir kez değişiklik hakkı verebildiğinden dolayı yapılması muhtemel değişiklikler için her iki hakem değerlendirmesinin de sonuçlanması ve raporların sisteme girilmesi beklenmelidir.

10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.

11. R&S Dergisi'ne yüklenen makaleler için tasarım şirketi hesabına yatırılmak üzere 235 TL/50 USD ücret alınmaktadır. Bu ücret, makalenin yazar tarafından sisteme yüklenmesinden sonra dergi tarafından gönderilen bilgi mesajı uyarınca, hakem sürecinin başlatılmasından önce yatırılır. Yayın ücreti yatırıldıktan sonra yazarlardan gelen dekontlar dergi yönetimi tarafından tasarım şirketine gönderilir ve çalışmanın hakem süreci başlatılır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

YAYIN POLİTİKASI

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) ulusal, hakemli, endeksli e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayımlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayımlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki çalışmalarını yayımlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayımlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirimleri de makale çalışması olarak yayımlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayımlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayım organının yayım değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. R&S Dergisi'ne yayımlanması için çalışma göndermek isteyenlerin, yazılarını <http://dergipark.org.tr/rs> adresi aracılığıyla göndermeleri gerekir.
5. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayımlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
6. Başvurunun yapılmasından yazının yayımlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
7. Yayımlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayım hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayım organında yayımlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayımlanmış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
8. R&S Dergisi'nin yayım dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayımlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 7
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

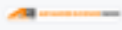
ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlanıp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.
9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir.
10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

TARANAN İNDEKSLER VE VERİ TABANLARI



Advanced Science Index



ASOS Index



Cosmos If



Directory of Research Journals Indexing (DRJI)



EURCPUB



FERRIS STATE UNIVERSITY



GENERAL IMPACT FACTOR



GitHub



Google Scholar



HARVARD LIBRARY



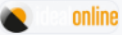
InfoBase Index



IPIndexing



ISSN



idealonline



JIFACTOR



Journal Factor



LOWA STATE-California, San Francisco



Research Bib

Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing)



Scientific Indexing Services (SIS)



Türk Eğitim İndeksi (TEİ)



R&S
RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL

Vol/Cilt : 7
Issue/Sayı : 3
Yayın Tarihi : 31.07.2024
ISSN : 2630-6441
Toplam Makale Sayısı : 7

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

186-375

Hüseyin BÜLTE

KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRLERİNDE RİSK YÖNETİMİ: JEOPOLİTİK, DOĞAL VE EKONOMİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ

186-204

Risk Management in Global Supply Chains: The Impact of Geopolitical, Natural and Economic Factors

Ömer AKÇAYIR & Fatih AKIN

KIRILGANLIK PERSPEKTİFİNDE İKİZ VE ÜÇÜZ AÇIKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMEYE ETKİLERİ

205-237

The Effects of Twin and Triplet Deficits on Sustainable Growth in A Fragility Perspective

Serap ATEŞ

TÜKETİCİ KİTLELERİNİ HAREKETE GEÇİREN GÜÇ: ALGI YÖNETİMİ

238-262

The Force That Actives The Customer Masses: Perception Management

Münire Tuğba ERDEM ALADAĞ & Ahmet Yıldırım ATA

DESTİNASYON YÖNETİMİNE BÖLGE TEMELLİ YAKLAŞIM: "FIRAT'I KEŞFET" ÖRNEĞİ

263-300

A Region-Based Approach to Destination Management: "Discover the Euphrates" Case

Şerife KARAGÖZ

KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN PROSOSYAL SES ÇIKARMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ETİK LİDERLİĞİN ROLÜ

301-326

The Role of Ethical Leadership in the Impact of Person-Organization Fit on Prosocial Voice Behavior

Muhammet Ali AYTAÇ

PAZARLAMADA YAPAY ZEK KULLANIMI: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

327-344

Using Ai in Marketing: A Bibliometric Analysis with VOSviewer

Fatma ATASEVEN

ALMANYA'DA TÜRK DİASPORASINA BİR BAKIŞ

An Overview of Turkish Diaspora in Germany

345-375



KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRLERİNDE RİSK YÖNETİMİ: JEOPOLİTİK, DOĞAL VE EKONOMİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ

Risk Management in Global Supply Chains: The Impact of Geopolitical, Natural and Economic Factors

Hüseyin BÜLTE

hbulte@yaani.com, İstanbul / Türkiye

<https://orcid.org/0009-0006-5379-327X>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1462072>

Bülte, H. (2024). "Küresel tedarik zincirlerinde risk yönetimi: Jeopolitik, doğal ve ekonomik faktörlerin etkisi". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(3). 186-204.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ArrivedDate: 31.03.2024

Kabul Tarihi / AcceptedDate: 29.07.2024

Yayınlanma Tarihi / PublishedDate: 31.07.2024

ÖZ

Bu çalışma, küresel tedarik zincirlerindeki risk yönetiminin jeopolitik, doğal ve ekonomik faktörlerin etkisi altında nasıl şekillendiğini derinlemesine incelemektedir. Özellikle bu faktörlerin tedarik zinciri üzerindeki aksaklıklara yol açıp açmadığı ve bu aksaklıkların niteliği üzerine odaklanmaktadır. İklim değişiklikleri, jeopolitik riskler ve ekonomik krizler gibi dış etkenlerin tedarik zincirlerinin savunmasızlığını ortaya koyması, bu alandaki çalışmaların önemini artırmaktadır. Bu bağlamda YÖK Tez, Pubmed, Dergipark, Mendeley gibi internet veri tabanları incelenerek literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Tedarik zinciri risk yönetiminin sadece bozulmaları değil, aynı zamanda paydaşların olası tepkilerini de dikkate alması gerektiği belirtilmektedir. Sonuç olarak, tedarik zinciri risk yönetimi alanındaki literatürün hala gelişmekte olduğuna ve bu alanda genellenebilir özellikleri yüksek olan deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulduğuna işaret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Tedarik Zincirleri, Risk Yönetimi, Jeopolitik Faktörler, Doğal Afetler, Ekonomik Dalgalanmalar.

ABSTRACT

This study examines in depth how risk management in global supply chains is shaped under the influence of geopolitical, natural and economic factors. It particularly focuses on whether these factors cause disruptions in the supply chain and the nature of these disruptions. The fact that external factors such as climate changes, geopolitical risks and economic crises reveal the vulnerability of supply chains, increases the importance of studies in this field. In this context, a literature research was conducted by examining internet databases such as YOK Thesis, Pubmed, Dergipark, Mendeley. It is stated that supply chain risk management should take into account not only disruptions but also possible reactions of stakeholders. As a result, it is pointed out that the literature in the field of supply chain risk management is

still developing and there is a need for empirical studies with high generalizable features in this field.

Keywords: Global Supply Chains, Risk Management, Geopolitical Factors, Natural Disasters, Economic Fluctuations.

GİRİŞ

Küresel tedarik zincirleri, bugünkü karmaşık iş dünyasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu zincirler jeopolitik olaylar, doğal afetler ve ekonomik dalgalanmalar gibi çeşitli dış faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Bu çalışma, küresel tedarik zincirlerinde risk yönetiminin, özellikle jeopolitik, doğal ve ekonomik faktörlerin etkisi altında nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Jeopolitik faktörler, ülkeler arası ilişkilerin dinamiklerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan ticaret politikalarını kapsamaktadır. Bu politikaların, tedarik zincirlerinin verimliliği ve güvenliği üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Örneğin; ticaret savaşları, ambargolar ve siyasi istikrarsızlıklar, tedarik zincirlerinde önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Doğal faktörler ise değişiklikleri, depremler, kasırgalar gibi olayları içermekle beraber bu tür afetler, tedarik zincirlerinde beklenmedik aksamalara neden olabilmektedir.

Ekonomik faktörler ise küresel ve yerel ekonomik koşulların tedarik zincirleri üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Enflasyon, döviz kurları, ekonomik krizler gibi çeşitli unsurlar, tedarik zinciri maliyetlerini ve operasyonel verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir. Bu üç ana faktörün birleşimi, tedarik zincirleri için önemli risklerin oluşmasına neden olmakta ve bu riskleri yönetmek, işletmeler için daha elzem olmaktadır.

Bu çalışmada, küresel tedarik zincirlerindeki risk yönetimi uygulamaları literatür araştırması olarak ele alınarak, bu risklerin nasıl tanımlandığı, değerlendirildiği ve yönetildiğinin

literatürdeki yeri incelenecektir. Ayrıca, jeopolitik, doğal ve ekonomik faktörlerin bu süreçlere nasıl entegre edildiği ve risk yönetimi stratejilerinin nasıl geliştirildiği de detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu analiz, akademik literatür ve sektörel örneklerle desteklenerek, tedarik zincirlerinin karşılaştığı zorluklara kapsamlı bir bakışın sunulması hedeflemektedir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Qin, Su, Umar, Lobonç ve Manta (2023), küresel tedarik zincirlerinin istikrarının dünya genelinde sürdürülebilir kalkınma açısından taşıdığı kritik önemi ele almışlardır. Çalışmalarında, Güney Salınım Endeksi (SOI) ve Jeopolitik Risk (GPR) gibi faktörlerin küresel tedarik zincirlerine etkisini derinlemesine incelemişlerdir. Araştırmanın temel amacı, bu faktörlerin küresel tedarik zinciri üzerindeki aksaklıklara yol açıp açmadığını ve bu aksaklıkların niteliğini anlamaktır. Araştırmada kullanılan yöntem, Dalgacık Tabanlı Niceliksel Regresyon (QQR) yaklaşımıdır. Bu yöntem, yüksek çözünürlüklü veri analizi yaparak, SOI'nin ve GPR'nin küresel tedarik zinciri üzerindeki etkilerini farklı zaman dilimlerinde incelemeye olanak tanımaktadır. Araştırmanın bu bölümü, özellikle El Nino ve La Nina olaylarının tedarik zincirlerine olan etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmanın bulguları, SOI ve özellikle La Nina olaylarının, El Nino'ya göre daha etkili ve kalıcı olduğunu ve küresel tedarik zincirlerinde aksaklıklara neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, jeopolitik risklerin (GPR) kısa vadede tedarik zincirlerine bazı olumlu etkileri olduğu ancak bu etkinin düşük GPR seviyelerinde ve orta ile uzun vadeli senaryolarda desteklenmediği tespit edilmiştir. İklim değişiklikleri ve jeopolitik risklerin karşılaştırılması sonucunda, olumsuz iklim olaylarının tedarik zincirleri üzerinde jeopolitik risklere kıyasla daha yıkıcı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Rusya-Ukrayna savaşı gibi mevcut jeopolitik gelişmeler ve şiddetli iklim olaylarının arka planında, küresel tedarik zincirlerini istikrarlı hale getirmek ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için bu tür risklerin azaltılması ve yönetilmesine yönelik

önemli stratejiler sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, küresel tedarik zincirlerinde risk yönetimi alanında jeopolitik ve doğal faktörlerin rolünü aydınlatmakta ve bu konuda politika yapıcılar ve uygulayıcılar için değerli içgörüler sağlamaktadır.

Orel ve Akkan (2018), iş dünyasında giderek artan bir öneme sahip olan tedarik zinciri yönetimini ele almışlardır. Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin piyasadaki rekabetçi avantajlarını artırmalarına yardımcı olmakta, daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde müşterilere hizmet ve ürün sunmalarını sağlamaktadır. Ancak, tedarik zinciri yönetim sürecinde, ürün ve hizmet sunumunu zorlaştıran veya bazen imkânsız hale getiren bir dizi risk faktörü bulunmaktadır. Makalede, bu risk faktörlerinin tanımlanması ve tedarik zinciri performansı ile olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, tedarik zinciri risklerinin ve risk yönetimi faaliyetlerinin, işletmelerin performansına olan etkilerini literatür taraması yoluyla ele almıştır. Bu konuda, dünya genelinde yapılan araştırmaların sonuçları, tedarik zinciri aksamalarının veya bozulmalarının önemli risk türleri arasında yer aldığını göstermektedir. Örneğin, işletmelerin büyük bir kısmı tedarik zinciri bozulmalarını öncelikli konular arasında görmekte ve bu risklerin işletme performansı üzerinde ciddi etkileri olduğuna işaret etmektedirler. Makale çalışmasında, tedarik zinciri risklerinin ve yönetim stratejilerinin çeşitliliği ele alınırken, bu risklerin hem arz hem de talep yönlü olabileceği ve tedarik zinciri performansını olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Özellikle iklim değişiklikleri, ekonomik krizler ve doğal afetler gibi dış etkenlerin tedarik zincirlerinin savunmasızlığını ortaya koyması, bu alandaki çalışmaların önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, tedarik zinciri risk yönetiminin, sadece bozulmaları değil, aynı zamanda paydaşların olası tepkilerini de dikkate alması gerektiği belirtilmektedir. Sonuç olarak, tedarik zinciri risk yönetimi alanındaki literatürün hala gelişmekte olduğuna ve bu alanda genellenebilir özellikleri yüksek olan deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir. Bu tür çalışmalar, çeşitli

sektörlerdeki tedarik zinciri risk türlerini, risk yönetimi faaliyetlerini ve bu unsurların tedarik zinciri performansıyla olan ilişkilerini daha derinlemesine incelemektedir.

Özgüner ve AYTEKİN (2021), yoğun risk altında faaliyet gösteren tedarik zincirlerinde tedarikçi ilişkilerinin kritik önemine odaklanmışlardır. Tedarik zincirlerinin etkin işleyişi ve risklerin azaltılması açısından, hammadde ve yarı mamul gibi temel unsurların hızla üretim noktalarına ulaşmasında tedarikçilerin oynadığı rol mercek altına alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, tedarikçi ilişkilerinin tedarik zinciri riskleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, TRC1 Bölgesi'nde yer alan Adıyaman, Kilis ve Gaziantep illerindeki Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, tedarikçi ilişkileri ve tedarik zinciri riskleri arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırmanın bulguları, tedarikçi ilişkilerinin tedarik zinciri risklerine negatif yönlü ve anlamlı bir etki yaptığını ortaya koymuştur. İşletmeler arası iş birliği, etkin iletişim kanalları ve bilgi paylaşımının yüksek olduğu bu bölgede, ticari ilişkilerin uzun süreli olması, tedarik zinciri risklerinin azaltılmasında önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Özellikle, tedarikçi ilişkilerinin kapasite ve tedarik riski, tahmin ve planlama riski, teknolojik riskler, gecikme riski, ürün riski ve envanter riskleri üzerinde negatif ve anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur. Çalışma ayrıca tedarik zinciri risk yönetimi literatürüne katkıda bulunmakta ve tedarikçilerle uzun vadeli, iş birlikçi ilişkilerin kurulmasının tedarik zinciri risklerini azaltmada etkili olabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin tedarik zinciri riskleriyle etkin bir şekilde mücadele etmelerine ve risklerin etkilerini azaltmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, farklı bölgelerde benzer araştırmaların yapılması ve bölgeler arası karşılaştırmaların gerçekleştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır.

Kara ve Fırat (2015), küreselleşme, artan rekabet koşulları, tedarik zinciri ortakları arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması ve teknolojinin gelişmesi gibi faktörlerin etkisi altında

giderek karmaşıklaşan tedarik zincirlerinde ortaya çıkan belirsizlikler ve riskleri ele almışlardır. Çalışmalarında, 1990'lı yılların sonlarında öne çıkan ve endüstriyel sektörlerde geniş yankı bulan tedarik zinciri risk olaylarına dikkat çekmektedirler. Bu risk olayları, farklı ülkelerdeki şirketleri etkilemiş ve risklerin erken tespiti ve etkin müdahalenin önemini vurgulamıştır. Makale, tedarik zinciri literatüründe sıkça atıfta bulunulan önemli tedarik zinciri bozulma olaylarını detaylı bir şekilde incelemekte, bu olayların nedenleri, zamanları, gerçekleştiği yerler ve etkilediği sektörler ile sonuçlarını analiz etmektedir. Tedarik zinciri yönetimindeki bu önemli olayların başarısızlık veya başarı öyküleri olarak ayrıştırılması, tedarik zinciri risk yönetimindeki trendlere ışık tutmaktadır. Sonuç olarak, şirketlerin tedarik zinciri yönetimi stratejileri ne kadar etkin olursa olsun, olası risklere dair farkındalığın ve risk olaylarının gerçekleşmesi durumunda hızlı ve etkili çözümler uygulamanın şirketlerin sürdürülebilirliği için kritik önem taşıdığını göstermektedir. Şirketler, rekabet ortamında sadece kendi riskleriyle değil, tedarik zinciri içinde yer alan diğer aktörlerin riskleriyle de etkin bir şekilde başa çıkması gerekliliği vurgulanmaktadır. Tedarik zinciri risk yönetimi stratejileri, tedarikçiler ve onların tedarikçileri de dahil olmak üzere, tedarik zincirinin farklı seviyelerindeki risklerin tümünü kapsamlı vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca, tedarik zinciri risk yönetimi alanında gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olacak bulgular ve öneriler sunmakta, farklı sektörlerden örneklerle tedarik zinciri risklerinin çeşitliliğini ve yönetim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda tedarik zincirlerinde artan belirsizlikler ve risklerle başa çıkabilmek için, şirketlerin sürekli olarak pazar ve endüstri trendlerini takip etmeleri, müşteri odaklı ve servis yönetimi merkezli stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mattila (2017), küresel tedarik zincirlerinde karşılaşılan jeopolitik, doğal ve ekonomik risklerin nasıl yönetilebileceğini araştırmayı hedeflemektedir. Özellikle, bu risklerin Avrupa'daki üretim tesisleri için malzeme tedariki üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır. Araştırma, niteliksel bir araştırma yöntemi kullanarak, tematik röportajlar ve PESTE (Politik,

Ekonomik, Sosyal ve Çevresel faktörler) analizi aracılığıyla jeopolitik riskleri değerlendirmektedir. Tedarikçi seçimi ve değerlendirmesi sırasında fiyat, kalite ve güvenilirlik gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çalışma, risk yönetiminin şirketler için giderek daha önemli hale geldiğini ortaya koymaktadır. Jeopolitik riskler, özellikle politik, ekonomik ve çevresel faktörlerle bağlantılı olarak, teslimatlar ve fiyat değişikliklerinde büyük riskler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, doğal felaketler ve terör saldırıları gibi olayların da tedarik zincirlerinde önemli etkileri olabileceği belirtilmiştir. Çalışma, risk yönetiminin sürekli geliştirildiğini göstermektedir. Küresel bir iş ortamında, riskler sürekli değişmektedir ve eski riskler artık geçerli olmayabilirken, yeni riskler sürekli ortaya çıkmaktadır. Tedarikçi değerlendirmesi ve güvenlik stoku gibi yöntemler, riskleri azaltmada etkili bulunmuştur. Ayrıca, risk yönetiminin, bir şirketin rekabetçi konumunu güçlendirmede önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Eriçok (2020), küresel ekonomik yavaşlamanın tedarik zincirlerine olan etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel ekonominin karşılaştığı zorluklar ticaret savaşları, jeopolitik gerilimler, Brexit'in belirsizliği ve COVID-19 pandemisi gibi unsurlar tedarik zincirleri üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Bu çalışma, bu etkileri ve tedarik zincirlerindeki risk yönetim stratejilerinin bu değişikliklere nasıl adapte olduğunu anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Bu çalışmada, Eriçok'un analitik çerçevesini genişleterek, küresel ekonomik yavaşlamanın tedarik zincirlerine olan etkilerini hem niceliksel hem de niteliksel veri analizi yöntemleri kullanılarak ve küresel ekonomik koşulların tedarik zinciri risk yönetimi üzerindeki etkileri çeşitli açılardan incelenmiştir. Çalışmada belirtildiği üzere küresel ekonomik yavaşlama ve jeopolitik gerilimler, tedarik zincirlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışma bu faktörlerin tedarik zincirlerindeki risk yönetim stratejileri üzerindeki spesifik etkilerini analiz etmiştir. Özellikle, COVID-19 pandemisinin tedarik zincirleri üzerindeki etkileri ve bu krizle başa çıkmak için geliştirilen yeni stratejiler üzerinde durmuştur. Makalede, tedarik zincirlerinin küresel ekonomik değişikliklere ne derecede hassas olduğunu ve bu değişikliklere

uyum sağlamak için geliştirilen risk yönetimi stratejilerini aydınlatmaktadır. Ayrıca, tedarik zincirlerinin esnekliğini ve dayanıklılığını artırmak için pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Bu hem akademik çevrelerde hem de endüstrideki uygulayıcılar için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Yu, Razzaq, Rehman, Shah, Jameel ve Mor (2021), COVID-19 pandemisinin küresel tedarik zincirlerine ve sosyo-ekonomik yapıya olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Yu ve arkadaşlarının çalışması, pandeminin hem küresel sağlık üzerindeki etkilerini hem de ekonomik ve toplumsal boyutlarını ele alarak, bu olağandışı dönemin sürdürülebilir üretim ve tüketim üzerindeki uzun vadeli etkilerine ışık tutmuştur. Çalışmanın analizi, pandeminin nasıl hızla yayıldığını ve küresel tedarik zincirlerini nasıl altüst ettiğini göstermiştir. Bu durum, hükümetlerin ve işletmelerin acil eylem planları oluşturmasını ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Çalışma, kilitlenmeler ve sosyal mesafelenme gibi önlemlerin hem ekonomik faaliyetleri durdurduğunu hem de çevresel etkiler açısından bazı olumlu sonuçlar doğurduğunu vurgulamıştır. Çalışmada belirtilen ekonomik ve toplumsal etkiler, pandeminin tedarik zincirlerinde yarattığı aksamaları ve bunun tüketici talebi üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu durum, işletmelerin ve endüstrilerin işleyişini ciddi şekilde etkilemiş, birçok sektörde iş kayıplarına ve iflaslara yol açmıştır. Ayrıca, çalışma evde kalmanın toplumsal ve psikolojik etkilerine de değinmiş, bu durumun bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamıştır. Çalışma, pandemi süresince azalan karbon emisyonları ve hava kirliliği gibi çevresel etkileri de ele almıştır. Bu durum, küresel çevre politikaları için önemli bir ders niteliğinde olmuş, gelecekteki sürdürülebilirlik stratejilerinin şekillenmesine katkı sağlamıştır. Yu ve arkadaşlarının önerileri, pandemi sonrası dönemde sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarının güçlendirilmesi ve çevre dostu politikaların benimsenmesi üzerine odaklanmıştır.

Erdal (2018), tedarik zinciri risk yönetiminin önemini ve kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu alandaki kavramsal çerçeveyi ve mevcut literatürü derinlemesine incelemiştir. Çalışma, 1999-2016 yılları arasında yapılan 59 çalışma ve 2003-2016 yılları arasında nicel yöntemlerle yapılan 137 tedarik yönlü çalışmayı kapsayan geniş bir literatür taraması sunmaktadır. Erdal'ın çalışmasında, tedarik zinciri risk yönetiminin kavramsal çerçevesi, risk tanımlamaları, risk türleri, risk faktörleri ve tedarik zinciri risk yönetimi süreçleri üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamlı inceleme, tedarik zinciri risk yönetiminin çeşitli yönlerini ve bu alandaki mevcut akademik çalışmaların genişliğini ortaya koymuştur. Çalışma, otomotiv, elektronik, gıda, kimya, sağlık, afet lojistiği gibi çeşitli sektörlerde yapılan tedarik zinciri risk yönetimi çalışmalarını da ele almıştır. Bu sektörel analiz, farklı endüstrilerin tedarik zinciri risk yönetimi konusundaki benzersiz ihtiyaçlarını ve zorluklarını vurgulamıştır. Erdal'ın çalışması, tedarik yönlü tedarik zinciri risk yönetimi üzerine yoğunlaşarak, bu alandaki nicel yöntemleri ve bu yöntemlerle yapılan araştırmaları değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, tedarik zinciri risk yönetiminin çeşitli yönlerini ve bu alandaki metodolojik yaklaşımları aydınlatmıştır. Erdal'ın çalışması, tedarik zinciri risk yönetiminin tedarik zinciri yönetimindeki önemini vurgulayarak, bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca, tedarik zinciri risk yönetimi süreçlerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması ve bu süreçlerin sürekli geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Özçetin (2020), Tedarik Zinciri Risk Yönetimi: Bir Araştırma adlı kitabında, tedarik zinciri risk yönetiminin önemini ve uygulamalarını, özellikle Türkiye'deki gıda ve içecek imalatı ile perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin perspektifinden ele almıştır. Kitap, tedarik zincirinde meydana gelebilecek kesintilerin işletmeler üzerinde yaratabileceği etkileri ve bu kesintilere karşı geliştirilen yönetim stratejilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Çalışma, tedarik zinciri risklerinin tanımlanması, değerlendirilmesi, hafifletilmesi ve takip edilmesi gibi temel süreçleri ele almıştır. Bu süreçler, işletmelerin karşılaşılabileceği farklı risk türleri (arz,

talep, teknolojik, stratejik riskler vb.) ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Özçetin, bu risklerin nasıl yönetilebileceği konusunda çeşitli stratejiler ve uygulamalar sunmuştur. İMKB 500 içinde yer alan işletmelerin tedarik zinciri riskleri ve bu riskleri yönetme yolları örneklerle açıklanmıştır. Özçetin, bu işletmelerin karşılaştığı çeşitli risklerin (kredi riski, fiyat riski, kur riski, teknoloji riski vb.) nasıl yönetildiğini ve bu yönetim stratejilerinin etkinliğini tartışmıştır. Özçetin'in çalışması, tedarik zinciri risklerinin belirlenmesi ve yönetimi konusunda stratejik öneriler sunarak, bu alandaki uygulamaların ve stratejilerin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, gıda ve içecek imalatı ile perakende sektörlerindeki işletmelerin karşılaştıkları özel zorluklara ve bu zorlukların üstesinden gelmek için geliştirilen yöntemlere odaklanmıştır.

Kavramsal Çerçeve Tedarik Zinciri Riski

Risk yönetimi kavramı, aslen İtalyanca 'risicare' (cesaret etmek) kelimesinden türemiş ve tarih boyunca evrilmiştir. Başlangıçta yalnızca kumarla ilişkilendirilen risk anlayışı, 19. yüzyılın başlarında İngiltere'deki sigorta sektörü tarafından benimsenmiş ve 1950-1960 yılları arasında teknolojik ilerlemeler ile uluslararası iş dünyasında merkezi bir öneme sahip olmuştur (Khan ve Burnes,2007).

Risk, genel olarak olumsuz etkilerin olasılığını ve ciddiyetini ifade etmektedir. Bu, istenmeyen sonuçların potansiyeli veya belirsiz olayların projeler üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, öznel olarak belirlenen bir kayıp beklentisi olarak da görülmektedir. Günümüz küresel iş ortamında; finansal dalgalanmalar, şirket birleşmeleri, yeni teknolojiler ve e-ticaret gibi faktörler, işletmeleri yeni iş yapma yöntemlerine yönlendirmektedir. Bu durum, operasyonel ve harici kesintilere daha açık, yalın tedarik zincirlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ghadge, Dani, ve Kalawsky,2012).

“Tedarik zinciri riski, bilgi, malzeme ve ürün akışına ilişkin risklerin bütünü olarak belirtilmektedir. Bu riskler, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında meydana gelebilecek

beklenmeyen değişikliklerden kaynaklanmaktadır” (Jüttner,Peck,ve Christopher, 2003:198). Örnekler arasında kapasite kısıtlamaları, makine arızaları, kalite sorunları ve doğal afetler sayılmaktadır. Bunların etkisi hem mali hem de operasyonel açıdan büyük kayıplara yol açabilmektedir. Ericsson'un New Mexico'daki bir yangın sonucu yaşadığı kayıplar buna örnek gösterilmektedir (Yang ve Yang, 2010).

Dünyada yaşanmış örnekler, tedarik zinciri risklerinin ciddiyetini ortaya koymaktadır.Mattel'in 2007'deki geri çağırma olayı, Dell'in 2006'daürettiği piller geri çağırması, Ford'un 11 Eylül sonrası durumu, 2011 Tayland sel felaketi ve Japonya'daki deprem, tsunami ve nükleer kriz, tedarik zincirlerinin ne kadar hassas olduğunu göstermektedir. Bu olaylar, sadece mali kayıplara değil, itibar kaybına ve bazen can kaybına dahi yol açabilmektedir (Sodhi, Son ve Tang,2012; Ho, Zheng, Yıldız ve Talluri, 2015).

Jeopolitik ve Risk Yönetimi

Jeopolitik, siyasi coğrafyadan doğan bir bilim dalıdır. Jeopolitik olaylar, PESTE (Politik, Ekonomik, Sosyal ve Çevresel faktörler) analizi kullanılarak incelenmekte ve bu olaylar doğrudan ya da dolaylı olarak jeopolitikle bağlantılıdır (HarleveMoisio, 2003). Jeopolitiğin temelinde, bir ulusun diğer siyasi yapılanmalardan daha büyük bir organizma olduğu fikri yatmaktadır. Bu kavram, ilk olarak İsveçli RudolfKjellén tarafından kullanılmıştır. Kjellén ve Ratzel gibi erken dönem araştırmacılar, ulusların kültürlerini içlerinde barındıran canlı varlıklar olduğunu vurgulamışlardır.

Soğuk Savaş döneminde jeopolitik, daha küresel ve stratejik bir yaklaşıma bürünmüştür. Örneğin, Peter J. Taylor'ın modeli, ulusların dünya düzenindeki değişen konumlarını eleştirel bir şekilde incelemiştir (Harle ve Moisio,2003). Jeopolitik riskler, hükümetlerin başarısızlığı, bölgesel çatışmalar ve terörizm gibi olayları kapsamaktadır. Bu riskler, PESTE analizi ile incelenerek, politik, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin etkileri değerlendirilmektedir.

“Ekonomik riskler, genellikle birkaç ülkeyi etkileyen olaylar ve koşullar olarak başlamaktadır. Örneğin, 2008'deki küresel mali kriz; düşük faiz oranları ve ipotek piyasası üzerine kurulu türev araçların kötü niyetle kullanılması sonucu başlamıştır. Bu kriz, bankaların kredi verme politikalarını değiştirmesine ve Avrupa'daki ülkelerin borç yükünün artmasına yol açmıştır” (Walker,2013:10). Sosyal riskler genellikle belirli bir bölgede yaşayan insanlardan kaynaklanmaktadır. Göç krizi, sağlık sistemleri ve kültürel farklılıklar bu kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin, Orta Doğu'daki savaşlar ve çatışmalar, Avrupa'ya büyük ölçekli göç dalgalarına neden olmuştur (BBC News,2016:Jan/34). Teknolojik riskler, geniş ağlara veya kritik bilgilere yönelik saldırılar gibigenellikle tahmin edilmesi zor olayları içermektedir.

Siber güvenlik, bu alandaki en önemli konulardan biri olmuştur. Örneğin, fidye yazılımları gibi siber saldırılar, kritik verileri kilitleyerek ve fidye talep ederek şirketler için büyük tehditler oluşturabilmektedir.Çevresel riskler; doğal afetler ve insan kaynaklı felaketler gibi olayları içermektedir. İklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybı gibi küresel olançevresel sorunlar, şirketlerin risk yönetim stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır(NATO, 2016; Kellner, Douglas 2012).

Doğal Afetlerin Tedarik Zinciri Üzerindeki Etkileri

Doğal afetler, nadiren görülen ancak büyük hasara yol açabilen kritik risk faktörleridir. Bu konuda dikkate değer bir vaka, 2000 yılında Philips'in New Mexico'daki mikroçip fabrikasında yaşanan yangındır. Bu yangın, Ericsson ve Nokia gibi büyük şirketleri olumsuz yönde etkilemiş, Ericsson'un tek tedarikçiye bağımlılığı yaklaşık 400 milyon dolara mal olmuştur (Tang,2011; Basole ve Bellamy, 2014).

2005'te ABD'de yaşanan Katrina ve Rita kasırgaları, özellikle enerji sektöründe büyük zararlara neden olmuş, enerji üretiminin %28'ini olumsuz yönde etkilenerek, ciddi kesintilerin

yaşanmasına neden olmuştur (Carbaugh, 2016). 1999'daki Tayvan depremi; Compaq, Apple ve Gateway gibi teknoloji şirketlerinin temel bilgisayar parçalarının sevkiyatını geciktirmiş, Dell ise bu gecikmeleri müşteri talebini yönlendirerek hafifletmeyi başarmıştır(Basole ve Bellamy, 2014).

Doğal afetler kadar savaşlar ve terör saldırıları da tedarik zincirleri için büyük riskler oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı, Avrupa ve Japonya'nın üretim kapasitesini büyük ölçüde azaltmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nin çelik üretiminde lider konuma gelmesini sağlamıştır. Ancak, Avrupa ve Japonya'daki şirketlerin savaş sonrası modern tesisler kurması, 1970'lerde ABD şirketleri için ciddi bir rekabetin orataya çıkmasına yol açmıştır (Carbaugh,2016). 11 Eylül 2001'deki terör saldırıları, Ford ve Toyota gibi şirketlerin tedarik zincirlerini olumsuz etkilemiş, bu da üretimin durmasına neden olmuştur (Thunve Hoenig,2011). Bu tür olaylar, tedarik zinciri uzmanlarını risk konularını daha derinlemesine araştırmaya yönlendirmiş ve tedarik zinciri risk yönetiminin gelişimine katkıda bulunmuştur.

Risk yönetiminde erken tespit ve hazırlığın, kesintilere karşı koymada oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Batı Sahili liman grevi, önceden tespit edilebilir riskler arasında gösterilmiştir (Bradley,2014). Aynı zamanda Alp'lerdeki kış fırtınaları gibi bazı şiddetli hava olayları da tahmin edilebilmektedir (Trkman ve McCormack, 2009). Bu örnekler, risk kaynaklarının sürekli gözlem altında tutulmasının ve Bproaktif önlemler almanın önemini vurgulamaktadır.

Ekonomik Faktörlerin Temel Etkisi

Küresel ekonomide yaşanan yavaşlamanın ardında çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başlıcaları şu şekilde özetlenebilir:

Küresel tedarik zincirlerinde risk yönetimi süreci, ekonomik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. 1995 ile 2007 yılları arasında küresel ticaret önemli bir artış göstermiş, ancak

2007 sonrasında mal ticaretinin yoğunluğunda bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş, yerel tüketimin artması ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle düşük ücret ödenen ülkelerde üretilen malların ticaretinde gözlemlenen değişimlerden kaynaklanmıştır. Bu dönemde, hizmet ticaretinin mal ticaretine kıyasla %60 daha hızlı büyüdüğü ve maddi olmayan değerlerin küresel değer zincirlerinde giderek daha önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Lund vd., 2019)

Ekonomik sürdürülebilirlik konusunda Varsei (2016) yaptığı çalışmada, sürdürülebilir tedarik zincirlerinin finansal kaynakların çevresel ve sosyal sorumluluklar gözetilerek etkin kullanımının önemini vurgulamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirliğin ölçümünde mikroekonomik ve makroekonomik göstergelerin farklı derecelerde kullanıldığına işaret edilmiş, bu çerçevede işgücü, hammadde, enerji ve sermayenin verimli kullanımının yanı sıra, çevresel ve sosyal faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir (Lovric vd., 2013; Yakovlera vd., 2012).

Küresel tedarik zincirlerinde risk yönetiminin, ekonomik faktörlerin yanı sıra çevresel ve sosyal boyutları da içermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu faktörlerin entegre bir şekilde değerlendirilmesi, tedarik zincirlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Lund ve arkadaşlarının (2019) çalışması, küresel ticaretin yapısındaki değişimleri ve ekonomik faktörlerin tedarik zincirlerindeki risk yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Özellikle, teknolojik ilerlemeler ve maddi olmayan değerlerin artan önemi, risk yönetimi stratejilerinin yeniden şekillendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu faktörler, küresel yavaşlamada belirleyici rol oynamakta ve bu dönemde dünya ekonomisinin farklı kurallarla işlemesi beklenmektedir. Küresel yavaşlamanın, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sorunları çözmede yetersiz kalacağı öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, küresel tedarik zincirlerinde risk yönetiminin jeopolitik, doğal ve ekonomik faktörlerin etkisi altında nasıl evrildiğini ve bu risklerin yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonuçları, tedarik zincirlerinin bu tür dışsal etkilere karşı ne kadar hassas olduğunu ve bu risklere karşı proaktif önlemler alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Jeopolitik olaylar ve ekonomik değişimler, tedarik zincirlerinin karar alma süreçlerini ve operasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, şirketlerin bu faktörleri sürekli olarak izlemeleri ve esnek risk yönetimi stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, doğal afetler ve diğer beklenmedik olaylara karşı dayanıklılığı artırmak için tedarik zincirlerinin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, bu çalışma, tedarik zincirlerindeki risk yönetiminin sadece operasyonel yönlerini değil, aynı zamanda stratejik planlamayı ve karar verme süreçlerini de kapsamaması gerektiğini vurgulamaktadır. Tedarik zinciri yöneticilerinin, belirsizlikleri azaltmak ve tedarik zincirlerinin sürekliliğini sağlamak için daha kapsamlı ve entegre bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, küresel tedarik zincirlerinde risk yönetiminin, değişen dünya düzeninde işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğunu ve bu alanda sürekli yenilik ve gelişme gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Şirketlerin ve politika yapıcıların, tedarik zinciri risklerini etkin bir şekilde yönetebilmeleri için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Basole, R. C. ve Bellamy, M. A. (2014). *Visual Analysis Of Supply Network Risks: Insights From The Electronics Industry*, Decision Support Systems.
- BBC News (2016). *Migration to Europe Explained in Seven Charts*, BBC Europe.
- Bradley, J. R. (2014). *An Improved Method For Managing Catastrophic Supply Chain Disruptions*, Business Horizons, 57(4).
- Carbaugh, R. (2016). *Contemporary Economics, An Applications Approach*, Routledge.
- Erdal, H. (2018). *Supplychain risk management: Conceptual frameworkand a supply-side literature review*, Pamukkale University Journal of EngineeringSciences, 24 (4), s.764-796.
- Eriçok, R. E. (2020). Küresel Ekonomik Yavaşlama: Riskler, Belirsizlikler ve Türkiye Ekonomisine Etkileri, *Sayıştay Dergisi*, (116). s. 33-64.
- Ghadge, A.,Dani, S. ve Kalawsky, R. (2012). Supplychain risk management: presentand future scope, *The İnternational Journal of Logistics Management*.
- Harle, V. ve Moisiso, S. (2003). *Muuttuva Geopolitiikka*.
- Ho, W., Zheng, T., Yildiz, H. & Talluri, S. (2015). Supplychain risk management: A literature review, *International Journalof Production Research*, 53(16).
- Jüttner, U.,Peck, H. ve Christopher, M. (2003). *Supplychain risk management*, outlining an agenda for future research. *International Journal of Logistics*, Researchand Applications, 6(4).
- Kara, M. E.ve Fırat, S. Ü. O. (2015). *Tedarik zinciri risk yönetiminin gelişmesini tetikleyen risk olayları üzerine bir inceleme*, IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi.
- Kellner, Douglas (2012). *CulturalStudiesandPhilosophy: Intervention*. <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesphilosophy.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2023)

- Khan, O. ve Burnes, B. (2007). Risk and supply chain management: Creating a researchagenda, *The International Journal of Logistics Management*, 18(2).
- Lee, H. L. (2004). Thetriple-A supplychain. Harvard business review.,[https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Lee,+H.+L.+\(2004\).+The+triple-A+supply+chain,+Harvard+busines+review&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.pdf](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Lee,+H.+L.+(2004).+The+triple-A+supply+chain,+Harvard+busines+review&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.pdf) (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2023).
- Lovrić, M., Li, T.&Vervest, P. (2013). Sustainable revenue management: A smart cardenabled agent-based modeling approach. *Decision Support Systems*, 54(4), 1587-1601.
- Lund, S.,Manyika, J., Woetzel, J., Bughin, J. & Krishnan, M. (2019). Globalization in transition, *The Future of Trade And Value Chains*.
- Mattila, L. (2017). Geopolitical Risks in A Supply Chain.
- NATO (2016). Warsaw Summit Key Decisions.,https://www.nato.int/nato_static_f12014/assets/pdf/pdf_2017_02/20170206_1702_factsheetwarsaw-summit-key-en.pdf (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2023).
- Norrman, A. &Jansson, U. (2004). Ericsson's proactive supply chain risk management approach after a serious sub supplier accident. *International journal of physical distribution & logistics management*, 34(5), 434-456.
- Orel, F. D., ve Akkan, E. (2018). Tedarik zincirinde risk, risk yönetimi ve performans ilişkileri: Bir literatür taraması, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), s. 84-117.
- Ozguner, M., ve AYTEKİN, M. (2021). Tedarikçi ilişkilerinin tedarik zinciri risklerine etkisi: Trc1 Bölgesi'nde bir araştırma, *Verimlilik Dergisi*, (3).
- Özçetin, Ö. Ü. N. (2020). Tedarik Zinciri Risk Yönetimi, *Hakemli Denetim Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 28, 123-136.

- Qin, M., Su, C. W., Umar, M., Lobonç, O. R. & Manta, A. G. (2023). Are climate and geopolitics the challenges to sustainable development? Novel evidence from the global supply chain. *Economic Analysis and Policy*, 77, 748-763.
- Sodhi, M. S., Son, B. G. & Tang, C. S. (2012). Researchers perspectives on supply Chain risk management. *Production And Operations Management*.
- Tang, O. ve Musa, S. N. (2011). Identifying risk issues and research advancements in supply Chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 133(1).
- Thun, J.H. & Hoenig, D., (2011), "An empirical analysis of supply chain risk management in the German automotive industry", *Int. J. Production Economics*, 131, ss.242-249.
- Trkman, P. & McCormack, K. (2009). Supply chain risk in turbulent environments—A conceptual model for managing supply chain network risk. *International Journal of Production Economics*, 119(2), ss.247-258.
- Varsei, M. (2016). Sustainable supply chain management: A brief literature review. *The Journal of Developing Areas*, 50(6), 411-419.
- Walker, R. (2013). Winning with risk management (Vol. 2), *World Scientific*.
- Yakovleva, N., Sarkis, J. & Sloan, T. (2012). Sustainable benchmarking of supply chains: the case of the food industry. *International journal of production research*, 50(5), 1297-1317.
- Yang, B. & Yang, Y. (2010). Postponement in supply chain risk management: a complexity perspective. *International Journal of Production Research*, 48(7), 1901-1912.
- Yu, Z., Razzaq, A., Rehman, A., Shah, A., Jameel, K. ve Mor, R. S. (2021). Disruption in global supply chain and socio-economic shocks: A lesson from COVID-19 for sustainable production and consumption. *Operations Management Research*, 91(11).



**KIRILGANLIK PERSPEKTİFİNDE İKİZ VE ÜÇÜZ AÇIKLARIN
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMEYE ETKİLERİ**

The Effects of Twin and Triplet Deficits on Sustainable Growth in A Fragility Perspective

Ömer AKÇAYIR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, omerakcayir@gmail.com, Nevşehir / Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-1645-5312>

Fatih AKIN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Refahiye Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, akinfatih29@gmail.com, Erzincan / Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-7741-4004>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1474333>

Akçayır, Ö. & Akın, F. (2024). "Kırılganlık perspektifinde ikiz ve üçüz açıkların sürdürülebilir büyüme etkileri". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(3). 205-237.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 26.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 09.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Çalışmada, kırılğan beşli ülkeleri örnekleminde, ikiz ve üçüz açık hipotezi varsayımıyla cari açıkların ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 1989-2022 yılları örnekleminde panel regresyon analizi ile araştırılmıştır. Son 12 yıl ortalamasına göre Brezilya, Güney Afrika, Endonezya ve Hindistan ikiz açık verirken Türkiye üçüz açık vermektedir. Kırılğan beşli ülkelerinin büyüme oranlarında en yüksek volatilitenin Türkiye’de olduğu ve genel olarak hepsinin volatilitenin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Büyüme oranlarının taşıdığı yüksek standart sapmanın sürdürülebilir büyüme açısından riski ve kırılğanlığı artırdığı öngörülmüştür. Ampirik analizde birim kök içermeyen tamamı durağan serilere uygulanan Panel EKK sonuçlarına göre, kırılğan beşli ülkelerinde cari işlemler dengesinin GSYİH içindeki payı 1 puan azaldığında (cari açık/GSYİH arttığında) aynı dönemde ekonomik büyüme yaklaşık 0.19 puan artmaktadır. Türkiye’nin dâhil edilmediği modellerde katsayının mutlak değerce azaldığı gözlenmektedir. Kırılğan ekonomilerin tamamının ekonomik büyümeyi sürdürebilmesi için göstermiş olduğu çabanın cari dengeyi olumsuz yönde bozduğu gözlenmektedir. Türkiye’de ise büyüme ve cari açık ilişkisi üçüz açığın baskın etkisi nedeniyle daha güçlüdür. Son yıllarda birçok kişi ve kurum tarafından kırılğan beşli ülkelerinin en kırılğanının Türkiye olduğu iddia edilmektedir. Hem üçüz açık endeks değerlerine ve yüksek volatiliteye hem de regresyon sonuçlarına bakıldığında Türkiye’nin kırılğan beşli ülkeleri içinde en kırılğan ekonomi olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üçüz Açık Endeksi, Cari Denge, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi, Kırılğan Ekonomiler

ABSTRACT

In research, the effects of current account (CA) deficits on economic growth in the sample of the Fragile Five (F5) countries, under the assumption of the twin and triplet deficit hypothesis, are investigated by panel regression (LS) analysis in the sample of 1989-2022. According to the average of the last 12 years, Brazil, South Africa, Indonesia and India have twin deficits while Türkiye has a triple deficit. Türkiye has the highest volatility in the growth rates of the F5 countries and the volatility of all is quite high generally. According to the LS results applied to the series all of which are stationary in the analysis, when the CA balance/GDP decreases by 1 point (CA deficit increases) in F5 countries, economic growth increases by approximately 0.19 points in the same period. The efforts of all fragile economies to sustain economic growth have a negative impact on the CA balance. In Türkiye, the relationship between growth and CA deficit is stronger due to the triple deficit. In models excluding Türkiye, the coefficient decreases in absolute terms. Both the triple deficit index values and high volatility and the regression results suggest that Türkiye is the most vulnerable economy among the F5 countries.

Keywords: Triple Deficit Index, Current Account Balance, Economic Growth, Panel Data Analysis, Fragile Economies.

GİRİŞ

Ülkeler için her makroekonomik değişkenin kendi açısından mutlaka bir önemi vardır. Fakat ekonomik büyüme oranları öyle önemli bir makroekonomik değişkendir ki hem kısa hem uzun dönemde her zaman dikkatle takip edilmektedir. Zira gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerin en nihai amacı refah düzeyi yüksek bir toplum inşa etmektir. Şüphesiz bunun yolu da mal ve hizmet üretimini artırarak istikrarlı bir ekonomik büyümeden geçmektedir. Ayrıca bu istikrarlı büyümenin ekonomik, sosyal ve çevresel dinamikleri göz ardı etmeksizin bütüncül şekilde sürdürülebilir olması gerekmektedir (Uysal, 2013: 113-114). Küçük de olsa istikrarlı bir ekonomik büyüme oldukça önemlidir. Örneğin istikrarlı olarak her yıl %2 oranında büyüyen bir ülke ekonomisi yaklaşık 35 yıl sonra ekonomik büyüklüğünü tam olarak iki katına çıkarmış olacaktır. Bu oran şayet %3 olsaydı milli gelirin iki katına çıkma süresi 23 yıla düşmüş olurdu.¹ Ekonomik büyümenin karşıtı olarak en az iki dönemlik küçülme (daralma) hali ülkeler için resesyon (durgunluk) anlamına gelirken, daha uzun döneme yayılmış ekonomik daralmalar ise depresyon halidir (Knoop, 2010: 11). Ekonomik krizlerin derinlikleri dahi büyüme oranları perspektifinde ele alınmaktadır. Zira ekonomik durgunluk, reel sektörde işsizliği finansal sektörde ise borç ve temerrüt krizlerini beraberinde getirmektedir (Eroğlu ve Albeni, 2002: 90-97). Politik iktisat çerçevesinden değerlendirildiğinde, işsizlik toplumsal refahı ve memnuniyetsizliği doğrudan artırdığı için siyasi otoriteler tarafından en son tercih edilen olumsuzluktur (Gür ve Akbulut, 2012: 284). Yukarıda açıklanan nedenlerle birlikte ele alındığında ülkeler açısından neredeyse en önemli makroekonomik değişkenin büyüme oranı olduğunu ifade etmek abartılı olmayacaktır. Ekonomik büyüme ülkeler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Ülke ekonomilerinin makro düzeyde birden fazla ekonomik sorunu

¹ $GSYİH=Y$ $Y.(1+0.02)^t=2.Y$ işleminin sonucunda, $t=1/\log_2(1.02)=35.002$ yıl
 $Y.(1+0.03)^t=2.Y$ işleminin sonucunda, $t=1/\log_2(1.03)=23.449$ yıl

Ayrıca bu hesaplamalar literatürde büyümede 70 ya da 72 kuralı ile ifade edilmektedir. n büyüme oranı olmak üzere $72/n$ formülü ile hesaplanmaktadır. ($72/2=36$ yıl, $72/3=24$ yıl)

olsa da politika yapıcılar ekonomik büyümeye çoğu zaman öncelik tanımaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin büyüme için gereken ara malı ihtiyacı, enerji ihtiyacı ve sermaye stoku artışları için yurt içi tasarruflar yetersiz kalmaktadır. Zira ülkelerin finansal derinliğinin ekonomik büyüme üzerinde çok önemli bir etkisi vardır (Afşar ve Afşar, 2010: 52). Ortaya çıkan tasarruf açığı finansal derinlikteki yetersizliğin de etkisiyle ülkelerin kredibilitesi kabiliyetinde, yurt dışı kaynaklardan ve yatırımcılardan temin edilmektedir. Bu durum finansal dışa bağımlılığı artırmakta, ülkenin sıcak para talebi cari dengenin finans hesabı kalemi marifetiyle cari dengenin negatif yönde bozulmasına neden olmaktadır. Gelişmekte olan ekonomiler için, cari denge ve ekonomi büyüme ilişkisi en basit anlatımıyla bu şekilde açıklanabilmektedir. Bu ilişki ise özellikle gelişmekte olan ülkelerin yapısal sorunları nedeniyle risklerini ve dışsal şoklara karşı kırılganlıklarını artırmaktadır (Karahana ve Akçaçakır, 2021: 120).

Çalışmada, kırılganlık perspektifinde benzer yapısal özelliklere sahip kırılgan beşli (K5) ülkelerin (Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika) durumlarının birlikte değerlendirilmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür. Çalışmada ele alınan kırılgan beşli ülkelerin son 12 yıllık verileri ele alındığında Türkiye'nin üçüz, diğerlerinin ise ikiz açık verdiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada cari dengenin GSYİH içindeki payı ve ekonomik büyüme oranı (yüzde) verilerini içeren Türkiye'nin yer aldığı ve yer almadığı iki farklı model ve Akçayır (2022) üçüz açık endeksi ile ekonomik büyüme verilerini içeren iki farklı model olmak üzere toplam 4 farklı model kurulmuştur. Çalışmada grafik ve tablolarla yapılan karşılaştırmaların yanı sıra ekonometrik panel veri analizi uygulamalarıyla Türkiye'nin kırılgan beşli ülkeler içindeki konumu ve üçüz açıkların büyümeye etkisi ortaya konulmak istenmiştir. Zira son dönemlerde farklı ekonomistler ve kurumlar kırılgan beşli ekonomiler içinde en kırılgan ülkenin Türkiye olduğu iddiasında bulunmaktadır. Bu iddianın ampirik olarak geçerliliği çalışmada ayrıca ele alınmak istenmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Literatürde, cari denge kavramı kronolojik sırayla esneklikler yaklaşımı, toplam harcama (massetme) yaklaşımı, monetarist (parasal) yaklaşım ve dönemler arası yaklaşım olmak üzere temelde dört farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır (Yayar ve Demir, 2014: 120). Cari dengede uluslararası sermaye akımını dikkate alınmayıp dış ticaret odaklı olarak ele alındığında, uluslararası nispi fiyatların görece etkisi ile ilk olarak esneklikler yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Döviz kurunun dış dengeye etkisini sadece fiyat değişimleri açısından nispeten dar bir çerçevede ele alan bu yaklaşım, eksik görülmüş ve eleştirilmiştir (Erkılıç, 2006: 18; Uygur, 2012: 3). Esneklikler yaklaşımının eleştiri noktalarını toplam harcamaya dayalı milli gelirle gidermeye çalışan massette yaklaşımda, döviz kurunu toplam talebin belirlediği varsayımıyla cari dengeye açıklama getirmiştir. Bu yaklaşım da devalüasyonun gelir ve harcama üzerindeki etkisini dikkate almadığı için eleştirilmiştir (Şahbaz, 2009: 28-35). Ödemeler bilançosu dengesizliklerine de parasal bir olgu olarak bakan parasal (monetarist) yaklaşımda, ulusal paranın değer kaybetmesinin dış ticaret kanalı vasıtasıyla cari dengede oluşturacağı olumlu durumun etkisinin geçici olduğu ve uzun dönemde oluşacak denge nedeniyle bir etkisinin olmadığı iddia edilmektedir (Paya, 2007: 476). Cari dengeyi diğer yaklaşımlara göre dinamik olarak ele alan dönemler arası yaklaşımda, bütçe dengesi, faiz ve beklentiler çerçevesinde, özel kesimin tasarruf-yatırım kararının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Obstfeld ve Rogoff, 1994: 4). Esneklikler ve massette yaklaşımını sentezleyerek ele alan bu yaklaşım cari dönem ile gelecek dönem arasında bir bağ kurarak cari dengeyi açıklamaya çalışmıştır. Zira cari dengeye ilişkin bu yaklaşımların tamamı birbirlerinin ikamesi olmaktan ziyade tamamlayıcı yönüdür (Şahbaz, 2009: 48).

Cari dengenin nedenine ilişkin çalışmalar ele alındığında birçok neden sıralamak mümkün olmakla birlikte, genel olarak iç dengesizliklerin cari dengeyi bozduğu kanaati ağır basmaktadır. Bu perspektif üzerine 1980'li yıllarda ABD ekonomisinde bütçe açığının cari açık

ile ilişkisinin ortaya konmasıyla ikiz açık hipotezi ortaya atılmıştır (Marinheiro, 2008: 1041). Bütçe açığına ayrıca yatırım–tasarruf açığının eşlik etmesiyle cari açıkların çok daha derinleştiği bulgularıyla ortaya atılan iddialar, üçüz açık kavramını doğurmuştur (Yıldırım vd., 2010: 428). Bu hipoteze göre, en yalın anlatımıyla bütçe dengesi ile yatırım–tasarruf dengesinin toplamı cari dengeyi vermektedir.

Üretim potansiyelini artırarak ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek amacıyla gereken yatırımlar için ihtiyaç duyulan tasarrufun yetersizliği ülkeleri uzun veya kısa vadeli sermaye ithalatına yönlendirmektedir. Ortaya çıkan açık ülkelerin borçlanma kredilitesi ve kabiliyetiyle çeşitli borçlanma alternatifleri kullanılarak finanse edilmektedir. Ayrıca bütçe gelirlerinin bütçe giderlerini karşılamaması nedeniyle meydana gelen açık da yine benzer yöntemlerle finanse edilmektedir. Bu iki finansal baskı cari dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da üçüz açık olarak kendini göstermektedir. Şayet bir ekonomide sadece bütçe açığı mevcutsa cari açığın bir kısmını tasarruf fazlasıyla finanse etmek mümkündür. Hem bütçe açığının hem de cari açığın olduğu durum ise ikiz açık olarak ifade edilmektedir. Bu teorik nedensellik ilişkisinden dolayı ikiz ya da üçüz açıklar ile ekonomik büyüme arasında bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kronik bütçe açıkları ve düşük tasarruf eğilimleri düşünüldüğünde cari denge ve ekonomik büyüme ilişkisi belirginleşmektedir.

Üçüz açık hipotezi temelinde ayrıca üçüz/ikiz açıkların mukayeseli yorumuna imkân veren Akçayır (2022) üçüz açık endeks (triplet deficit index-TDI) değerleri de çalışmada ele alınmıştır. Endeksin açıklandığı geometrik modelde, dikey ekseninde cari denge/GSYİH (μ^{\pm}), yatay eksenin sağında bütçe dengesi/GSYİH (λ^{\pm}), solunda ise tasarruf dengesi/GSYİH (τ^{\pm}) oranı yer almaktadır. Ülkenin bu üç dengesinin geometrik yerlerinin birleştirilmesiyle elde edilen üçgenin taradığı bölge ise endeks değerini göstermektedir. Eksen değerlerinin GSYİH içindeki payı olması mukayese açısından önemli bir avantaj sağlamakta ve üçgenin bulunduğu bölge ve taradığı alan ise cari açık türü, nedeni ve büyüklüğü hakkında önemli yorumlara imkân

sağlamaktadır. Çalışmanın akışını bozacağı düşüncesiyle bu endeksin teorik alt yapısına ilişkin detaylar okuyucuya bırakılmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde, cari denge ve büyüme ilişkisini ele alan çalışmalar, ikiz ve üçüz açıkların büyüme üzerindeki etkileri ve kırılğan beşlinin büyüme dinamiklerine ile ilgili çalışmalar kronolojik olarak Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Literatürde Yer Alan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Yazar	Ülke Grubu (Dönem)	Yöntem	Bulgular
Telatar ve Terzi (2009)	Türkiye (1991:4-2005:4)	Var Analizi	Araştırma sonucunda, büyüme oranından cari işlemler dengesine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğunu ortaya koymuştur.
Akçay ve Erataş (2012)	BRICS-T (1993-2012)	Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi	Uzun dönemde cari açıktan ekonomik büyümeye tek taraflı nedensellik bağlantısı olduğunu ortaya koymuşlardır.
Akıncı ve Yılmaz (2012)	Türkiye (1975-2010)	Zaman Serisi Analizi	Analiz sonuçları, tasarruf açıkları ve bütçe açıklarının hem kısa hem de uzun vadede cari açıkları pozitif yönde etkilediğini ve üçlü açıkların Türkiye ekonomisi için geçerli olduğunu göstermiştir.
Songur ve Songur (2013)	Gelişmekte Olan 10 Ülke (1981-2010)	Panel Veri Analizi	Cari işlemler dengesinden ekonomik büyümeye doğru pozitif, ekonomik büyümeden cari işlemler dengesine doğru ise negatif nedensellik ilişki tespit edilmiştir.
Yalçınkaya ve Temelli (2014)	BRICS ve MINT (1992-2013)	Panel Veri Analizi	BRICS-MINT ülkelerinde, ekonomik büyümenin kısa ve uzun dönemde cari işlemler dengesi üzerinde önemli derecede etkili olduğu, ekonomik büyüme hızı değiştikçe cari işlemler dengesinin de ülkelere göre açık ya da fazla verecek şekilde değiştiği tespit edilmiştir.
Şen vd. (2014)	Türkiye (1980-2010)	VAR Analizi ve Nedensellik	Türkiye'de üçüz açık olduğu tespit edilmiştir.
Bolat vd. (2014)	AB (2002:Q1-2013:Q3)	Hacker ve Hatemi-j (2006) Nedensellik Testi	Ampirik sonuçlar ikiz ve üçüz açıkların geçerliliğine dair sonuçlar elde etmiştir.
Özdemir vd., (2014)	17 Geçiş Ekonomisi	Panel Regresyon Analizi	Panelde bulunan ülkelerde üçüz açık hipotezi varlığı tespit edilememiştir.
Güder ve Kılıç (2015)	Türkiye (1980-2012)	VAR Analizi	Türkiye'de üçüz açık sorununun var olduğunu göstermektedir. Aynı dönem için üçüz açık bileşenlerinden bütçe açığının kısa dönemde büyümeyi olumlu, uzun dönemde ise olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Özel tasarruf-yatırım açığının ekonomik büyümeyi negatif, cari açığın ise ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Akbaş ve Lebe (2016)	G-7 (1994-2011)	Johansen-Juselius and Granger-VECM based	Panelde bulunan ülkelerde üçüz açık hipotezinin varlığı tespit edilmiştir.

Balan (2016)	BRIC ve MINT (1998-2014)	Dumitrescu & Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi	Ampirik bulgular, üçlü açık hipotezinin BRIC için geçerli olduğu ancak MINT için geçerli olmadığı tespit edilmiştir.
Çoban ve Balıkçioğlu (2016)	24 geçiş ülkesi (2002-2013)	Dinamik Panel Veri Analizi	Sonuç olarak çalışmada cari açık ve tasarruf açığı arasında bir ilişki bulunamamıştır.
Şit ve Alancıoğlu (2016)	Türkiye (1980-2014)	VAR Analizi	Cari işlemler ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca cari açığın ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği ve ekonomik büyümenin de cari açığa artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.
Uçak (2017)	Türkiye (1980-2015)	VAR Analizi, Granger Nedensellik	Ekonomik büyümeden cari dengeye tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Duman (2017)	Türkiye (2013-2017)	VAR analizi, Granger Nedensellik	Ekonomik büyüme ile cari işlemler dengesi arasında tek taraflı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Shastri vd. (2017)	5 Güney Asya Ülkesi (1985-2016)	Westerlund's Panel Eşbütünleşme	Panelde bulunan ülkelerde üçüz açık hipotezi varlığı tespit edilmiştir.
Bayramoğlu ve Öztürk (2018)	15 ülke (2000-2015)	Dumitrescu Ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi	Analiz edilen ülke grubu için ikiz açık hipotezinin geçerli olduğu, üçüz açık hipotezi ise kısmen geçerli olduğu tespit edilmiştir.
Arslan vd. (2019)	OECD (1980-2014)	Panel Veri Analizi	Cari işlemler dengesi ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca hem kısa dönem de hem de uzun dönemde çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Mohanty (2019)	Hindistan (1970-1971'den 2013-2014'e)	ARDL Yöntemi	İkiz Açık hem kısa hem de uzun dönemde geçerliliği tespit edilmiştir.
Şen ve Kaya (2020)	Rusya, Polonya, Ukrayna, Romanya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan (1994-2015)	Panel Granger Nedensellik	Panelde bulunan ülkelerde hem ikiz açık hem de üçüz açık hipotezi tespit edilmemiştir.
Balmumcu ve Bozkurt (2020)	Gelişmekte Olan 22 Ülke (1980-2016)	Panel Eşbütünleşme Testi	Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme cari açığı artırmaktadır.
Raouf (2020)	MENA (1999-2018)	N-ARDL Yöntemi	Cari işlemler açığı, bütçe açığı ve tasarruf-yatırım açığı arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin varlığına dair kanıtlar sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda uzun vadede üçlü açık hipotezinin geçerli olduğunu da göstermektedir.
Magoti vd. (2020)	Doğu Afrika Ülkeleri (2004-2018)	Panel ARDL modeli ve panel nedensellik testi	Panelde bulunan ülkelerde hem ikiz açık hem de üçüz açık hipotezi tespit edilmemiştir.
Sağdıç ve Duman (2021)	Türkiye (2003Q1-2018Q3)	VAR Analizi, Granger Nedensellik	Cari denge ile döviz kuru arasında çift yönlü, ekonomik büyümeden cari açığa tek yönlü ve döviz kurundan cari dengeye tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Keskingöz ve Ahmed (2021)	Türkiye (1985-2019)	ARDL ve Toda-Yamamoto Testi	Üçüz açık hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Cari işlemler açığı, bütçe açığı ve özel kesim yatırım-tasarruf açığı arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı da bulunmuştur.
Dey ve Tareque (2021)	Bangladeş (1980-2018)	ARDL ve VAR Analizi	Çalışma Bangladeş'te hem kısa hem de uzun vadede ikiz açık hipotezinin varlığını desteklemektedir. Uzun dönemde bütçe açığından cari açığa doğru tek yönlü nedensellik söz konusudur. Ticaret modeli de yukarıda

			bahsedilen cari açık modelinde olduğu gibi ikiz açık hipotezini desteklemektedir.
Workneh (2021)	35 Sub-African countries	Panel Veri Analizi	Panelde bulunan ülkelerde hem ikiz açık hem de üçüz açık hipotezi tespit edilmiştir.
Bildirici ve Kayıkçı (2022)	Çin, İsrail ve Güney Kore (1972-2019)	Panel Veri Analizi	Seçilen ülkelerin cari açığını, olumsuz enerji şokları ve askerileşmeye karşı kırılğan durumda olduğu tespit edilmiştir..
Okafor vd. (2022)	Sub-Saharan Africa Bölgesi (1990-2019)	Pooled mean group-autoregressive distributed lag (PMG-ARDL)	Çalışmanın bulguları, cari işlemler dengesi ile bütçe dengesi arasında ve tasarruf açığı ile cari işlemler dengesi arasında çift yönlü, bütçe dengesinden tasarruf açığına doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu ve üçüz açığın varlığı tespit edilmiştir.
Çatalbaş (2022)	Türkiye (1998:1-2020:1)	ARDL Yöntemi	Hem uzun hem de kısa dönemde ekonomik büyümedeki artış, cari açığı negatif yönde etkilemektedir.
Hadush vd., (2023)	Doğu Afrika Ülkeleri (2002-2018)	Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM)	Tüketici fiyat endeksi, cari işlemler dengesi, brüt devlet borcu ve doğrudan yabancı yatırımlar negatif ekonomik büyümeye yol açmaktadır.
Kangal (2023)	Türkiye (1980-2021)	ARDL Yöntemi	Türkiye’de üçüz açık hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.
Akyol vd. (2023)	AB (1995-2021)	Panel ARDL Yöntemi	AB üyesi ülkelere ilişkin panellerde uzun dönemde ikiz açık hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

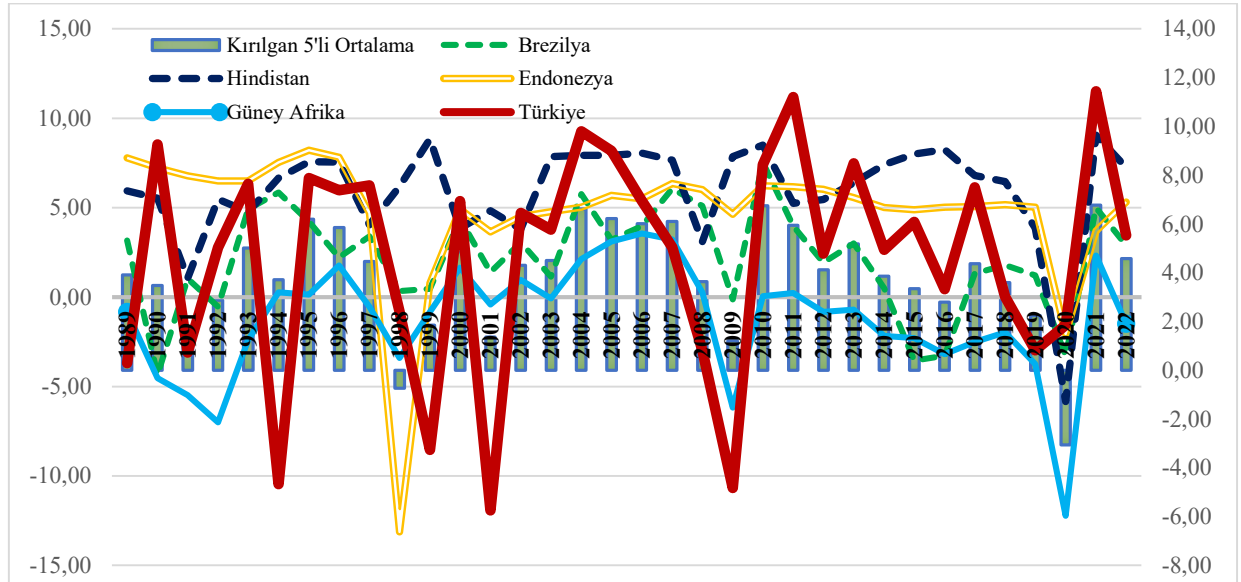
Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı ikiz veya üçüz açık hipotezlerinin belli ülke ya da ülke grubu örnekleminde doğrulanması üzerine ya da açıklar ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisine odaklanmaktadır. Bu çalışma, ikiz hem de üçüz açıkları aynı endeks aracılığı ile değerlendirebilmesi açısından, ayrıca cari dengeyi ayrı bir modelde ele alması açısından kırılğanlık yönüyle benzer ekonomilerin panel regresyon analizi ile elde ettiği bulgular yönüyle literatürden ayrışmakta ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen edilen parametre katsayıları, ilişkinin yönü ve şiddeti açısından daha anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

KIRILGAN BEŞLİ ÜLKELERİNDE EKONOMİK BÜYÜME VE ÜÇÜZ AÇIK

“Kırılğan Beşli” kavramı adını ülkelerin dışsal şoklara karşı kırılğan olmalarından ve ulusal paralarının değerlerinin kırılğanlığından almaktadır. Kırılğan beşli (K5) ülkeler, ABD yatırım bankası Morgan Stanley’nin raporunda ilk kez 2013 yılında Türkiye, Hindistan, Brezilya, Endonezya ve Güney Afrika olarak sıralanırken, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Standart & Poor’s (S&P) tarafından 2017 yılında Türkiye, Arjantin, Pakistan, Mısır ve Katar

olarak ifade edilmiştir. Son yıllarda kırılğan ekonomilerin hangi ülkeler olduğuna dair farklı görüşler ya da güncellemeler olsa da Akçayır (2023) çalışması dikkate alınarak 2013 yılında ilk kez ortaya atılan orijinal K5 ülkeleri ele alınmıştır. Çalışmaya bakan yönüyle bu ülkelerin ortak yönü, sürdürülebilir büyüme açısından ekonomik büyüme oranlarının çok sık değişkenlik gösteriyor olmasıdır. Bir dönem kayda değer bir büyüme oranı yakalayan K5 ülkelerinin bir sonraki dönemde şaşırtıcı düzeyde küçüldüğü gözlenmektedir. Sürdürülebilir düzeyde istikrarlı büyüme oranının yakalanamaması ülkelerin dış şoklara karşı son derece açık olduklarını ve ulusal paralarının parite değerlerinin kırılğanlıklarını göstermektedir.

Grafik 1. Kırılğan Beşli Ülkelerinin 1989-2022 Yılları Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Dünya Bankası verileri kullanılarak yazar tarafından tasarlanmıştır.

Grafik 1’de K5 ülkelerinin son 34 yıldaki büyüme oranları Tablo 1’de ise bu verilere ait tanısal istatistikler gösterilmiştir. Büyüme oranlarının volatilitesine bakıldığında, büyüme dönemleri arasında kayda değer düzeyde iniş çıkışlar (volatilitite) olduğu gözlenmektedir. Türkiye için bu volatilitite 17.19 puan iken, Hindistan için 14.88 puan, Güney Afrika için 11.57, Brezilya için 11.88 puan, Endonezya için 21.35 puan, K5 ülkelerinin ortalamasına göre ise 9.8

puan düzeyindedir.² Ayrıca bu dalgalanmayı en iyi ölçen tanısal istatistik standart sapmadır. K5 ülkeleri içerisinde en yüksek standart sapmaya sahip ülke Türkiye'dir. Bunun anlamı ortalamadan en çok sapan ve büyüme oranı en istikrarsız ve büyüme açısından en heterojen ülke Türkiye'dir.

Tablo 1. Kırılgan Ekonomilerin Büyüme Oranlarına İlişkin Tanısal İstatistikler

	Brezilya	Endonezya	Güney Afrika	Hindistan	Türkiye	K5 Ortalama
Ortalama	2.167487	4.790744	2.069665	5.979509	4.642735	3.930028
Medyan						
(Ortanca)	2.554697	5.241443	2.442734	6.556388	5.648338	4.209735
Maksimum	7.528226	8.220007	5.603806	9.050278	11.43938	6.776926
Minimum	-4.350000	-13.12673	-5.963358	-5.831053	-5.750007	-3.055368
Standart Sapma	2.895042	3.700310	2.384152	2.801030	4.522239	2.169863
Çarpıklık	-0.536022	-3.629480	-1.177165	-2.362002	-0.790130	-1.144366
Basıklık	2.849871	17.64909	5.138627	10.41608	2.883329	4.676027
Jarque-Bera (JB)	1.660072	378.6583	14.33184	109.5287	3.557017	11.40043
JB Olasılık	0.436034	0.000000	0.000772	0.000000	0.168890	0.003345

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.

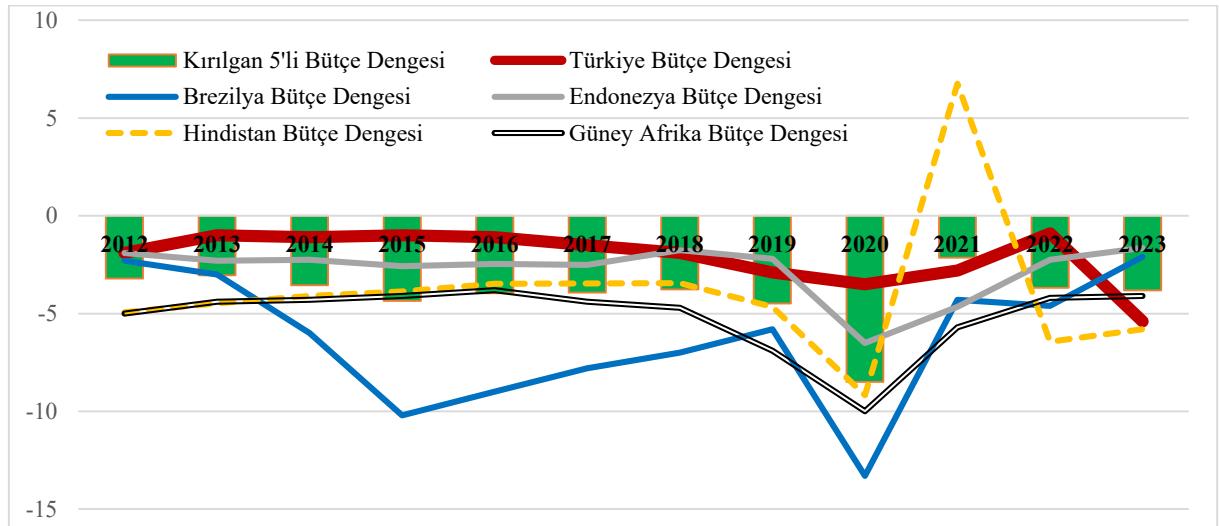
1989 yılından 2022 yılına kadar gerçekleşmiş büyüme oranları ele alındığında 34 yılda Türkiye ekonomisi yaklaşık 4.53 katına, Hindistan ekonomisi 7.11 katına, Güney Afrika Cumhuriyeti ekonomisi 1.98 katına, Brezilya ekonomisi 2.04 katına ve Endonezya ekonomisi 4.79 katına çıkarken, K5 ülkelerinin ortalamasına göre ise K5 ülkelerinin ekonomik büyüklüğü yaklaşık 3.68 katına çıkmıştır.³ 34 yılda büyüklüğünün yedi katına ulaşarak en çok büyüyen ülke Hindistan olurken, azalan sırayla diğer ülkeler Endonezya, Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika Cumhuriyeti şeklindedir. Her ne kadar 34 yıllık süreçte ülkelerin ekonomik büyüklükleri en az iki katına çıkmış olsa da böylesine yüksek bir volatilité gölgesinde büyüme sürdürülebilir olarak değerlendirilemez. Bunun yerine, her yıl %2 oranında düzenli bir büyüme göstermiş olsalardı da bahsi geçen dönemde bu ekonomiler yine yaklaşık ikişer katına çıkmış olurlardı. Fakat iniş çıkışlara risk açısından, finansal sermaye hareketi açısından, doğrudan yabancı

² Türkiye örneğinde, en yüksek büyüme oranı 2011 yılı %11.44 iken en düşük büyüme oranı 2001 yılında %-5.75 olup, farkları alınarak bulunan volatilité ya da açıklık değeri, 17.19 puandır.

³ Türkiye için hesaplama yöntemi şu şekilde hesaplanmıştır. $g_i: i. Yıla Ait Büyüme Oranı, Y: GSYİH_{1988}$
 $Y.(1+g_{1989}/100). (1+g_{1990}/100). (1+g_{1991}/100)... ((1+g_{2022}/100)=Y. (4.533)$

yatırımlar ve servet dağılımı açısından bakıldığında birçok yönden büyüme potansiyelini, kalitesini ve sermaye stokunu etkilemektedir. Ülke risk düzeyi ve ülkenin uluslararası kredibilitesi istikrarsız büyüme oranından etkilenmekte ve büyümenin gerçekleşmesi için gereken iç talebin canlılığına ya da ülke lehine pozitif yönlü bir konjonktürel bir dış dalgalanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Canlı iç talep ise potansiyel büyümenin üzerinde ise cari denge ve enflasyon üzerinde negatif baskı kurmaktadır. Bu nedenlerle, yüksek volatiliteye sahip büyüme oranları yerine ılımlı fakat istikrarlı büyüme oranlarının daha sürdürülebilir bir büyüme vizyonu olduğu düşünülmektedir.

Grafik 2. Kırılığa Beşli Ülkelerinin 1989-2022 Yılları Bütçe Dengesi (%)

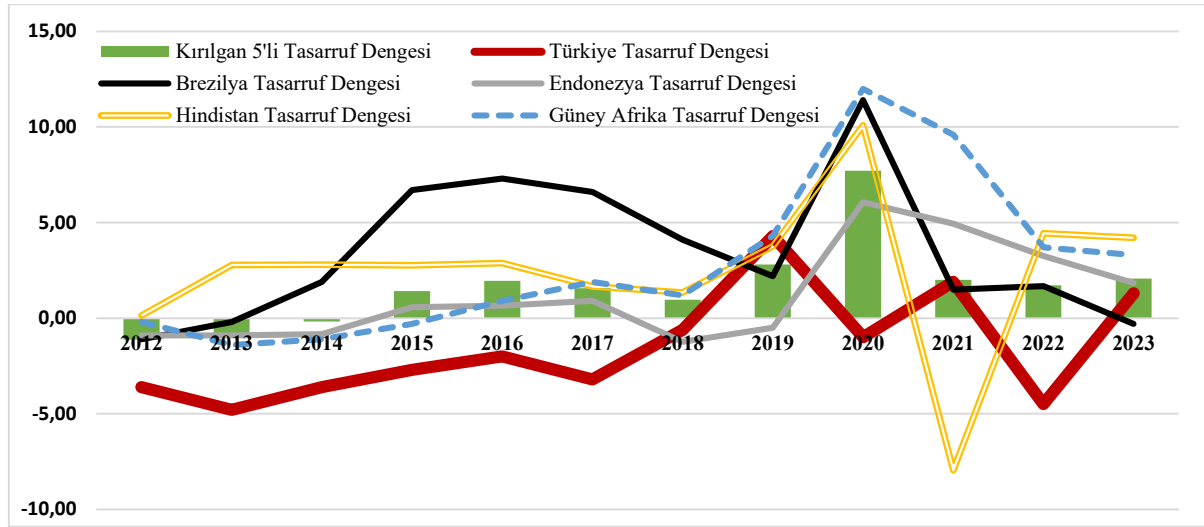


Kaynak: Dünya Bankası verileri kullanılarak yazar tarafından tasarlanmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından birisi tasarruf açığı iken diğeri ise bütçe açığıdır. Üçüz açık hipotezi gereği en nihayetinde bu iki açığın birleşiminden meydana gelen cari açık da kronik sorunların başından gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelere uyarılan iç talep nedeniyle enflasyonu ve cari açığı artırarak büyümesi sebebiyle büyüme oranlarının kalitesi ve sürdürülebilirliği tartışılmaktadır. K5 ülkelerinin Grafik 2’de bütçe dengesinin GSYİH içindeki payı, Grafik 3’te tasarruf dengesinin GSYİH içindeki payı ve Grafik 4’te K5 ülkelerinin cari dengesinin GSYİH içindeki payları gösterilmiştir. Hepsinde bütçe açıkları ortak bir kronik sorun olarak görünürken, Hindistan, Güney Afrika, Endonezya ve Brezilya’nın bütçe açıklarını

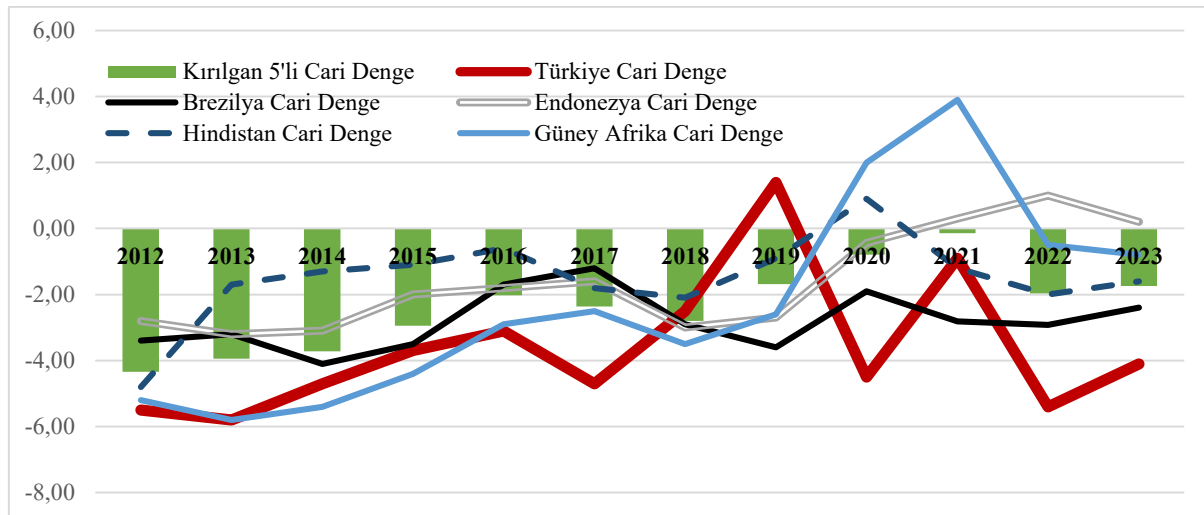
kısmen tasarruf oranları ile finanse edebildiği yorumu yapılabilmektedir. Fakat Türkiye’de hem bütçe dengesi hem de tasarruf dengesinin negatif olması cari dengenin negatif yönde daha da bozulmasına neden olmaktadır. Bu da Türkiye’nin üçüz açık vermesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin cari açığı daha derin yapısal sorunlar içermektedir.

Grafik 3. Kırılgan Beşli Ülkelerinin 1989-2022 Yılları Tasarruf Dengesi (%)



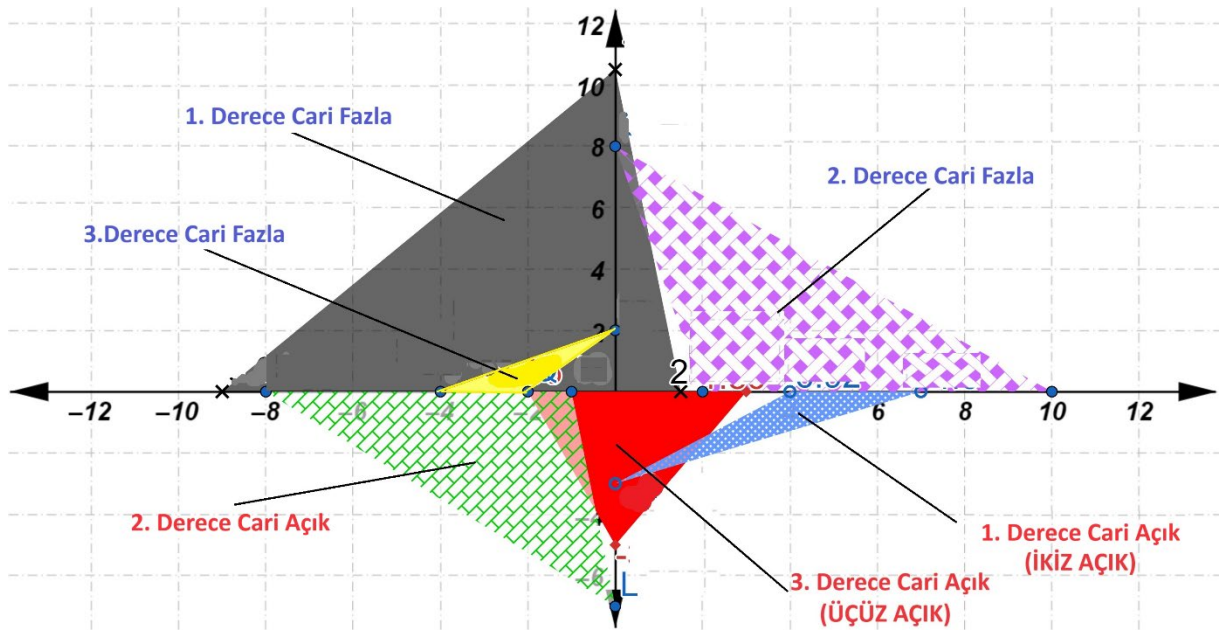
Kaynak: Dünya Bankası verileri kullanılarak yazar tarafından tasarlanmıştır.

Grafik 4. Kırılgan Beşli Ülkelerinin 2012-2023 Yılları Ortalamasına Göre Cari Denge/GSYİH Oranları (%)



Kaynak: Trading Economics (2024) verileri ile yazar tarafından hesaplanmış ve tasarlanmıştır.

Ülkelerin cari dengesi ister açık versin ister fazla aynı dengesizlik grubunda olsalar dahi iki ülkenin sürdürülebilirlik açısından ortaya koyduğu tablo aynı değildir. Bu varsayım üzerine kurulu Akçayır (2022) kurulu üçüz açık endeksine göre, üçü cari fazlayı üçü de cari açığı temsil eden altı farklı dengesizlik söz konusudur. Şekil 1’de gösterilen modellerde, dikey ekseninde cari denge/GSYİH (μ^{\pm}), yatay eksenin sağında bütçe dengesi/GSYİH (λ^{\pm}), solunda ise tasarruf dengesi/GSYİH (τ^{\pm}) oranı yer almaktadır. Ülkenin bu üç dengesinin geometrik yeriyle elde edilen üçgenin taradığı bölgenin alanı ise endeks değerini göstermektedir. En yaygın görülen açık türü ekonomik gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak 1. derece açık (ikiz açık) olup, en riskli ve sorunlu açık türü 3. derece açık (üçüz açık) olarak görülmektedir (Akçayır, 2023: 39-40).



Şekil 1. Altı Tür Cari Denge ve Üçüz Açık Endeksleri

Kaynak: Akçayır (2023: 40)

Tablo 2’deki verilen K5 ülkelerinin son 12 yıllarına ait λ^{\pm} = Bütçe Dengesi/GSYİH, τ^{\pm} = Tasarruf Dengesi/GSYİH, μ^{\pm} = Cari Denge/GSYİH verileri ve ortalamalarıyla elde üçüz açık endeks değerleri karşılaştırma yapabilmek

amacıyla şekil 2’de gösterilmiştir. Türkiye’nin kronik olarak üçüz açık verdiği, diğer kırılğan dört ekonominin ise ikiz açık verdiği görülmektedir.

Tablo 2. Kırılğan Beşli Ülkelerinin Bütçe Dengesi, Tasarruf Dengesi ve Cari Dengelerinin GSYİH İçindeki Payı

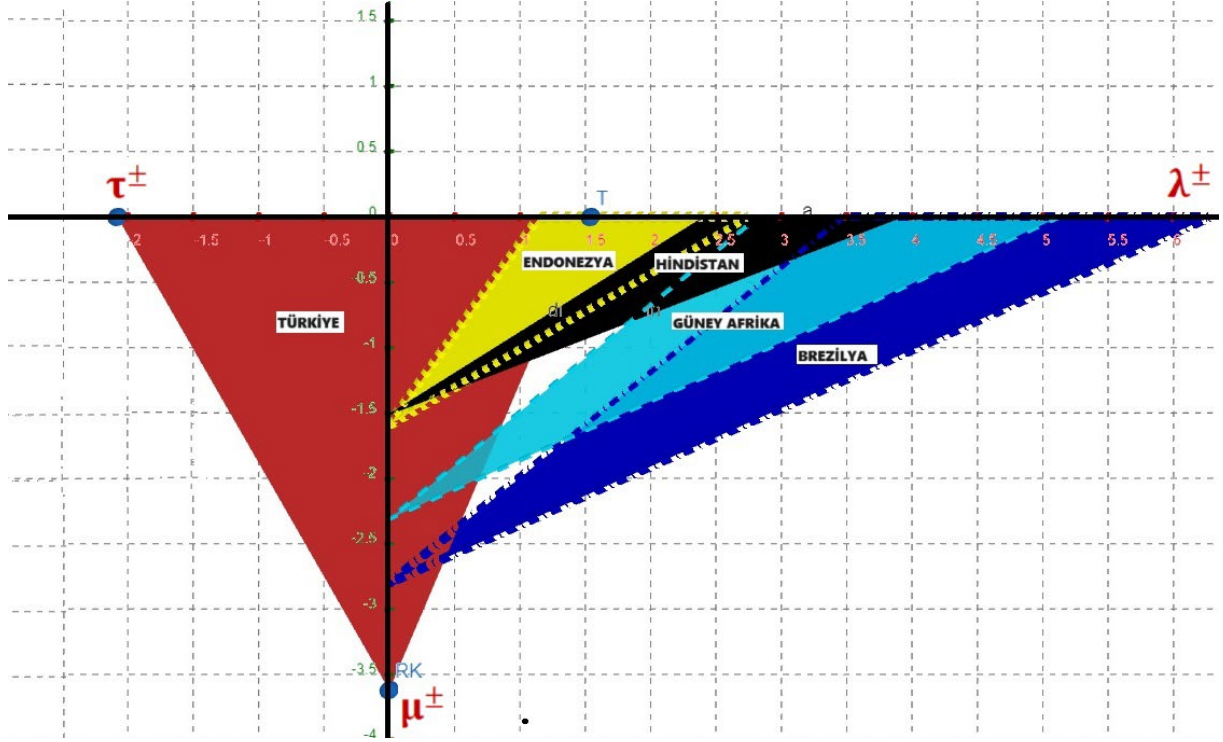
Yıllar	Türkiye			Brezilya			Endonezya		
	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}
2012	-1.90	-3.60	-5.50	-2.30	-1.10	-3.40	-1.90	-0.90	-2.80
2013	-1.00	-4.80	-5.80	-3.00	-0.20	-3.20	-2.30	-0.90	-3.20
2014	-1.10	-3.60	-4.70	-6.00	1.90	-4.10	-2.25	-0.84	-3.09
2015	-1.00	-2.70	-3.70	-10.2	6.70	-3.50	-2.58	0.58	-2.00
2016	-1.10	-2.00	-3.10	-9.00	7.30	-1.70	-2.46	0.66	-1.80
2017	-1.50	-3.20	-4.70	-7.80	6.60	-1.20	-2.51	0.91	-1.60
2018	-1.90	-0.60	-2.50	-7.00	4.10	-2.90	-1.76	-1.24	-3.00
2019	-2.90	4.30	1.40	-5.80	2.20	-3.60	-2.20	-0.50	-2.70
2020	-3.50	-1.00	-4.50	-13.3	11.4	-1.90	-6.50	6.06	-0.44
2021	-2.80	1.90	-0.90	-4.30	1.49	-2.81	-4.65	4.95	0.30
2022	-0.90	-4.50	-5.40	-4.60	1.68	-2.92	-2.25	3.25	1.00
2023	-5.40	1.30	-4.10	-2.10	-0.30	-2.40	-1.65	1.85	0.20
Ortalama	-2.08	-1.54	-3.63	-6.28	3.48	-2.80	-2.75	1.16	-1.59
	Üçüz Açık Endeksi= -6.59			Üçüz Açık Endeksi= -3.92			Üçüz Açık Endeksi= -1.26		
Açık Türü	3. Derece Açık (Üçüz Açık)			1. Derece Açık (İkiz Açık)			1. Derece Açık (İkiz Açık)		
Yıllar	Hindistan			Güney Afrika			Kırılğan Beşli (Ortalama)		
	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}	λ^{\pm}	τ^{\pm}	μ^{\pm}
2012	-4.93	0.13	-4.80	-5.00	-0.20	-5.20	-3.21	-1.13	-4.34
2013	-4.48	2.78	-1.70	-4.40	-1.40	-5.80	-3.04	-0.90	-3.94
2014	-4.10	2.80	-1.30	-4.30	-1.10	-5.40	-3.55	-0.17	-3.72
2015	-3.87	2.77	-1.10	-4.10	-0.30	-4.40	-4.35	1.41	-2.94
2016	-3.48	2.88	-0.60	-3.80	0.90	-2.90	-3.97	1.95	-2.02
2017	-3.46	1.66	-1.80	-4.40	1.90	-2.50	-3.93	1.57	-2.36
2018	-3.44	1.34	-2.10	-4.70	1.20	-3.50	-3.76	0.96	-2.80
2019	-4.65	3.75	-0.90	-6.90	4.30	-2.60	-4.49	2.81	-1.68
2020	-9.18	10.08	0.90	-10.0	12.00	2.00	-8.50	7.71	-0.79
2021	6.75	-7.95	-1.20	-5.70	9.60	3.90	-2.14	2.00	-0.14
2022	-6.44	4.44	-2.00	-4.20	3.70	-0.50	-3.68	1.71	-1.96
2023	-5.80	4.20	-1.60	-4.10	3.30	-0.80	-3.81	2.07	-1.74
Ortalama	-3.92	2.41	-1.52	-5.13	2.83	-2.31	-4.03	1.67	-2.37
	Üçüz Açık Endeksi= -1.16			Üçüz Açık Endeksi= -2.67			Üçüz Açık Endeksi= -2.81		
Açık Türü	1. Derece Açık (İkiz Açık)			1. Derece Açık (İkiz Açık)			1. Derece Açık (İkiz Açık)		

[λ^{\pm} = Bütçe Dengesi / GSYİH τ^{\pm} = Tasarruf Dengesi / GSYİH μ^{\pm} = Cari Denge / GSYİH]

Kaynak: Trading Economics (2024) verileri ile yazar tarafından hesaplanmış ve tasarlanmıştır.

Üçüz açık endeksine konu üçgenlerin konumu ve taradığı alanlar dikkate alındığında, Türkiye’nin üçüz açığını temsil eden üçgeni hem büyüklüğü hem de konumu nedeniyle diğer dört kırılğan ülkeye göre bariz bir farklılık ortaya koymaktadır. Bu farklılık Türkiye’nin kırılğan ekonomiler arasında da en kırılğan olduğu iddiasını adeta doğrular niteliktedir. Zira

üçgenin görece daha büyük ve orijine yakın konumda 3. ve 4. bölgeye yayılıyor olması, sürdürülebilir cari açık açısından risk olarak görülmektedir.



Şekil 2. Kırılgan Beşli Ülkelerinin 2012-2023 Yılları Ortalamasına Göre Üçüz Açık Endeks Değerleri

Kaynak: Trading Economics (2024) verileri ile yazar tarafından hesaplanmış ve tasarlanmıştır.

AMPIRİK ANALİZ

Veri ve Model

Bu çalışmada, kırılgan beşli (K5) ülkelere (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye) yönelik ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi ve üçüz açık endeksi değişkenleri kullanılarak 1989-2022 yılları için panel regresyon analizi uygulanmıştır. Ekonometrik analiz için çalışmada aşağıda numaralandırılmış dört farklı model kurulmuştur. 1 ve 3'üncü denklemlerde tüm kırılgan ülkeler yer alırken, 2 ve 4'üncü modellerde Türkiye yer almamaktadır.

$$\text{Model 1: } GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}CAB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}CAB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$\text{Model 3: } GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}TDI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}TDI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Çalışmada kullanılacak veriler ve alındığı kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 4. Ekonometrik Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Açıklamalar

Değişkenler	Kısaltmalar	Veri Kaynağı
Ekonomik Büyüme(%)	GRW	Dünya Bankası
Cari İşlemler Dengesi	CAB	https://data.worldbank.org/
Üçüz Açık Endeksi	TDI	Trading Economics (2024) ve Dünya Bankası verileri ile yazar tarafından hesaplanmıştır.

Analizde ilk olarak, panel veri setinde yer verilen değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılık testi uygulanmıştır. Daha sonra, Pesaran (2007) CIPS birim kök testi ile serilerin birim kök içerip içermediği ya da başka bir ifadeyle durağan olup olmadıkları araştırılmıştır. Son olarak ise, Arellona, Froot ve Rogers panel regresyon tahminci yöntemi ile değişkenlerinin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sırasıyla uygulanan analizlere ilişkin teorik detaylar ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Yatay kesit bağımlılığı (CSD) testleri, panel veri modellerindeki hataların ülkeler, bölgeler, firmalar veya bireyler gibi farklı birimler arasında ilişkili olup olmadığını kontrol etmeye yönelik istatistiksel yöntemlerdir (De Hoyos ve Sarafidis, 2006). Yatay kesit bağımlılığı ortak şoklar, mekânsal etkiler veya birbirine bağlı tercihler gibi çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Pesaran, 2021). Yatay kesit bağımlılığının göz ardı edilmesi, model parametrelerinin ve standart hataların önyargılı ve tutarsız tahminlerine yol açabilmektedir (Hsiao, 2014). Yatay kesit bağımlılık testinin araştırılmasında; Breusch Pagan (1980) CD_{lm} , Pesaran (2004) CD_{lm} ve CD ve Pesaran vd., (2008) LM_{adj} olmak üzere çeşitli testler kullanılmaktadır (Breusch & Pagan, 1980; Pesaran, 2021).

Breusch-Pagan (1980) CD_{lm} testi (5)’nolu denklemde yer almaktadır.

$$CD_{lm}(BP, 1980) = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (\hat{p}_{ij}^2) \rightarrow X^2 \frac{N(N-1)}{2} \quad (5)$$

Pesaran (2004) CD_{lm} ve CD testi (6) ve (7)'nolu denklemde verilmiştir.

$$CD_{lm}(Pesaran, 2004) = \sqrt{\left(\frac{1}{N(N-1)}\right)} T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{p}_{ij}^2 - 1) \stackrel{asy}{\sim} N(0,1) \quad (6)$$

$$CD(Pesaran, 2004) = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)}\right)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} T \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij}^2\right) \stackrel{asy}{\sim} N(0,1) \quad (7)$$

Pesaran vd., (2008) LM_{adj} testi (8)'nolu denklemde verilmiştir.

$$LM_{adj}(PUY, 2008) = \left(\frac{2}{N(N-1)}\right)^{\frac{1}{2}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \left[\hat{p}_{ij}^2 \left(\frac{T-K-\hat{p}_{ij}-\hat{\mu}_{Tij}}{v_{Tij}} \right) \right] \rightarrow N(0,1) \quad (8)$$

Verilen bu testlerin temel (null) ve alternatif hipotezi sırasıyla;

H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H_1 : Yatay kesit bağımlılığı vardır.

şeklinde dir.

Tablo 5'te yatay kesit bağımlılığı testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tüm test istatistiklerinin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılık göstermektedir. H_0 hipotezi reddedildiği için, seçilen değişkenlerin yatay kesit bağımlılığının varlığına karar verilmiştir. Bunun teorik yorumu olarak, K5 ülkelerinin herhangi birinde ortaya çıkan bir şokun veri setindeki yer verilen diğer ülkelere de yayılabileceği söylenebilir.

Tablo 5. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

CD testler	GRW	CAB	TDI
CD_{lm} (BP, 1980)	46.450 (0.000)*	26.720 (0.000)*	28.240 (0.000)*
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	8.150 (0.000)*	3.738 (0.000)*	4.078 (0.000)*
CD (Pesaran, 2004)	6.045 (0.000)*	3.997 (0.000)*	3.839 (0.000)*
LM_{adj} (PUY, 2008)	8.074 (0.000)*	3.663 (0.000)*	4.002 (0.000)*

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Panel Birim Kök Testi

Panel birim kök testi yapılırken, serilerin yatay kesit bağımlılığa sahip olması durumunu dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinden olan Pesaran (2007) CADF (Cross-Sectionally

Augmented Dickey Fuller) testinden türetilen yatay kesit genişletilmiş Im, Pesaran ve Shin (CrossSectionally Augmented IPS-CIPS) testi uygulanmıştır. Bu testin hem $T > N$ hem de $T < N$ durumlarında kullanılabilmesi mümkündür. Denklem 9 CADF test regresyonunu göstermektedir (Pesaran, 2007).

$$\Delta y_{i,t} = \alpha_{i,t} + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{i,t-1} + d_i \Delta \bar{y}_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

Denklem 9'dan hareketle CADF testinin bireysel test istatistikleri $y_{i,t-1}$ (sabitli), $\bar{y}_{i,t-1}$ (sabitli) ve $\Delta \bar{y}_t$ (sabitli+trendli) olmak üzere üç farklı durum için hesaplanmaktadır. Her bir seri için hesaplanan CADF test istatistiği değerinin aritmetik ortalamasından, CIPS testi istatistiğinin değerleri elde edilmektedir. CIPS test istatistiği;

$$CIPS = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n CADF_i \quad (10)$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Bu testin boş ve alternatif hipotezleri;

H_0 : Seri durağan değildir. (Birim kök içermektedir.)

H_1 : Seri durağandır. (Birim kök içermemektedir.)

şeklinde (Pesaran, 2007).

Tablo 6'da CIPS birim kök testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tüm test istatistikleri %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. H_0 hipotezi reddedildiği için, seçilen değişkenler hem sabitli modelde hem de sabit ve trendli modelde düzey değerinde durağanlık göstermektedir.

Tablo 6. CIPS Birim Kök Testi

CD testler	Sabit	Sabit & Trend
GRW	-4.641***	-4.598***
CAB	-3.092***	-2.961**
TDI	-3.753***	-3.716***
Kritik Değerler	Sabit	Sabit & Trend
%1	-2.55	-3.06
%5	-2.33	-2.84
%10	-2.21	-2.73

Not: *, ** ve ***; sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Kritik değerler Pesaran (2007) çalışmasından alınmıştır.

Panel Regresyon Analizi

Serilerin durağan olması durumunda panel veri modelleri klasik en küçük kareler (EKK), sabit etkiler (FE) ve tesadüfi etkiler (RE) yöntemleri ile tahmin edilmektedir. Bu yöntemlerden klasik EKK, birimlere özgü etkileri dikkate almamaktadır. Sabit etkiler yöntemi, bireyler arasındaki zamanla değişmeyen tüm farklılıkları kontrol ederken, rastgele etkiler yöntemi, gözlemlenmeyen bireye özgü etkilerin regresör matrisi ile ilişkisiz olduğunu varsaymaktadır. Sabit etkiler yöntemi tutarlı ve etkilidir ancak denekler arasında çok az değişkenlik varsa iyi çalışmayabilir. Diğer yandan, rastgele etki yöntemi genellikle daha küçük standart hatalara sahiptir ancak katsayılarının sapmalı olma olasılığı daha yüksektir (Baltagi, 2005). Hangi yaklaşımın kullanılacağını belirlemek için Hausman testi kullanılabilir. Boş hipotez rastgele etkilerin tercih edilen model olduğu yönündedir (Lechner vd., 2016).

Tablo 7’de model seçimindeki Breusch-Pagan Testi ve Hausman Testi sonuçları tüm modeller için verilmiştir. Breusch-Pagan LM Testi sonucuna göre birim etkilerin varyansını sifira eşitleyen H_0 hipotezi reddedilmektedir. Aynı zamanda Hausman Testi sonucuna göre, katsayılardaki fark sistematik olduğu için analizde tüm modellerde Rassal Etkiler Modelinin kullanılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Breusch-Pagan Testi ve Hausman Testi

Testler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Breusch-Pagan LM Testi	109 (0.000)	142.08 (0.000)	103.96 (0.000)	131.95 (0.000)
Hausman Testi	0.75 (0.387)	1.32 (0.250)	0.80 (0.372)	3.25 (0.071)

Not: Parantez içindeki ifadeler olasılık değerlerini göstermektedir

Kırılgan Beşli ülkelerine ait veriler yardımıyla panel veri analizini yapmak için Rassal Etkiler Modelinin uygun olduğunun belirlenmesinin ardından; bu model için değişen varyans ve otokorelasyon testlerinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla, değişen varyans sınaması için yapılan Levene, Brown ve Forsythe (LBF) Testi ve otokorelasyon sınaması için yapılan Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin Watson (BFNDW) Testi yapılmıştır.

Tablo 8’de değişen varyans ve otokorelasyon testlerinin sonuçları tüm modeller için rapor edilmiştir. LBF değişen varyans testi sonucuna göre, seriler tüm modellerde değişen varyans sorunu içermektedir. BFNDW otokorelasyon testi sonucuna göre, serilerin tüm modellerde otokorelasyon sorunu bulunmaktadır.

Tablo 8. Değişen Varyans ve Otokorelasyon Testleri

Testler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
LBF Değişen Varyans Testi	W0 : 2.269 (0.063)	W0 : 0.620 (0.603)	W0 : 2.526 (0.042)	W0 : 0.616 (0.605)
	W50: 2.074 (0.086)	W50: 0.763 (0.516)	W50: 2.605 (0.037)	W50: 0.720 (0.541)
	W10: 2.313 (0.059)	W10: 0.768 (0.513)	W10: 2.663 (0.034)	W10: 0.742 (0.528)
BFNDW Otokorelasyon Testi	1.737	1.576	1.791	1.576

Not: Parantez içindekiler olasılık değerlerini göstermektedir. Otokorelasyon testinde ise hesaplanan değer 2’ye yakınsama durumuna göre karar verilmiştir.

Kırılğan Beşli ülkeler için uygulanacak olan panel veri analizini yapmak için değişen varyans ve otokorelasyon durumlarına karşı dirençli ve rassal etkiler yöntemine uyumlu tahmincilerden biri olan Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers (1993) Tahmincisinin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 9. Arellano, Froot ve Rogers Dirençli Tahminci Sonuçları

Modeller	Değişkenler	Katsayı	Rob. Standart Hata	Olasılık
Model 1: $GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}CAD_{it} + \varepsilon_{it}$	CAB	-0.196	0.047	(0.007)***
	C	3.166	0.887	(0.000)***
Model 2: $GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}CAD_{it} + \varepsilon_{it}$	CAB	-0.339	0.172	(0.050)*
	C	3.337	0.912	(0.000)***
Model 3: $GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}TDI_{it} + \varepsilon_{it}$	TDI	-0.196	0.050	(0.000)***
	C	3.377	0.780	(0.000)***
Model 4: $GRW_{it} = \beta_0 + \beta_{i1}TDI_{it} + \varepsilon_{it}$	TDI	-0.153	0.062	(0.014)**
	C	3.377	0.822	(0.000)***

Not: *, **, ***; sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 9’da Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahminci sonuçları tüm modeller için rapor edilmiştir. Regresyon analiz sonuçlarına göre tüm modellerde cari denge ile ekonomik büyüme arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonucun daha net yorumu olarak cari açık ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. K5 ülkelerinin tamamında ekonomik büyüme olgusu cari açığı uyarmaktadır.

- Model 1 sonucuna göre, K5 ülkelerinde cari işlemler dengesinin GSYİH içindeki payı 1 puan azaldığında (cari açık arttığında) aynı dönemde ekonomik büyüme yaklaşık 0.19 puan artmaktadır.
- Model 2 sonucuna göre, K4 ülkelerinde (Türkiye hariç) cari işlemler dengesinin GSYİH içindeki payı 1 puan azaldığında (cari açık arttığında) aynı dönemde ekonomik büyüme yaklaşık 0.33 puan artmaktadır.
- Model 3 sonucuna göre, K5 ülkelerinde üçüz açık endeks değeri 1 birim azaldığında (üçüz açık arttığında) aynı dönemde ekonomik büyüme yaklaşık 0.19 puan artmaktadır.
- Model 4 sonucuna göre, K4 ülkelerinde (Türkiye hariç) üçüz açık endeks değeri 1 birim azaldığında (üçüz açık arttığında) aynı dönemde ekonomik büyümeyi yaklaşık 0.15 puan artmaktadır.

Türkiye'nin yer almadığı model 2'de cari açık / GSYİH oranındaki artış Türkiye'nin yer aldığı model 1'dekine kıyasen ekonomik büyümeyi daha fazla artırmaktadır. Türkiye'nin yer aldığı model 3'te üçüz açık endeks değerindeki artış Türkiye'nin yer almadığı model 4'tekine kıyasen ekonomik büyümeyi daha fazla artırmaktadır. Özetle üçüz açıkların ekonomik büyüme ile pozitif ilişkisi, ikiz açıkların ekonomik büyüme ile ilişkisinden çok daha güçlüdür. Tüm modellerdeki parametreler istatistiksel olarak anlamlı olup, Türkiye'nin üçüz açık endeks değerleri nispeten ekonomik büyümeyi daha çok tetiklemektedir. Bu durum Türkiye'nin sürdürülebilir büyüme dinamikleri açısından önemli bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Kırılgan beşli (K5) ülkeleri (Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika) kavramı ilk kez 2013 yılında Morgan Stanley tarafından ortaya atılmış olsa da son yıllarda birçok açıdan farklı araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmada K5 ülkeleri, sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde cari açıklar, ikiz açıklar ve üçüz açıklar açısından ele

alınmıştır. 1989-2022 yıllarına ait ekonomik büyüme, cari dengenin GSYİH içindeki payı ve üçüz açık endeksi verileri panel veri ekonometrisi ile analiz edilmiştir. Zira bu ülkelerin büyüme oranları açısından ortaya koyduğu istikrarsız görüntülerinin kırılabilirlik açısından bir anlamı olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. K5 ülkelerinin bütçe dengesi, tasarruf-yatırım dengesi, cari dengesi, üçüz açık endeks değerleri ve ekonomik büyüme oranları tanısal istatistikler, grafikler ve şekiller yardımıyla detaylıca ele alınmış, teorik beklentiler ve gerekçeleri yorumlanmıştır.

Akıncı ve Yılmaz (2012), Şen vd. (2014), Keskingöz ve Ahmed (2021) üçüz açık hipotezinin Türkiye örneğinde geçerli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Başka örneklem üzerinde yapılan ampirik araştırmalara göre, Bolat vd. (2014) ve Akyol vd. (2023) AB ülkelerinde, Akbaş ve Lebe (2016) G7 ülkelerinde, Balan (2016) BRIC ülkelerinde, Shastri vd. (2017) Asya ülkelerinde, Raouf (2020) MENA ülkelerinde, Workneh (2021) ve Okafor vd. (2022) Afrika ülkelerinde, Mohanty (2019) Hindistan, Dey ve Tareque (2021) Bangladeş, Özdemir vd., (2014) 17 farklı geçiş ekonomilerinde üçüz veya ikiz açık hipotezinin geçerliliği olduğunu ampirik olarak ortaya koymuşlardır. Çok az sayıda çalışma ikiz ya da üçüz açıkların bazı örneklerde geçerli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Şen ve Kaya (2020) Kuzeydoğu Avrupa ülkelerinde, Magoti vd., (2020) Doğu Afrika ülkelerinde, Kangal (2023) ise Türkiye’de üçüz açıkların geçerli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ampirik çalışmaların ezici bir çoğunluğunun farklı örneklerde geçerli olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada kırılabilir ekonomilerde ikiz ve üçüz açık hipotezlerinin geçerli olduğu varsayılmış ve modelde yer alan üçüz açık endeks değerlerinin geçerli ve anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’nin diğer dört kırılabilir ekonomiye nispeten negatif yönde ayrıştığı, ikiz açık veren diğer ülkelere kıyasen kronik olarak üçüz açık verdiği görülmüştür. Ayrıca hem üçüz açık endeks değeri hem de bu endeksi temsil eden üçgenin konumu bariz olarak bu ayrışmayı ortaya koymaktadır. Bu nedenle panel veri analizinin yapıldığı ampirik çalışmada, Türkiye’nin dahil

olduğu ve Türkiye'nin dahil olmadığı iki farklı veri seti ele alınmıştır. Ekonometrik olarak anlamlı sonuçların elde edildiği analiz sonuçlarına göre, K5 ülkelerinin genelinde cari açıkların ekonomik büyümeyi kesin olarak artırdığı görülürken, Türkiye'nin vermiş olduğu üçüz açığın ekonomik büyüme ile aynı yönlü ve baskın etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Elde edilen bulgular örneklem ve yöntemler açısından farklılıklar göstermiş olsa da, Akçay ve Erataş (2012), Songur ve Songur (2013), Yalçınkaya ve Temelli (2014), Güder ve Kılıç (2015), Uçak (2017), Şit ve Alancıoğlu (2016) çalışmaları ile tamamen; Arslan vd., (2019), Telatar ve Terzi (2009), Balmumcu ve Bozkurt (2020), Çatalbaş (2022), Duman (2017), Sağdıç ve Duman (2021), Hadush vd., (2023) çalışmaları ile ise kısmen örtüşmektedir. Kırılgan ekonomilerin istikrarsız büyüme seyri izlemesi, ülkelerin üzerindeki risk algısı marifetiyle kırılganlıklarını artırdığı öngörülmektedir. Volatilite göstergesi olarak dönemler arasındaki büyüme oranlarının standart sapmasının büyüklüğünün kırılganlık üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Ülkelerin cari açık türlerini ve şiddetlerini gösteren üçüz açık endeks değerleri açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin cari açığının hem yatırım-tasarruf açığına, hem de bütçe açığına dayanan üçüncü derece cari açık (üçüz açık) olduğu ve son 12 yıl ortalamasına göre üçüz açık endeks değerinin -6.59 olduğu görülmektedir. Diğer kırılgan ekonomilerin hepsinin birinci derece cari açık verdiği (ikiz açık) verdiği ve son 12 yıl ortalamasına göre Brezilya'nın -3.92, Güney Afrika'nın -2.27, Endonezya'nın -1.26, Hindistan'ın -1.16, K5 ortalamasının ise -2.81 olduğu görülmektedir. Panel regresyon sonuçlarına göre ise, K5 ülkelerinin bütününde ekonomik büyüme ülkelerin cari dengesini negatif yönde büyütmektedir. Türkiye'nin modele dahil edilmesiyle modeldeki cari denge katsayısı mutlak değerce büyümektedir. Bu durum, son yıllarda kırılgan ekonomiler içinde Türkiye'nin en kırılgan olduğu iddiasını desteklemektedir (Eğilmez, 2015). Kırılganlık için tek başına bu bilgilere dayanmak mümkün olmamakla birlikte, ekonomik büyüme oranları arasındaki volatilitenin, ülke riski ve belirsizliklerin bir sonucu olup, kırılganlık için önemli bir ipucu sunmaktadır.

Ülkelerin elde ettiği ekonomik büyüme adil gelir dağılımıyla refah düzeyini artırmalı, fiyatlar genel düzeyi üzerinde artırıcı bir baskı kurmamalı, cari dengesizlik kanalıyla döviz açıklarını artırıp, finansal dışa bağımlılığı derinleştirmemelidir. Kırılgan ekonomilerin genelinde, ekonomik büyümenin bu sorunları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu sorunların giderilmesi için eğitimde, hukukta, ulaşımda, finansal sistemde ve kurumsal yapılarda önemli yapısal reformların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu reformlar yapılmaksızın alınacak her türlü tedbir geçici nitelikte olup kronikleşen ikiz ya da üçüz açıkların sona ermesine engel olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afşar, M. & Afşar, A. (2010). *Finansal Ekonomi*. Detay Yayıncılık.
- Akbas, Y.E. & Lebe, F. (2016). Current Account Deficit, Budget Deficit and Saving Gap: Is the Twin or Triplet Deficit Hypothesis Valid in G7 Countries?, *Prague Economic Papers*, University of Economics, Prague, Vol. 2016 No. 3, 271-286.
- Akçay, A. Ö. & Erataş, F. (2012, Kasım). Cari açık ve ekonomik büyüme ilişkisinin panel nedensellik analizi ekseninde değerlendirilmesi. *Türkiye Ekonomi Kurumu: III. Uluslararası Ekonomi Konferansı'nda sunulan bildiri*. İzmir, Türkiye. Erişim adresi: <http://teacongress.org/papers2012/AKÇAY-ERATAS.pdf>
- Akçayır, Ö. (2022). A new index and rating approach to the triplet deficits hypothesis. Sönmez S. and Işık Ö. (Ed.), *Contemporary Research in Economics*, (s.5-22). Duvar Publishing. https://www.platanuskıtap.com/Webkontrol/uploads/Fck/ekonomi_ekim.pdf#page=6
- Akçayır, Ö. (2023). Fragile Currency, Fragile Economies and Rated Triplet Deficits Index (r-TDI). Ul Durar S. and El Amine Abdelli M. (Ed.), *Academic Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, (s.55-81). Global Academy Publishing House.
- Akıncı, M. & Yılmaz, O. (2012). Validity of the triple deficit hypothesis in Turkey: Bounds test approach. *Istanbul Stock Exchange Review*, 13(50), 1-28.
- Akyol, G., Turan, A., & Zeren, F. (2023). Avrupa Birliği Ülkelerinde ikiz açık hipotezinin geçerliliğinin araştırılması: Panel veri analizi yaklaşımı. *Uluslararası Ticaret Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.30711/utead.1130207>
- Arellano, M. (1987). Computing robust standard errors for within-groups estimators. *Oxford bulletin of Economics and Statistics*, 49(4), 431-434.
- Arslan, İ., Uğur, A. A. & Dineri, E. (2017). OECD ülkelerinde cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme ilişkisi: 1980-2014. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 56-68. <https://doi.org/10.25204/iktisad.309754>

- Balan, F. (2016). The empirical analysis of triplet deficit hypothesis in the BRIC and the MINT countries. *Journal Of Life Economics, Holistence Publications*,3(1), 57-70.
- Balmumcu, Ö. & Bozkurt, K. (2020). Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve cari işlemler dengesi üzerine bir panel veri analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 292-307.
- Baltagi, H., Badi. (2005). *Econometrics Analysis of Panel Data*. John Wiley & Sons.
- Bayramoğlu, A. T. & Öztürk, Z. (2018). Assessing the twin and triple deficit hypotheses in developing economies: A panel causality analysis. In H. Dincer, Ü. Hacıoglu, & S. Yüksel (Ed.), *Global approaches in financial economics, banking, and finance*. (pp. 209-225). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78494-6_10
- Bhargava, A., Franzini, L. & Narendranathan, W. (1982). Serial correlation and the fixed effects model. *The Review of Economic Studies*, 49(4), 533-549.
- Bildirici, M. & Kayıkçı, F. (2022). The relation between growth, energy imports, militarization and current account balance in China, Israel and South Korea. *Energy*, 242, 122537.
- Bolat, S., Degirmen, S. & Sengonul, A. (2014). Does triple deficits have (un) stable causality for the eu members? Evidence from bootstrap corrected causality tests. *Procedia Economics and Finance*, 16, 603-612.
- Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Brown, M. B. & Forsythe, A. B. (1974). Robust tests for equality of variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364-367.
- Çatalbaş, N. (2022). Türkiye’de ekonomik büyüme ve cari açık arasındaki ilişkinin sınanması: ARDL sınır testi yaklaşımı. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 880-904. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1053296>

- Çoban, H. & Balıkcıoğlu, E. (2016). Triple deficit or twin divergence: A dynamic panel analysis. *The International Journal of Economic and Social Research*, 12(1), 271-280.
- De Hoyos, R. E., & Sarafidis, V. (2006). Testing for cross-sectional dependence in panel-data models. *The Stata Journal*, 6(4), 482-496.
- Dey, S.R. and Tareque, M. (2022). Twin deficits hypothesis in Bangladesh: an empirical investigation. *International Journal of Emerging Markets*, 17(9), 2350-2379. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0628>
- Duman, Y. K. (2017). Türkiye’de cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(4), 12-28.
- Eğilmez, M. (Eylül 18, 2015). Kırılgan ekonomilerin en kırılganları, Kendime Yazılar, <https://www.mahfiegilmez.com/2015/09/krlgan-ekonomilerin-en-krlganlar.html> (Çevrimiçi Erişim Tarihi: 29.02.2024)
- Erkılıç, S. (2006). Türkiye’de cari açığın belirleyicileri, Ankara, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi.
- Eroğlu, Ö. & Albeni, M. (2002). Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye, Bilim Kitabevi, Isparta.
- Froot, K. A. (1989). Consistent covariance matrix estimation with crosssectional dependence and heteroskedasticity in financial data. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 24(3), 333-355.
- Güder, F. & Kılıç, C. (2016). Üçüz açık sorunu ve üçüz açık bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: türkiye örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 47-76.
- Gür, T. & Akbulut, H. (2012). Gelişmekte olan ülkelerde politik istikrarın ekonomik büyüme üzerine etkisi. *Sosyoekonomi*, 17(17). <https://doi.org/10.17233/se.65402>

- Hadush, M., Gebregziabher, K. & Biruk, S. (2023). Determinants of economic growth in East African countries: A dynamic panel model approach. *Cogent Economics & Finance*, 11, 2239629. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2239629>
- Kangal, N. (2023). Türkiye’de üçüz açık hipotezi bağlamında cari açık, bütçe açığı ve tasarruf açığı ilişkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 129-138.
- Karahan, Ö. & Akçaçakır, K. (2021). Türkiye’de cari açık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 119-127.
- Kesgingöz, H. & Ahmed, S. H. (2021). The triple deficit hypothesis effects on economic growth: Case of Turkey. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 67-77. DOI: 10.47147/ksuiibf.1036399
- Knoop, T. A. (2010). Recessions and Depressions, Understanding Business Cycles, *Greenwood Publishing Group*, USA.
- Lechner, M., Rodriguez-Planas, N. & Fernández-Kranz, D. (2016). Difference-in-difference estimation by FE and OLS when there is panel non-response. *Journal of Applied Statistics*, 43(11), 2044-2052. <https://doi.org/10.1080/02664763.2015.1126240>
- Levene, H. (1960). Robust testes for equality of variances. In “Contributions to Probability and Statistics” (I. Olkin), *Stanford Univ. Press*, Palo Alto, CA. MR0120709, 278-292.
- Magoti, E., Mabula, S. & Ngong'ho, S. B. (2020). Triple deficit hypothesis: A panel ARDL and Dumitrescu Hurlin panel causality for East African countries. *African Journal of Economic Review*, VIII(I), 144-161.
- Mohanty, R. K. (2019). An empirical investigation of twin deficits hypothesis: evidence from India. *Journal of Quantitative Economics*, 17(3), 579-601. doi: 10.1007/s40953-018-0136-5.
- Obstfeld, M. & Rogoff, K. (1994). The Intertemporal Approach to the Current Account. *National Bureau Economic Research, Working Paper*, No: 4893.

- Okafor, S. N., Ekesiobi, C., Ifebi, O., Dimnwobi, S. D., & Asongu, S.A. (2022). Testing the triple deficit hypothesis for sub-Saharan Africa: Implications for the African Continental Free Trade Area. *African Development Review*, 34(1), 142-153.
- Özdemir, D., Buzdağlı, Ö., Emsen, Ö. S. & Çelik, A. A. (2014). Validity of triple deficit hypothesis in transition economies. <http://avekon.org/papers/991.pdf>
- Paya, M. M. (2007). *Makro İktisat*. Filiz Kitabevi.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, 435, 1-39.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265-312.
- Pesaran, M. H. (2021). General diagnostic tests for cross-sectional dependence in panels. *Empirical Economics*, 60(1), 13-50.
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias adjusted LM test of error cross section independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Raouf, E. (2020). A non-linear autoregressive distributed lag analysis of the triple deficit hypothesis in the Mena Region. *Asian Economic and Financial Review*, 10(8), 895-905.
- Rogers, W. (1993). Regression standard errors in clustered samples. *Stata Technical Bulletin*, 13, 19-23.
- Sağdıç, A. & Duman, Y. K. (2021). Türkiye’de cari açık, reel döviz kuru ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler: VAR ve Granger nedensellik analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 10(3), 213-225.
- Shastri, S., Giri, A. K. & Mohapatra, G. (2017). Assessing the triple deficit hypothesis for major South Asian Countries: A panel data analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals*, 7(4), 292-299.

- Songur, M., & Songur, D. Y. (2013). The relationship between the current account balance and economic growth in developing countries: Panel data analysis. *Maliye Dergisi*, 164, 220-232.
- Şahbaz, A. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde kur değişimlerinin toplam çıktı üzerine etkileri: Türkiye üzerine bir uygulama*, (Tez No. 228905) [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi].
- Şen, A., Şentürk, M., Sancar, C. & Akbaş, Y. E. (2014). Empirical findings on triplet deficits hypothesis: The case of Turkey. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 35(1), 81-102.
- Şen, H. & Kaya, A. (2020). Are the twin or triple deficits hypotheses applicable to postcommunist countries? *Panoeconomicus*, 67(4), 465-489.
<https://doi.org/10.2298/PAN170721028S>
- Şit, M. & Alancıoğlu, E. (2016). Türkiye’de cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: VAR analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5), 5-23.
- Telatar, O. M. & Terzi, H. (2010). Türkiye’de ekonomik büyüme ve cari işlemler dengesi ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 119-134.
- Trading Economics (2024). <https://tradingeconomics.com> (Erişim Tarihi: 13.01.2024).
- Uçak, S. (2017). Cari denge ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 107-140.
- Uygur, E. (2012). Türkiye’de cari açık tartışması, Discussion Paper, No. 2012/25, *Türkiye Ekonomi Kurumu*, Ankara.
- Uysal, Ö. (2013). Sürdürülebilir büyüme kavramının çevre ve ekonomik boyutlarının ayrıştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 111-118.
- Workneh, A. Z. (2021). The triple deficit hypothesis in Sub-Saharan African countries (SSA). *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR- JEF)*, 12(1), 57-76.
- World Bank. (2024). <https://www.worldbank.org/> (Erişim Tarihi: 13.01.2024).

Yalçinkaya, Ö. & Temelli, F. (2014). Ekonomik büyüme ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişki: BRICS ve MINT (1992-2013). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 201-224.

Yayar, R. & Demir, Y. (2014). Türkiye’de sürdürülebilir cari açık. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 118-148.

Yıldırım, K., Karaman, D. & Taşdemir, M. (2010). *Makro Ekonomi*. Seçkin Yayınevi.



TÜKETİCİ KİTLELERİNİ HAREKETE GEÇİREN GÜÇ: ALGI YÖNETİMİ

The Force That Actives The Customer Masses: Perception Management

Öğr. Gör. Dr. Serap ATEŞ

Harran Üniversitesi, Hilvan Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Hizmetleri
Bölümü, sates@harran.edu.tr, Şanlıurfa / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-9527-5183>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1476014>

Ateş, S. (2024). "Tüketici kitlelerini harekete geçiren güç: Algı yönetimi". R&S- Research
Studies Anatolia Journal, 7(3). 238-262.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 30.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 05.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı reklamlar, imaj çalışmaları ve sosyal medya ünlülerinin oluşturduğu içerikler gibi algı yönetme araçlarının bireylerin karar verme ve satın alma alışkanlıklarına olan etkilerini araştırmaktır.

Tüketici gruplarının satın alma tercihlerinde dikkate aldıkları iletişim mecraları ve satın almaya etkisi, satın alma davranışını şekillendiren algı yönetimi araçlarının birey ve gruplar üzerindeki etkileri ile ilgili değerlendirmelerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında Şanlıurfa ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla toplam 395 form tamamlanmış ve elde edilen veriler “SPSS 22 for Windows” programında analiz edilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket verilerine göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. Anket kapsamında ayrıca tüketicilerin online alışveriş yapıp yapmama durumları, sosyal medya kullanıp kullanmamaları, ürün satın alınırken en güçlü etmen açısından satın alma kararları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Reklam, Sosyal Medya İçeriği.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the effects of perception management tools such as advertisements, image studies and content created by social media celebrities on individuals' decision making and purchasing habits.

A survey was conducted in order to reveal the evaluations of the communication channels that consumer groups consider in their purchasing preferences and their effects on purchasing, and the effects of perception management tools that shape purchasing behavior on individuals and groups. Within the scope of the research, a total of 395 forms were completed with the questionnaire study applied to the consumers living in Şanlıurfa and the data obtained were

analyzed in the "SPSS 22 for Windows" program. According to the survey data applied to the participants, the perceptions of impromptu buying and recognition were analyzed in the context of variables such as education, age, gender and income status. In addition, within the scope of the survey, whether or not consumers shop online, whether they use social media or not, their purchasing decisions were evaluated in terms of the strongest factor when purchasing a product.

Keywords: Perception, Perception Management, Advertising, Social Media Conten.

GİRİŞ

Günümüz dünyasının en önemli ve belirgin özelliklerinden biri yaşanan hızlı değişim ve gelişimdir. Teknolojik gelişmeler ve beraberinde küreselleşme dünya pazarlarının da devamlı yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketici isteklerinin giderek çeşitlenmesi, artan rekabet ve pazarlama uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması ve başarılı bir imaj oluşturulması amacıyla yeni ve farklı yöntemler geliştirilmektedir. Bu amaçla işletmeler de müşteri değerini artırmak istemektedirler. Müşteri değeri tüketim deneyimi neticesinde elde edilen faydalar ile katlanılan maliyetlerin karşılaştırılmasıyla varılan sonuçtur. İşletmeler değer yaratabilmek amacıyla önemli kar yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar (Bakırtaş, 2013: 67). Algı yönetimi faaliyetleri siyasette, reklam çalışmalarında, pazarlamada oldukça güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde algı yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konuya farklı açılardan bakıldığı dikkati çekmektedir. Bakan ve Kefe (2012), algı ve algı yönetimi kavramlarının tanımını yaparak, örgütsel algı yönetiminin bileşenlerini ve uygulama noktalarını ortaya koymuşlardır. Farklı bir çalışmada algılama süreci, algı yönetimi ve örgüt yönetimi ilişkisi ele alınarak halkla ilişkiler, propaganda ve kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmiştir (Özer, 2012). Ceng tarafından yapılan çalışmada sosyal medya ve önemli bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri açısından kullanımı ve söylem

biçiminin algı yönetimi bağlamında önemi araştırılmıştır (2018). Algı ve algı yönetimi kavramları küreselleşme ile medyada manipülasyon ve dezenformasyon sorunsalı bağlamında incelenmiştir (Utma, 2018). Algı yönetimi farklı bir perspektifle incelenerek soğuk savaş yıllarında ABD tarafından haberlerin propaganda ve algı yönetimi aracı olarak nasıl dikkate alındığını konu alan farklı bir çalışmada, algı oluşturma amacıyla haber içeriğinde propaganda unsurunun yaygın olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Özçağlayan ve Apak, 2017).

Literatür incelendiğinde algı yönetiminin satış ve tutundurma bağlamında etkilerini araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Reklamlar, sosyal medya içerikleri, televizyon içerikleri, referans grupları gibi algı yönetme araçlarının bireylerin üzerinde karar vermeye ve satın almaya ilişkin etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Satın alma aşamasında ürünün ihtiyaca yönelik olması, fiyat, kalite gibi unsurlardan daha çok o ürünün kişide pozitif duygular oluşturmaya ve özel hissettirmesinin ürünün tercih sebebinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bolatcan, 2021). Literatüre ve alana önemli katkılar sağlayacak olan bu çalışma ile Şanlıurfa ve ilçelerinde yaşayan tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde ünlüler, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya mecraları ve reklam çalışmalarının etkileri araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algı Kavramı ve Tanımı

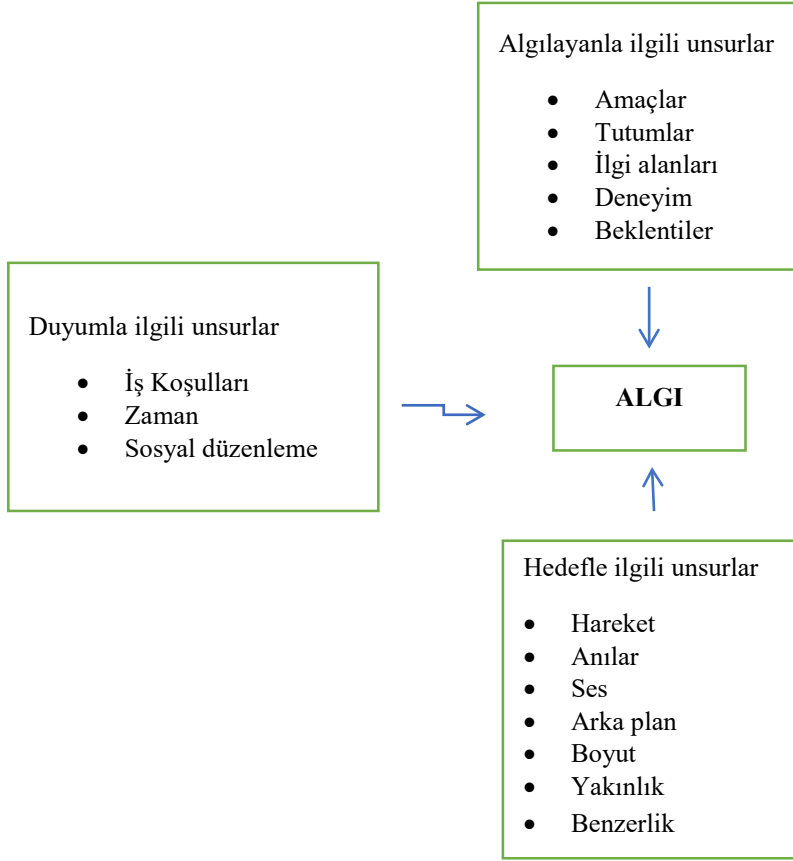
Algı kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından herhangi bir şeye, nesneye dikkatin kanalize edilerek o nesnenin idrak edilmesi, bilincine varılması olarak açıklamıştır (TDK, 2023). Algı, duyu organları tarafından alınan verilerin örgütlenerek yorumlanması, bireyin çevresindeki uyarıları anlamlandırmasıdır (Arkonaç, 1998: 65). Algı, insanın çevresindeki dünyayla birincil bilişsel temas biçimidir. Algı, tüm kavramsal bilgiler temel alındığında her zaman bilim ve felsefe için eşsiz bir öneme sahiptir (Efron, 1969). Duyum, duyusal uyarının alınmasıdır ve duyum, bir bireyin duyu yoluyla elde ettiği izlenim olarak kabul edilir.

Örneğin duyum, görülen ışığın parlaklığıdır, bir fincan tutarken sıcaklığın hissedilmesidir. Vücudun herhangi bir yerine iğne batırıldığında hissedilen acıdır. Algı çevredeki uyaranların anlamlandırılması sürecidir (Cabioğlu ve İşeri, 2015: 2). Algı bireyin dış dünyaya açtığı bir kapıdır (Hoşgör, 2016: 12). Algı psikolojide uzun uzadıya tartışılan bir kavramdır. Görsel dünyadaki nesnelerin algılanması, şekil ve renk gibi özellikler ile bunlar arasındaki anlam ve anlamsal neticesinde oluşur. Algı, benzersiz bir kişiselleştirilmiş deneyimdir (McDonald, (2011: 3-4). Kavram farklı bir bakış açısıyla insanlar için gerçek kavramının sahip olunan tecrübeler ve bilgi neticesinde biçimlendiği, bunların duyu organlarınca algılanarak zihinsel süzgeçten geçirilmek suretiyle yorumlanması olarak ifade edilmiştir (Bakan ve Kefe, 2012: 22). Algılama ise, duyu organlarına çarpan çevreden gelen uyaranların farkına varılarak yorumlanmasıdır (Çayoğlu, 2010: 51). Algı kavramı genel olarak dış dünyadan gelen duyu bilgilerin alınarak yorumlanması seçilmesi ve düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir. Yukarıda sayılan hususlarla yönetsel yetenek ile denetim ücreti arasında anlamlı bir ilişki beklenmekte olduğundan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Algıyı Etkileyen Unsurlar

İnsanlar herhangi bir şeye baktıklarında farklı şeyler algılayabilirler. Bu duruma neden olan birçok faktör sayılabilir. Algılayan kişi bir hedefe ya da algılanan nesneye baktığında ortaya çıkan yorum belli faktörler neticesinde şekillenmektedir. Söz gelimi kişinin tutumları, geçmişte yaşadığı deneyimler, beklentileri vs. gibi. Bir başka faktör grubu ise hedefin özellikleridir.

Algıyı etkileyen faktörler Şekil 1’de ifade edilmiştir. İletişimde ayrıca kaynağın özellikleri etkilidir. Söz gelimi iyi söyleyiş, iyi cümle oluşturma, uyumlu ve gerekli sözcüklerin varlığı iletişimde önemli becerilerdir. Ayrıca mesajın gönderimi için doğru araç, mesajın kodlanması ve mesajın yapısı diğer belirleyicileri olarak ifade edilebilir (Güney, 2011: 222).



Şekil 1: Algıyı Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Robbinsand and Judge, 2012:169

Mekânın özellikleri, aydınlatma, duruma bağlı etmenler ve sıcaklık gibi algılanan nesneyi gördüğümüz ana dair uyarılar yine algılamada etkilidir. Örneğin kostüm partisine uygun giyinerek bir partiye giden birini gördüğümüzde şaşırılmazken aynı kişinin aynı kıyafetlerle mesaiye olması ise dikkat çekicidir.

Algının Özellikleri

Kişilerin duyu organlarınınca alınan uyarıcıların beyin tarafından anlamlı hale dönüştürülmesi belirli bir düzen çerçevesinde sonuçlanmaktadır. Algının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özkalp vd., 2009: 224):

- **Algıda Seçicilik:** Bir durumda çok sayıda uyarıcı duyu organlarını uyarır ancak duyu organları bu uyarıcılardan sadece bazılarını algılar. Örneğin kitap okuyan bir kişi birçok uyarıcı

tarafından uyarılır fakat birey sadece okuduklarını algılar, öteki uyarıcılar ise ya hiç algılanmamakta ya da belli belirsiz algılanmaktadır. Algıda seçiciliğin olmadığı bir durumda beyin aynı anda değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcı tarafından uyarılacak ve bunun sonucunda da uyarıcılara uygun davranış sergileyemeyecektir.

- Algıda Değişmezlik: Değişmezlik algının bir diğer özelliğidir. Söz gelimi masada duran tabağın şekli, bakış açısına göre bazen daire, bazen elips olarak algılanmaz. Yine televizyon veya radyodan gelen sesin yeri kafanızı çevirdiğiniz yöne göre değişmez. Gerçekte nesnelere gelen uyarıcıların duyu organları üstündeki etkisi bulunulan yere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Kapının tam karşısında durduğunuz zaman, kapının imgesi dikdörtgen, yana doğru yürüdüğümüzde imge yamuk olacaktır. Ancak nerden bakılırsa bakılınsın kapı dikdörtgen şeklinde algılanacaktır.

- Algıda Örgütlenme: Algı aynı zamanda örgütlüdür. Duyu organlarını etkileyen uyarıcılar tek tek değil anlamlı bir bütün olarak algılanmaktadır. Bir insanın yüzüne bakıldığında ayrı ayrı ağız, göz, burun olarak değil bütün bir yüzün algılanması ya da bir müziğin notaları tek tek değil bütün bir şarkının algılanması gibi.

Algılama kişinin duyumlarının çeşitli şekillerde anlam kazanması ve yorumlanmasıdır. Bu uyarıcılar her birey için farklıdır ve bireyler bu uyarıları farklı şekillerde yorumlamaktadır.

Algı Yönetimi

İkna ve inandırma faaliyetleri olarak ifade edilen algı yönetimi hem bireysel hem kurumsal amaçlı hedef kitleleri etkilemek amacıyla kullanılmıştır(Öksüz, 2013: 12). Algı yönetimi insanların duygu, düşünce, mantık, amaç ve liderlerini etkileyerek bilgilerin yayılması veya önünün kesilmesiyle hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi olarak açıklanabilir (Ünal ve Tütüncü, 2016: 690). Algı yönetimi insanlarla ilgili oluşturulan anlamların örgütsel süreçler kapsamında yoğunlaşması, elde edilen algı malzemesinin bireysel ve örgütsel hedeflerin tamamlanmasına yönelik katkı sağlayacak şekilde

kullanılmasıdır (Erbay ve Aslan, 2019: 2-3). Algı yönetimi iletişim kapsamında bulunan tüm disiplin ve alanların algı yönetimiyle bağlantısı vardır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlar ve olumlu algılar oluşturmayı, marka ile hedef kitle arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmayı amaçlamaktadır (Taşkıran, 2021: 280). Algı yönetimi örgütlerin temel misyon ve durumları hakkında muhakeme yapmak, bilgi taleplerinin önem derecesine göre sıralama yapmak, Algılama sürecini destekleyebilen sensor cihazlara ek olarak diğer veri toplama kaynaklarının yönetimi gibi konuları kapsamaktadır (Johanson and Xiong 2003: 232). Algı yönetimi faaliyetleri amaçlıdır. Algı yönetiminin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Derman, 2021: 65):

- Meşruiyet kazanmak ve korumak için hem yurt içinde hem de yurt dışında kamuoyu oluşturmak,
- Hedef kitlenin sergiledikleri eylemleri neticesinde sonuçlarının neler olabileceği noktasında ikna etmek,
- Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen yönde etkilemektir.

Algı yönetimi çalışmaları hedef kitleyi etkilemek için oluşturulmuş bir nevi propaganda olarak düşünülebilir (Ceng, 2018: 667). Algı yönetimi faaliyetleri ile daha yüksek fayda, daha çok içerik ve az belirsizlik ile bilgi elde etmek amacıyla dış dünyadan veri alımını kontrol etmeye ve geliştirmeye yönelik süreçtir.

Sosyal Medya Mecraları ve Algı Yönetimi

Dijital devrim olarak nitelendirilen internetin, günlük yaşantımızın her anına ve alanına yoğun bir şekilde sirayet etmesi, örgütleri hedef kitleleri ve paydaşları ile daha etkin iletişim ağı kurmalarını gerektirmektedir. Bilgi günümüz dünyasında önemli bir güçtür ve insanlar bilgiye ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından ve sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. (Aslan, 2015: 70). Özellikle son yıllarda hızla gelişen teknoloji, tüketicilerin iletişimini daha çok çevrimiçi oldukları sanal mecralara yönlendirmiş ve daha çok

buralarda vakit geçirmelerine sebep olmuştur (Çelik, 2023: 21). Günümüzde bireyin yaşamının çok önemli bir parçası olan sosyal medya platformlarında her konuda ile ilgili düşüncelerini paylaşıp, ürün ve hizmetler için yorum yapabilmekte ve sunulan içerikleri çeşitli konularda fikir edinebilmek için takip edebilmektedirler (Yılmaz, 2023: 85). Tüketici algısı ve oluşumuna yönelik yapılan birçok araştırma vardır. Örneğin enerji verimliliği ve tasarrufların sağlanması ile ilgili tüketici algı yönetimini rolü ve önemi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal faktörler olduğu ortaya konmuştur (Benek vd., 2021). Alyar, Pirtini ve Yüce tarafından kaleme alınan farklı bir çalışmada (2021), “tüketicilerin ne kadar çok duyusu yönünde hitap edilirse tüketici algısının o denli etkili yönetilebileceği” düşüncesinin etkinliğini, nöropazarlama teknikleri kullanılarak ölçümleyip, tüketici algısında oluşan değişimler doğrultusunda, yaklaşımın gerçekliği sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcılara, CarrefourSA markasına ait bir masaüstü reklamı izletilmiştir. EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleri eş zamanlı olarak kullanılarak, katılımcıların algılama sürecindeki zihinsel ve fiziksel tepkileri ölçümlenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan Analiz bulgularına göre, işitsel ve görsel uyarıların beraber kullanımı, sadece görsel uyarı kullanımı ile karşılaştırıldığında, tüketicilerin mesajı daha iyi algıladıkları görülmüştür. Hakikat ötesi kavramının, tüketici algısı ve marka alt basamakları çerçevesinde incelendiği farklı bir çalışmada global markaların, değişen sosyolojik, siyasal ve çevresel unsurların, kendi hedefleri doğrultusunda kullanarak tüketicinin marka sadakatini, algısını ve marka farkındalığını yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, 2023).

Satış ve pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için en çok dikkat edilen konulardan birisi kurumun müşterileri ve hedef kitlesi ile yer ve zaman kısıtlarının olmadığı şekilde etkileşim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu sayede kurumlar sundukları mal ve hizmetlerin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırabilmekte ve satışlarının daha çok artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada sosyal medya önemli bir

araçtır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler fotoğraf, video, yazı, görüntü, yazı, karikatür, dedikodu, fikir, haberler gibi içerikleri paylaşabildiği online kaynaklardır ve en yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Wikipedia (bilgi, referans), Twitter (mikro blog) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Bu ağlar, işletmeleri hedef kitleleri ile zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurabilmelerine imkân tanımaktadır.

Sosyal Medyanın Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Sosyal medya kullanıcılara kimi zaman avantajlar sağlarken kimi zaman da dezavantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı avantaj şu şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113):

- Sosyal medya hızlı, güncel ve güvenilir ve ucuzdur.
- Sosyal medya aynı zamanda insanlara ilgilerini çeken konularda paylaş yapmalarına imkân sağlamaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme şansını sunmaktadır.
- Birçok siyasetçiye, ünlülere, firmalara, şirketlere hedef kitleleri ile aracısız iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı bu avantajlarla birlikte bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113):

- Sosyal medya olumsuz içeriklerin çok hızlı yayılımını mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medyada faaliyette bulunabilmek için yoğun çalışmalar gerektirmektedir.
- Binlerce insan çeşitli konularda içerik oluşturabilmektedir. Uygun filtreleme olmadığı takdirde internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşılabilir ve hangi bilginin doğru olduğunu kestirmek mümkün olmamaktadır.

Sosyal medya, kurumların, işletmelerin örgütlerin ve markalarının hedef kitleleri ile iletişimini etkinleştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerine korumak, yeni müşteri

kazanmak, müşterilerine güven vermek, tanınır olmak ve imajlarını korumak için giderek daha yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ve ilçelerinde yaşayan tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılması zor olduğu için her ilçeden belirlenen toplam 400 tüketici grubuna 20 sorudan oluşan anket uygulanmış ve 395 anket analize uygun bulunmuştur. Veriler toplanmaya başlanmadan önce Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuru yapılarak gerekli izin alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket soruları, örneklem olarak belirlenen Şanlıurfa ili ve ilçelerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 for Windows” programında düzenlenmiş ve çalışmanın hipotezleri analiz edilmiştir.

Araştırma verileri katılımcılara uygulanan toplam 4 bölümden oluşan 20 soruluk bir ölçekten elde edilmiştir. Ölçekteki bölümler şu şekildedir:

a. Demografik bilgiler: Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu, örneklemde bulunan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal medya kullanıp kullanmama, online alışveriş yapıp yapmadığı ve gelir durumunu içeren toplam 6 soru bulunmaktadır.

b. Alışveriş sürecine ilişkin görüş ve düşünceler: Bolatcan (2021) tarafından geliştirilen ölçek “Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri” başlıklı yayımlanmış yüksek lisans tezinde geliştirilen ve “popülerlik”, “dizayn” ve “ünlü temsili”, boyutları olan sorulardır. Ölçekte yer alan maddeler 5’li likert tipindedir. 1) hiç katılmıyorum, (2) büyük ölçüde katılmıyorum, (3) orta düzeyde katılıyorum, (4) büyük ölçüde katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum.

c. Alışverişe yönelten nedenler: Bolatcan (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin belirli sorularını içeren soru grubu kullanılmıştır. Bu grupta yer alan maddeler yine 5’li likert tipindedir.

d. Alışverişinizi şekillendiren faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışında belirleyici olan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin içerisinde reklamın işlevinin neler olduğuna yönelik toplam 5 soru bulunmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırma soruları ve hipotezler araştırma konusunun araştırılabilir olduğunu gösterecek şekilde belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın soruları şu şekilde sıralanabilir:

S1. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ile satın aldıkları ürünleri belirleyen etmenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2. Tüketicilerin kişisel değişkenlerine göre online alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Günümüz dünyasında artık bireylerin internete kolay erişebilir olmaları ve kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullanmalarının, tüketicilerin yaptıkları alışveriş sıklığına ve karar verme süreçlerine olan etkilerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu noktadan yola çıkılarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H.1. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ile satın aldıkları ürünleri etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Günümüzün en önemli sorunlarından biri zamanın hızına yetişememektir. Online alışveriş giderek daha fazla yaygınlaşmakta ve tüketicilerin zaman yönetimine destek sağlar nitelikte gelişmektedir. Online alışverişin yaş aralıklarındaki yansımalarını araştırmak için geliştirilen 2.

Hipotez şu şekildedir:

H.2. Tüketicilerin yaş aralığına göre online alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanan tüketici gruplarının satın alma davranışlarında ile sosyal medya içeriklerinin etkisinin neler olduğunu ortaya koymak için araştırmanın 3. Hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H.3. Sosyal medya mecralarını kullanan tüketiciler ile satın aldıkları ürünlerin fenomenlerce tavsiye edilirliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir araç olarak karşımıza çıkan reklam çalışmaları tüketici davranışlarını belirleyen bir diğer önemli araçtır. Bu kapsamda çalışmanın son hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H4: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin etkileyici ve başarılı bir reklamdaki beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir olayın tanımlanarak yorumlanması amacıyla kullanılan betimsel yöntem, birtakım ölçütlerle araştırmaya konu olan olay ve değişkenler arası ilişkiyi sorgulamaktadır. Durumun ne olduğu, nerede olduğu ve ne yapılmak istendiği şeklindeki sorularla konu açıklanmaktadır. Tarama yöntemi ise betimsel yöntem olup, araştırma kapsamında belirlenen evren ve oluşturulan örneklem dâhilinde anketler uygulanarak çıkarım yapılmasını sağlamaktadır (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017: 558).

Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerine ait normallik testi sonuçlarına bakılmış ve çoklu normalliğin sağlanmadığı gözlenmiştir. Ancak Tabachnich ve Fidell'e (2015) göre sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5-1,5 aralığında olması normale yakın değerler olarak kabul edilir ve normal dağılım varsayımı kabul

edilebilmektedir.Tablo 1 araştırmada yer alan değişkenlere ait normallik sonuçlarını ve demografik bilgileri sunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Demografik Bilgileri ve Normallik Sonuçları

Değişkenler	Açıklama	Frekans	Yüzde		Açıklama	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	209	52,9	Yaşınız	20-29	153	38,7
	Erkek	186	47,1		30-39	154	39,0
Gelir durumunuz	5500 ve altı	85	21,5		40-49	57	14,4
	5501-10000	92	23,3		50-59	27	6,8
	10001-15000	117	29,6		60 ve üzeri	4	1,0
	15001 ve üstü	101	25,6		Eğitim Düzeyiniz	Lise ve altı	54
Online Alışveriş	Evet	342	86,6	Önlisans		84	21,3
	Hayır	53	13,4	Lisans		178	45,1
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	316	80,0	Lisansüstü		79	20,0
	Hayır	79	20,0		Plns satA	Tanımlılık	
Medeni durum	Evli	225	57,0	Normallik	arpıklık	0,646	0,319
	Bekar	170	43,0		Basıklık	0,164	-0,520

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %52,9'u kadın iken, %47,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %21,5'i 5500 ve altı, %23,3'ü 5501-10000; %29,6'sı 10001-15000; %25,6'sı 15001 ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Online alışveriş açısından katılımcıların %86,6'sı online alışveriş yaptığını, %13,4'ü online alışveriş yapmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %80'i sosyal medya kullandığını, %20'si kullanmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %57'si evli iken %43'ü bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,7'si 20-29; %39'u 30-39; %14,4'ü 40-49; %6,8'i 50-59 ve %1'i 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %13,7'si lise ve altı, %21,3'ü ön lisans, %45,1'i lisans, %20'si lisansüstü eğitim düzeyindedir. Son olarak plansız satın alma ve tanımlılık değişkenlerine ait arpıklık ve basıklık

değerleri literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmektedir.

Araştırmada yer alan değişkenlerden iki gruplu olanlar için t-testi uygulanmıştır. İlgili test sonuçları sırasıyla tablolatırılmıştır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre plansız satın alma ve tanınırlığın nasıl değiştiğini gösteren sonuçlar Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Satın Alma Kararları

Cinsiyetiniz	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Kadın	209	10,918	4,3774	0,558	0,577
	Erkek	186	10,688	3,7588		
Tanınırlık reklam	Kadın	209	13,334	4,8864	1,788	0,075
	Erkek	186	12,451	4,9133		

Tablo 2 incelendiğinde plansız satın alma ve tanınırlığın cinsiyete göre değişmediği gözlenmektedir ($t=0,558$; $p=0,577$; $t=1,788$; $p=0,075$). Yani kadın ya da erkek katılımcıların plansız satın alma ve tanınırlık algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. İlgili hipotez reddedilmiştir.

Katılımcıların online alışveriş yapıp yapmadığına göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl değiştiğini değerlendirmek için yapılan t-testi sonucu Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Online Alışveriş Durumuna Göre Satın Alma Kararları

Online Alışveriş yapar mısınız?	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evet	342	10,918	4,0247	1,229	0,223
	Hayır	53	10,113	4,4964		
Tanınırlık reklam	Evet	342	13,251	4,8418	3,449	0,001
	Hayır	53	10,773	4,8700		

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların online alışveriş yapıp yapmaması açısından plansız satın alma kararları değişmemektedir ($t=1,229$; $p=0,223$). İlgili hipotez reddedilmektedir. Öte yandan online alışveriş yapıp yapmamalarına göre tanınırlığın anlamlı şekilde değiştiği gözlenmektedir ($t=3,449$; $p<0,05$). İlgili hipotez kabul edilmektedir. Yani online alışveriş yapan

katılımcıların yapmayanlara göre anlamlı şekilde ve daha yüksek tanınırlık algısı bulunmaktadır. Ortalama puanlara bakıldığında online alışverişe evet diyenlerin hayır diyenlere göre daha yüksek ortalama puana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına göre plansız satın alma ve tanınırlık algılarının değişip değişmediğini incelemek için yapılan t-testi sonuçları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımına Göre Satın Alma Kararlarının Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Mecralarını Kullanır mısınız?	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evet	316	10,879	4,0915	0,673	0,502
	Hayır	79	10,531	4,1194		
Tanınırlık reklam	Evet	316	13,189	4,9301	2,261	0,025
	Hayır	79	11,835	4,7188		

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre plansız satın alma algıları değişmemektedir ($t=0,672$; $p=0,502$). Öte yandan sosyal medya kullanım durumuna göre katılımcıların tanınırlık algıları anlamlı şekilde değişmektedir ($T=2,261$; $p<0,05$). Başka bir ifade ile sosyal medya kullandığını söyleyenlerin ortalama puanları, kullanmadığını söyleyenlere göre daha yüksektir. Katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma ve tanınırlık algılarının nasıl değiştiğini gösteren analiz sonuçları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Medeni duruma göre satın alma kararları

Medeni Durumunuz	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evli	225	10,2533	4,12774	-3,165	0,002
	Bekâr	170	11,5471	3,94198		
Tanınırlık reklam	Evli	225	12,8133	4,95613	-0,493	0,623
	Bekâr	170	13,0588	4,86590		

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma durumları anlamlı şekilde değişmektedir ($t=-3,165$; $p<0,05$). Yani bekâr bireylerin evlilere göre daha yüksek plansız satın alma davranışı olduğu gözlenmektedir. Öte yandan medeni duruma göre

tanınırlık ve reklam algısının anlamlı şekilde değişmediği saptanmıştır ($t=-0,493$; $p=0,623$). İlgili hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada yer alan ikiden fazla gruplu değişkenlerin değerlendirilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Satın aldığınız ürünleri belirleyen en güçlü etmenlerin ne olduğu sorusu, %24,8', fiyatı, %2,5'i tanınırlığı, %8,9'u görüntüsü, %63,3'ü kalitesi ve %0,5'i ise reklamı yapan kişi olarak cevaplanmıştır. Satın alınan ürünleri belirleyen en güçlü etmenin ne olduğu sorusuna verilen cevaplara göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl farklılaştığını görmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6. Ürün Satın Alınırken En Güçlü Etmen Açısından Satın Alma Kararlarının Değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	288,941	4	72,235	4,461	0,002
	Gruplar içi	6315,818	390	16,194		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	277,478	4	69,369	2,930	0,021
	Gruplar içi	9231,930	390	23,672		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların ürünleri satın almalarını etkileyen en güçlü etmenin ne olduğuna göre plansız satın alma davranışları anlamlı şekilde değişmektedir ($f(4-394)=4,461$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle anlamlı farkın kaynağını test etmek için literatürde en sık kullanılan Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, ürünün görüntüsünün fiyatı ve kalitesine göre daha önemli olduğu gözlenmektedir. Öte yandan ürün seçiminde en güçlü etmenin ne olduğuna göre tanınırlık algısı da anlamlı şekilde değişmektedir ($F(4-394)=2,930$; $p<0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, reklamı yapan kişinin ürünün fiyatına, görüntüsüne ve kalitesine göre daha fazla önemli olduğu saptanmıştır.

Sizi satın almaya yönelten bir reklamın en önemli görevi ne olduğu sorusuna verilen cevaplara göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl değiştiğini gösteren analiz sonuçları Tablo 7'deki gibidir. Katılımcıların sizi satın almaya yönelten bir reklamın en önemli görevi nedir sorusuna %23,8'i bir ürünü satın almanızı sağlamak, %40,3'ü bir ürünü tanıtmak, %11,1'i marka oluşumunu sağlamak, %10,6'sı ekonomik katkı sağlamak ve kalan %14,2'si ise diğer grubunu olarak cevaplamıştır.

Tablo 7. Satın almaya yönelten reklamın önem durumuna göre satın alma kararlarının değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	168,305	4	42,076	2,549	0,039
	Gruplar içi	6436,455	390	16,504		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	448,179	4	112,045	4,822	0,001
	Gruplar içi	9061,228	390	23,234		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 7 ele alındığında, satın almaya yönelten reklamın önem durumunu gösteren ifadelerle göre plansız satın alma davranışı anlamlı şekilde değişmektedir ($F(4-394)=2,549$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle literatürde en sık kullanılan Tukey testi sonuçlarına bakılmış ve anlamlı farkın kaynağının marka oluşumunu sağlamanın ekonomik katkı sağlamaya göre daha fazla plansız satın almayı etkilediği gözlenmektedir. Ayrıca satın almaya yönelten reklamın önem durumunu gösteren ifadelerle göre tanınırlık algısı da anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F(4-394)=4,822$; $p<0,05$). Varyansların homojenliğinden hareketle Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, bir ürünü satın almanızı sağlamak, bir ürünü tanıtmak, marka oluşumunu sağlamanın diğer grubuna göre daha yüksek tanınırlık puanına sahip olduğu gözlenmektedir. Yani tanınırlık algısı bu gruplarda diğer gruba göre daha fazladır.

Katılımcıların bir ürünü satın almadan önce ürün ile ilgili en çok hangi kaynağa başvuracağı sorusuna, %70,4'ü diğer kullanıcı görüşüne, %10,4'ü ürünün satıldığı noktalara, %3,5'i sosyal

medyaya, %1,5'i reklamlara geriye kalan %14,2'si diğer olarak cevaplamıştır. Yine katılımcıların bir ürünü almadan önce ürünle ilgili başvurdukları kaynaklara göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları arasındaki değişimleri incelemek adına yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Ürün Satın Almadan Önce Başvurulan Kaynaklara Göre Satın Alma Kararları

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	124,543	4	31,136	1,874	0,114
	Gruplar içi	6480,217	390	16,616		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	543,201	4	135,800	5,907	0,000
	Gruplar içi	8966,207	390	22,990		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 8 ele alındığında, katılımcıların bir ürünü satın almadan önce başvurdukları kaynakların plansız satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir değişim yapmamaktadır ($F(4-394)=1,874$; $p=0,114$). Öte yandan katılımcıların bir ürünü satın almadan önce başvurdukları kaynakların tanınırlık açısından anlamlı bir değişim sağladığı gözlenmektedir ($F(4-394)=5,907$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle Tukey testi sonuçlarına bakıldığında, anlamlı farkın kaynağı olarak diğer kullanıcı görüşlerinin diğer grubuna göre anlamlı ve daha yüksek düzeyde tanınırlık puanına sahiptir.

Katılımcıların etkileyici ve başarılı bir reklamda en çok hangisini ön planda gördüklerine göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları nasıl değiştiğini gözlemlemek adına yapılan ANOVA sonuçları Tablo 9'daki gibidir. Öte yandan katılımcıların etkileyici ve başarılı bir reklamda ön planda olanları belirlemede %27,3'ü reklamın senaryosunu, %4,3'ü reklamda ünlü kişilerin rol almasını, %1,8'i reklam müziğinin etkileyici olmasını, %36,7'si sosyal faydayı konu almasını ve %29,9'u diğer seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 9. Etkili ve Başarılı Reklamda Ön Planda Olanların Satın Alma Kararları Açısından Değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	180,839	4	45,210	2,745	0,028
	Gruplar içi	6423,921	390	16,472		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	193,644	4	48,411	2,027	0,090
	Gruplar içi	9315,764	390	23,887		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların etkili ve başarılı bir reklamda ön planda tuttıkları şeylerin plansız satın almada anlamlı bir değişime neden olduğu saptanmıştır ($F(4-394)= 2,745$; $p<0,05$). Yani reklamda ünlü kişilerin yer almasının sosyal faydayı konu alanlara göre daha yüksek plansız satın alma gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Öte yandan etkili ve başarılı bir reklamda ön planda olanların tanınırlık üzerinde anlamlı bir değişim göstermemektedir.

Demografik değişkenlerden gelire göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin anlamlı şekilde değişmediği saptanmıştır. Bu nedenle ilgili tabloların sunulmasına gerek kalmamıştır. Öte yandan yaşa göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenleri nasıl şekillendiğine ilişkin sonuçlar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Yaşa göre satın alma kararlarının değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	260,085	4	65,021	3,997	0,003
	Gruplar içi	6344,675	390	16,268		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	121,779	4	30,445	1,265	0,283
	Gruplar içi	9387,629	390	24,071		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 10 incelendiğinde, yaşa göre plansız satın alma durumları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(4-394)=3,997$; $p<0,05$). Yani 20-29 yaş aralığındakiler 30-39 ve 40-49 yaş aralığındakilere göre daha yüksek plansız satın alma eğilimindedir. Öte yandan yaşa göre tanınırlık ve reklamın anlamlı şekilde değişmediği gözlenmektedir.

Son olarak eğitim düzeylerine göre satın alma kararlarının nasıl değiştiğini değerlendirmek için ANOVA testi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Eğitim Düzeylerine Göre Satın Alma Kararları

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	25,102	3	8,367	0,497	0,684
	Gruplar içi	6579,657	391	16,828		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	308,176	3	102,725	4,365	0,005
	Gruplar içi	9201,231	391	23,533		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 11 incelendiğinde, eğitim düzeyine göre plansız satın alma durumları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ($F(3-394)=0,497$; $p=0,684$). Öte yandan eğitim düzeyine göre tanınırlık ve reklam algısı anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3-394)=4,365$; $p<0,05$). Yani lisans eğitim düzeyindekiler önlisansa göre; lisansüstü eğitim düzeyindekiler önlisansa göre daha yüksek tanınırlık ve reklam algısına sahiptir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında bireyin yaşantısının her alanında ve her anında karşılaştığı algı kurumların, siyasetin, işletmelerin en güçlü propaganda araçlarından bir tanesidir. Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmış olup zamanla kavram daha da geliştirilerek halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset ve reklamcılık gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Algı yönetimi, insanların algılarını belirli bir noktaya kanalize

etmeye yönelik bir kavram olup eldeki verilerle insanların, kitlelerin duygularını ve düşüncelerini değiştirmek veya olduğundan farklı göstermeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler yıkıcı bir rekabet ortamında varlığını sürdürmek isterken, her ürün ya da hizmet üreticisi müşteri nezdinde pozitif bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin ürün, hizmet ya da marka gibi algılama süreçleri işletmelerin başarılarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Başarılı algı yönetimi faaliyetleri hedef kitlenin karar verme davranışlarını etkilemektedir. Böylesine büyük ve hayati öneme sahip olan algının örgüt ölçeğinde değerlendirildiğinde, hedef kitlesi üzerinde beklenen sonuca ulaşılabilmesi aynı zamanda örgütün strateji plan yapmasını da gerekli kılmaktadır. Başarılı ve etkili stratejik plan hem kurumsal algıyı hem de örgütsel devamlılığı da sağlamaktadır.

Bu çalışma algı yönetiminin bireylerin satın alma davranışları üzerindeki belirleyici etkilerine odaklanmaktadır. Instagram'da yer alan içerik üreticiler, reklam çalışmaları ve ünlülerin ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik algı yönetimi faaliyetlerinin seçilen hedef kitle üzerinde satın alma sürecindeki etkileri incelenmiştir. Şanlıurfa ili ve ilçelerinde yaşayan toplam 400 tüketiciye toplam 20 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve 395 anketin değerlendirilmeye uygun olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların online alışveriş yapıp yapmaması açısından plansız satın alma kararları değişmemekte ve online alışveriş yapıp yapmamalarına göre tanınırlığın anlamlı şekilde değiştiği gözlenmektedir. Yani online alışveriş yapan katılımcıların yapmayanlara göre anlamlı şekilde ve daha yüksek tanınırlık algısı bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya mecraları, içerikler, reklamlar, femomenler ve ünlüler kişi ve grupların satın alma davranışlarında ve karar verme süreçlerinde etkili ve belirleyici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama Ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Aslan, M. N. (2015). Sosyal Medyada Algı Yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*, 2 (1).
- Arkonaç, S.A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O., & Bülbül M. Ş. (2017). “Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği”. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi*, 30, 556-565.
- Bakan, İ. & Kefe İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *KSÜ İİBF Dergisi*, 1 (2), 19-34.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ekin Yayınevi: Bursa.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 2 (1), 5-14.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- Benek Arslan, T., Baykal, S., Terciyanlı, A., Cam, E. (2021). Enerji Verimliliği ve Tasarrufunda Tüketici Algı Yönetimi Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*(27), 710-717.
- Bolatcan, G. (2021). *Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri*, (Tez No. 669582) [Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi].
- Cabioğlu, M. T. & İşeri, S. Ö. (2015). Methodological Approach in Perception Management, *Open Access Library Journal*, (2), 1-7.

- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663 – 689.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Tez No. 273958) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Çelik, B. (2023). Hakikat Ötesi Dönemde Markalara Yönelik Tüketici Algısı: Vaka Çalışması. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(23), 21-43.
- Derman, G. S. (2021). Medyada Algı Yönetimi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 11 (1), 64–78.
- Efron, R. (1969). What is Perception, Boston Studies In The Philosophy Of Science, 137-174.
- Erbay, M. & Aslan, M. M. (2019). Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 497-504.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Hoşgör, K. (2016). Algı Problemi Üzerine. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (1) , 11-29.
- Johanson, L. M. R. & Xiong R N. (2003). Perception management: *An Emerging Concept For Information Fusion*, 4 (3), 231-234.
- McDonald, S.M. (2011). Perception: A Concept Analysis. *International Journal of Nursing Terminologies and Classifications* no-no.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107-130.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, 33, (33): 147 – 180.
- Özkalp E., Arıcı, H., Bayraktar R., Aydın O., Erkal, B. & Uzunöz A. (2002). Davranış Bilimlerine Giriş, (Anadolu Üniversitesi Yayın No. 1355), Eskişehir.

- Öztürk, M. F. & Talas M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7, (1), 101-120.
- Robbins S. & Timothy A. J. (2012). Örgütsel Davranış , Doğan, İ (Ed.), Ankara: Nobel Yayın.
- TDK, 2023; Türk Dil Kurumu, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tabachnick, B. & Linad, S. F. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, Baloğlu, M. (Çev.), Nobel Yayıncılık: Ankara
- Taşkıran, H.B. (2021). Markalar Açısından Algı Yönetimi Nedir, Ne değildir? Algı Yönetimi. Oğuz Göksu (Ed.). Konya: Literartür Academia.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2903-2913.
- Yılmaz, B. S. (2023). Teori ve Uygulamada Pazarlama Konuları, Şahin KARABULUT (Ed.). Londra'nın Bir Numaralı Restoranı: Sosyal Medya, Algı Yönetimi Ve Etik Üzerine Bir Değerlendirme, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.



DESTİNASYON YÖNETİMİNE BÖLGE TEMELLİ YAKLAŞIM: "FIRAT'I KEŞFET" ÖRNEĞİ

A Region-Based Approach to Destination Management: "Discover the Euphrates" Case

Münire Tuğba ERDEM ALADAĞ

erdem.mt@gmail.com, Malatya / Türkiye

<https://orcid.org/0009-0000-0229-2359>

Ahmet Yıldırım ATA

Fırat Kalkınma Ajansı, yildirim.ata@fka.org.tr, Malatya / Türkiye

<https://orcid.org/0009-0007-5941-9489>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1491770>

Erdem Aladağ, M. T. & Ata, A. Y. (2024). "Destinasyon yönetimine bölge temelli yaklaşım: "fırat'ı keşfet" örneği". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(3). 263-300.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 29.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Bu çalışma, destinasyon yönetimi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi Fırat Kalkınma Ajansı'nın (FKA) "Fırat'ı Keşfet" programı üzerinden incelemektedir. Destinasyonlar, turistlere bekledikleri deneyimleri sunan hizmet sağlayıcıları, kamu kurumları ve destekleyici sektörlerin kümelendiği coğrafi alanlardır. Turizm faaliyetlerinin çoğu bu alanlarda gerçekleşir, bu nedenle destinasyonlar turizm araştırmalarında temel analiz birimi olarak önem kazanmaktadır. Destinasyon yönetimi ise, bölgenin turizm kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde yöneterek, bölgenin turizm açısından çekiciliğini artırmayı ve rekabetçi avantajlar sağlamayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Bu bağlamda çalışmada, Fırat Kalkınma Ajansı'nın bölgesel destinasyon yönetimi çerçevesinde uyguladığı stratejiler ve karşılaştığı zorluklar değerlendirilerek, bu süreçte elde edilen çözümler analiz edilmektedir. Vaka çalışması yöntemiyle yürütülen bu araştırma, destinasyon yönetimi ve bölgesel kalkınma konusundaki akademik literatüre katkı sağlamayı ve politika yapıcılar, iş dünyası liderleri ve toplum paydaşları için değerli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, destinasyon yönetiminin bölgesel kalkınmaya olan katkısını ve sürdürülebilir turizm için stratejik yönetimin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Bölgesel Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm

ABSTRACT

This study examines the relationship between destination management and regional development through Fırat Development Agency's (FKA) "Discover Fırat" program. Destinations are geographical areas where service providers, public institutions and supporting sectors are clustered to offer tourists the experiences they expect. Most tourism activities take place in these areas, which is why destinations gain importance as the basic unit of analysis in tourism research. Destination management is a strategic approach that aims to increase the

attractiveness of the region in terms of tourism and provide competitive advantages by managing the tourism resources of the region in a sustainable manner. In this context, this study evaluates the strategies and challenges faced by Fırat Development Agency within the framework of regional destination management and analyzes the solutions obtained in this process. This case study research aims to contribute to the academic literature on destination management and regional development and provide valuable insights for policy makers, business leaders and community stakeholders. The findings highlight the contribution of destination management to regional development and the importance of strategic management for sustainable tourism.

Keyword: Destination Management, Regional Development, Sustainable Tourism

GİRİŞ

Destinasyon, turistlere bekledikleri deneyimleri yaşatmak için örgütlenmiş hizmet sağlayıcıları, kamu kurumları ve destekleyici sektörler gibi kaynakların kümelendiği coğrafi alanlardır (Pike, 2008: 24). Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve bu sebeple destinasyon, turizm sistemiyle ilgili araştırmalarda temel bir analiz birimi olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan destinasyon yönetimi ise, bir turizm bölgesinin sosyoekonomik gelişimini sağlamak üzere ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren, proaktif, ziyaretçi merkezli stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Carlsen, 1999: 321; Wang, 2011: 3).

Destinasyon yönetimi anlayışı, ilgili paydaşların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, bir bölgenin turizm kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için stratejik ve operasyonel kararları entegre eder (Hudson, 2022: 20). Bu yönetim süreci, bölgenin turizm açısından çekiciliğini artırarak ona rakipleri karşısında rekabetçi avantajlar sağlamayı hedefler. Bölgesel

turizmi düzenlemek için çekicilik faktörlerinin yanı sıra yerel girişimcilik ekosisteminin analiz edilmesini ve geliştirilmesini içerir (Ferri ve Aiello, 2017: 648). Destinasyon yönetimindeki zorlukları anlamak ve ele almak, bölgelerin turistler için yaşanabilir, sürdürülebilir ve rekabetçi yerler olarak uzun ömürlü olmaları için çok önemlidir (Khan vd., 2021).

Destinasyon yönetimi, bir bölgenin kaynaklarının kapsamlı bir şekilde planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yönetilmesini düzenlediğinden bölgesel kalkınma için kritik öneme sahiptir (Coban ve Yıldız, 2019: 118). Bölgesel ekonomiler turizm endüstrisini teşvik ederek bu tür faaliyetlerden daha fazla gelir elde edebilir. Bu gelir akışı, konaklama ve restoranlardan perakende ve eğlenceye kadar yerel işletmeleri destekler, böylece istihdam yaratır ve yerel ekonomiyi canlandırır (Costa ve Lima, 2018: 51). Etkili destinasyon yönetimi, pozitif etkilerin sürdürülebilir olmasını sağlar ve turistlerin ihtiyaçlarını yerel halkın ve çevrenin ihtiyaçları ile dengeler (Dana vd., 2014: 357).

Destinasyon yönetimi her şeyden önce bölgeye ilişkin güçlü ve olumlu bir imajın yaratılması ve sürdürülmesi için elzemdir (Blain vd., 2005: 329; Manhas vd., 2016: 26). Markalaşma ve pazarlama stratejileri kullanılarak bölge belirli turist segmentlerine cazip gelecek şekilde konumlandırılabilir ve bölgenin kendine özgü nitelikleri vurgulanarak bunları takdir edecek ziyaretçiler çekilebilir (Pike, 2008). Stratejik destinasyon yönetimi, turizmi ve yerel toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli altyapı yatırımlarını uyarır (Pearce, 2016: 54). Bölgenin genel çekiciliğini ve erişilebilirliğini artıran ulaşım ağları, konaklama tesisleri ve kamu hizmetleri bu yolla geliştirilebilir. Aynı zamanda etkili destinasyon yönetimi, bölgenin kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya çabalarını içerir (Mandic ve Kennell, 2021: 2). Bu kapsamda geleneksel el sanatları, festivaller ve kültürel etkinlikler desteklenerek turistlerin ilgisini çekerken toplumun kültürel kimliği korunabilir (Ma ve Lew, 2012: 13; Stankova ve Vassenska, 2015: 122). Diğer katkıları da beraber düşünüldüğünde etkili bir destinasyon yönetiminin hem

turistlerin hem de bölge sakinlerinin yaşam kalitesini yükselttiği savunulabilir (Berbekova vd., 2022: 1425). Gelişmiş kültür, eğlence ve girişimcilik fırsatları sadece toplumu zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda bölgeyi potansiyel yatırımlar için daha cazip hale getirir (Dwyer vd., 2003: 119; Prideaux ve Cooper, 2003: 36). Dolayısıyla bölgesel kalkınmaya yönelik bütüncül destinasyon yönetimi yaklaşımı, sosyal ve ekonomik refahın artmasına yardımcı olur (Rasovska vd., 2021: 778).

Etkili destinasyon yönetimi, bölgesel rekabetçiliğin ve sürdürülebilirliğin güvence altına alınması hedefi doğrultusunda çalışan çok sayıda kuruluşun koordinasyonuna ihtiyaç duyar (Merilainen ve Lemmetyinen, 2011: 25; Presenza vd., 2015: 2). Bu kapsamda destinasyon yönetimi çabalarının tutarlı bir strateji çerçevesinde yürütülmesi için kamu kuruluşlarının liderlik ve koordinasyon işlevini üstlenmesi sık görülen bir durumdur (Van Niekerk, 2014: 701; Volgger ve Pechlaner, 2014: 66). Ancak destinasyon yönetimi alanında kamu kuruluşlarının faaliyetlerini farklı coğrafi ve kültürel bağlamlarda inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bölgesel kamu otoritelerinin destinasyon yönetiminde karşılaştığı zorluklar ve çözüm yöntemlerini aydınlatan daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları şunlardır: “Kamu kurumları bölgesel destinasyon yönetiminde hangi stratejileri izlemektedir ve nasıl sorun çözmektedir?”. Bu amaçla çalışma, bölgesel kalkınma alanında faaliyet gösteren Fırat Kalkınma Ajansı'nın (FKA) bölgesel destinasyon yönetimi çerçevesini çizen Fırat'ı Keşfet programı vaka çalışması yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada Fırat'ı Keşfet programı çerçevesinde yürütülen koordinasyon, tanıtım ve destinasyon yönetimi stratejileri mercek altına alınmıştır. Ayrıca bu stratejilerin uygulanması sırasında karşılaşılan zorluklar ve bunların üstesinden gelmek için benimsenen çözümler değerlendirilmiştir.

Bu derinlemesine inceleme sayesinde makale, destinasyon yönetimi ve bölgesel kalkınma konusundaki akademik yazına katkıda bulunmayı ve bölgelerinin geleceğini şekillendirmeye çalışan politika yapımcılar, iş dünyası liderleri ve toplum paydaşları için değerli içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Bölgesel destinasyon yönetiminde stratejik yaklaşımın gücüne vurgu yapan bu vaka çalışması, sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın sağlanmasında bütüncül ve yenilikçi yaklaşımların önemini vurgulamaktadır.

Çalışma aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır: İlk bölümde, destinasyon yönetimi ve bölgesel kalkınma kavramlarının bağlantıları ele alınarak teorik bir çerçeve sunulmaktadır. Sonraki bölümde, çalışmayla ilgili metodolojik kararlar açıklanmaktadır. Ardından vaka çalışmasının bulguları sunulmakta ve tartışılmaktadır. Son olarak sonuç bölümünde çalışmanın sınırlılıkları, politika yapımcılar ve araştırmacılar için içgörüler ve tavsiyeler sunulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bölgesel Kalkınmada Turizm Odaklı Araçlar

Bölgesel kalkınmada turizm odaklı kalkınma araçları, bir bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimini teşvik etmek için turizmin potansiyelinden faydalanmayı hedefler. Bu araçlardan altyapı geliştirme; ulaşım altyapısının iyileştirilmesi (yollar, havaalanları, vb), konaklama tesislerinin modernizasyonu ve artırılması, turistik bölgelerde su, elektrik, telekomünikasyon gibi temel hizmetlerin sağlanması gibi yatırımları içermektedir (Buhalis, 2000). Kültürel ve doğal mirasın korunması ve tanıtılması, yeni turistik çekim merkezlerinin oluşturulması (müzeler, parklar, etkinlikler), temalı turlar ve destinasyonlar geliştirme (gastronomi turları, ekoturizm, tarih turları) gibi turistik ürün geliştirme de bu araçlar arasında yer almaktadır (Richards ve Wilson, 2006). Bununla paralel olarak bölgenin tanıtım ve pazarlamasının yapılması da bu araçlar arasında bölgenin turistik potansiyelinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması, dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması (sosyal medya, web siteleri, mobil

uygulamalar), fuarlar, festivaller ve etkinliklerle bölgenin tanıtımı yoluyla gerçekleştirilebilir (Morgan vd, 2003). Eğitim ve kapasite geliştirme; turizm sektöründe çalışanların eğitimi ve sertifikalandırılması, yerel halkın turizme yönelik bilinçlendirilmesi ve katılımının sağlanması, yönetim ve işletme becerilerinin geliştirilmesi için programlar uygulanması yoluyla uygulanabilir (Baum ve Szivas, 2008). Sürdürülebilirlik ve çevre koruma da bölgesel kalkınmada turizm odaklı araçlar arasındadır. Turizmin çevresel etkilerinin azaltılması için sürdürülebilir turizm uygulamaları, doğal kaynakların korunması ve ekoturizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması ile sürdürülebilirlik ve çevre koruma odaklı kalkınma sağlanabilir (Gössling ve Weaver, 2009). Son olarak, turizm yatırımları için vergi indirimleri ve teşvikler, küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerine finansal destek sağlanması ve uluslararası fonlardan ve hibelerden yararlanma yoluyla sağlanacak finansman ve hibeler bölgesel kalkınmada turizm odaklı araçlara örnek olarak verilebilir (Sharpley, 2002).

Destinasyon Yönetimi ve Bölgesel Kalkınma İçin Önemi

Destinasyon yönetimi, bir bölgenin ziyaretçiler, yatırımcılar ve bölge sakinleri için çekiciliğini artırarak bölgesel kalkınmada önemli rol oynayan stratejik bir süreçtir (Markowski vd., 2019: 53; Mikulic vd., 2016: 155). Ekonomik kalkınmayı teşvik etmek, istihdam fırsatları yaratmak ve yerel toplulukların yaşam kalitesini artırmak için bir bölgenin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini ve turizm varlıklarını tanıtmaya yönelik koordineli bir çaba gerektirir (Hartman vd., 2020: 213).

Destinasyon yönetiminin bölgesel kalkınma için önemli olmasının başlıca nedenlerinden biri, ekonomik kalkınmayı teşvik etme kabiliyetidir (Calero ve Turner, 2020: 4). Turizm, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ilgili sektörleri de uyararak bölge ekonomisine önemli katkılarda bulunma potansiyeline sahiptir (Rachao vd., 2019: 35). Bütüncül destinasyon

yönetimi yoluyla bir bölgeye düzenli turist akışı sağlanır, bu da yerel işletmeler için gelir yaratır ve ekonomiyi canlandırır (Frechtling ve Horvath, 1999: 324; Pedrana, 2013: 92). Ayrıca, destinasyon yönetimi yerel ekonomide çeşitliliğe yol açarak bölgenin geleneksel sektörlere olan bağımlılığını azaltır (Cheng ve Zhang, 2020: 2603; Pascariu vd., 2021: 130; Watson ve Deller, 2022: 1196). Örneğin, tarıma dayalı bölgeler turizmin sağladığı ek gelir akışından faydalanarak ekonomik istikrarı iyileştirebilir ve sektörel gerilemelere karşı daha dirençli hale gelebilirler (Ivona vd., 2021: 3; Xue, 2022: 828). Turizm sektörü emek yoğunudur ve giriş seviyesindeki pozisyonlardan yönetim rollerine kadar geniş bir yelpazede beceri gerektirir (Liu ve Wall, 2006: 161). Buradan hareketle destinasyon yönetimi yerel halk için otel, restoran, ulaşım hizmetleri ve tur operasyonlarındaki işler de dahil olmak üzere çok sayıda istihdam fırsatı yaratabilir (Gomez-Lopez ve Barron-Arreola, 2019: 97). Ayrıca iyi bir destinasyon yönetimi stratejisi, bölgenin marka değerini önemli ölçüde geliştirebilir (Cox vd., 2014: 86; Hosany vd., 2007: 64; Qu vd., 2011: 465). Üstün marka değeri bölgeyi ulusal ve küresel düzeyde daha rekabetçi hale getirerek doğrudan yabancı yatırımları çekebilir ve gayrimenkul, eğitim ve sağlık gibi diğer sektörlerde büyümeyi teşvik edebilir (Milicevic vd., 2017: 209; Pike, 2009: 858).

Stratejik destinasyon yönetiminin diğer bir olumlu etkisi altyapı alanına yöneliktir. Etkili destinasyon yönetimiyle artan turizm talebi, genellikle ulaşım ağları, konaklama tesisleri ve turistik yerler gibi altyapıların geliştirilmesini ve iyileştirilmesini gerektirir (Khadaroo ve Seetanah, 2007: 1023). Bu gelişme hem turistlere hem de yerel sakinlere fayda sağlayan kamu hizmetleri ve yatırımlarını uyarır (Banerjee vd., 2015: 159; Nawaz ve Hassan, 2016: 583). Daha iyi yollar, havaalanları ve toplu taşıma dahil olmak üzere gelişmiş altyapı, bölgeyi daha erişilebilir ve yaşanabilir hale getirerek bölgesel kalkınmaya katkı verir (Linneker ve Spence, 1996: 99; Rokicki ve Stępniaak, 2018: 37).

Destinasyon yönetimi, kültürel mirasın ve doğal kaynakların korunmasında da önemli bir yere sahiptir (Carbone, 2016: 78). Bölgeler kültürel ve eko-turizmi teşvik ederek tarihi alanların, geleneksel el sanatlarının ve doğal manzaraların bakımı, restorasyonu ve korunması için gelir elde edebilir (Santa-Cruz ve Lopez-Guzman, 2017: 112). Bu sadece ziyaretçi deneyimini zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın ve doğal güzelliklerin gelecek nesiller için korunmasını sağlar (LaPan ve Barbieri, 2014: 667; Lusetyowati, 2015: 401).

Öte yandan turizm faaliyetlerinin bölgeler üzerinde olumsuz etkileri de görülebilmektedir. Turizm, ekonomik açıdan faydalı olmakla birlikte, destinasyonlara çeşitli olumsuz etkiler de getirebilmektedir. Çevresel olumsuzluklara örnek olarak su kaynakları üzerindeki baskı, çevre kirliliği biyoçeşitlilik kaybı sayılabilir. Turizm altyapısının inşası ve artan ziyaretçi sayısı nedeniyle su kaynaklarının aşırı kullanımı, ormansızlaşma ve doğal peyzajın tükenmesine sebep olabilir (Gössling vd., 2012: 1). Çöp, kanalizasyon, ulaşımdan kaynaklanan hava kirliliği ve gürültü kirliliği yoluyla turizm genel kirliliğe katkıda bulunur (Zhang vd., 2020: 3). Bu da yaban hayatına zarar verebilir ve yerel ekosistemleri bozabilir (Bateman ve Fleming, 2017: 11). Ayrıca istilacı türlerin ortaya çıkması, habitat tahribatı ve yaban hayatına verilen rahatsızlık turizm faaliyetlerinden kaynaklanabilir (Hall, 2010: 254). Etkili destinasyon yönetimi doğal kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik politikalar üretilmesini kolaylaştırabilir (Fyall ve Garrod, 2020: 165), modern atık yönetimi uygulamalarını teşvik edebilir (Ezeah vd., 2015: 435) ve doğal yaşam alanlarını koruyarak biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olabilir (Curtin, 2013: 209).

Turizmin olumsuz etkileri sosyo-kültürel alanda da gözlemlenebilmektedir. Belli destinasyonlara yönelik turist akını, gelenek ve göreneklerin turist beklentilerini karşılayacak şekilde değiştirilmesine, yerel kültürlerin özgünlüğünü kaybederek metalaşmasına yol açabilir

(Shepherd, 2002: 183). Aynı zamanda aşırı sayıda turist alımı, yerel altyapı ve hizmetler üzerinde baskı oluşturabilir ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini düşürebilir (Gowreesunkar & Seraphin, 2019: 627). Bu kapsamda destinasyon planlamasına yerel toplulukların dahil edilmesi, kültürel mirasa saygı gösterilmesini ve korunmasını sağlayabilir (Simmons, 1994: 98). Buna ek olarak ziyaretçi sayısının sınırlandırılması, yoğun olmayan turizmin geliştirilmesi ve alternatif turist rotalarının oluşturulması gibi stratejiler, turizm baskısının daha eşit bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olabilir (Butter ve Dodds, 2022: 41).

İyi yönetilemezse turizm artışı destinasyon ekonomilerine zarar bile verebilir. Örneğin turizme aşırı bağımlılık, destinasyonları mevsimsel dalgalanmalar veya salgın hastalıklar gibi küresel krizler nedeniyle ekonomik istikrarsızlığa karşı savunmasız hale getirebilir (Larsen vd., 2011: 481). Turistlerin artan mal ve hizmet talepleri, yerel ekonomilerde fiyat artışlarını körükleyerek yerleşik halkın yaşam maliyetini artırabilir (Tkalec ve Vizek, 2016: 93). Destinasyon yönetimi bu sebeple bölge ekonomisinin turizme bağımlılığını azaltmak için ekonomik çeşitlendirmeyi teşvik etmeli, muhtemel krizlere karşı acil durum planları geliştirmelidir (Barreal vd., 2023: 3).

Sonuç olarak, destinasyon yönetimi bölgesel kalkınmanın temel unsurlarından biridir ve ekonomik kalkınmanın artırılması, iş fırsatlarının yaratılması, altyapı ve kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi, kültürel ve doğal mirasın korunması, marka değerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi için kapsamlı faydalar sunar. Stratejik destinasyon yönetimi faaliyetleri sayesinde bölgeler cazip destinasyonlar olarak potansiyellerini ortaya çıkarabilir, hem bölge sakinlerine hem de ziyaretçilere fayda sağlayabilir ve toplumları için müreffeh ve sürdürülebilir bir geleceği güvence altına alabilir. Etkili destinasyon yönetimi, turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarını dengeleyen bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Destinasyon yöneticileri sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirerek, yerel

toplulukların katılımını sağlayarak ve ekonomik çeşitliliği teşvik ederek turizmin olumsuz etkilerini azaltabilir ve tüm paydaşlar için turizmin uzun vadeli yaşayabilirliğini ve faydalarını sağlayabilir.

Etkili Destinasyon Yönetiminin Önündeki Engeller

Destinasyon yönetimi, bölgesel kalkınma için çok önemli olmakla birlikte, etkili şekilde planlanmasını ve uygulanmasını engelleyebilecek zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar turizm pazarının dinamik doğası, rekabet, teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik kaygıları, paydaşlar arası iş birliği ihtiyacı ve doğal afetlerin olumsuz etkilerine kadar uzanmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek, bir destinasyon yönetiminin başarıya ulaşması için kapsamlı bir anlayış ve stratejik yaklaşım gerektirmektedir.

Destinasyon yönetiminde karşılaşılan başlıca zorluklardan biri, turistleri, yatırımları ve tanınırlığı artırmak için bölgeler arasında yaşanan yoğun rekabettir (Lopez vd., 2018: 2). Her destinasyonun dikkat çekmek için yarıştığı kalabalık bir pazarda öne çıkmak giderek zorlaşmaktadır (Bazargani ve Kiliç, 2021: 73). Bu rekabet, yenilikçi pazarlama stratejilerini, benzersiz değer önerilerini ve destinasyonun çekiciliğini ve görünürlüğünü artırmak için sürekli çaba gösterilmesini gerektirmektedir (Teixeira ve Ferreira, 2019: 652). Turizm sektörü, hızla değişen tüketici tercihleri ve davranışları ile karakterize edilmektedir (Cohen vd., 2014: 852; Xiang vd., 2015: 244). Demografik özellikler, kültürel trendler ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler, gezginlerin bir destinasyonda aradıklarını sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir (Couture vd., 2015: 66). Bu değişikliklere uyum sağlamak, pazarlama stratejilerinin mevcut ve yeni trendlerle uyumlu olmasını kolaylaştıracak çeviklik ve duyarlılık gerektirmektedir (Hadjielias vd., 2022: 3; Stylos vd., 2021: 1015). Örneğin özgün ve sürükleyici deneyimlere, çevre dostu seyahat seçeneklerine ve kişiselleştirilmiş hizmetlere yönelik artan talebi

karşılama destinasyon rekabetçiliği için daha önemli hale gelmiştir (Hung Lee vd., 2021: 1040; Jin vd., 2012: 266; Ma vd., 2021: 2).

Diğer yandan dijital teknolojilerin yükselişi destinasyon yönetimini dönüştürecek yeni fırsatlar ve zorluklar getirmektedir. Dijital platformlar, sosyal medya ve çevrimiçi yorumlar pazarlama ve müşteri etkileşimi için temel araçlar haline gelirken, destinasyonların çevrimiçi itibarlarını proaktif bir şekilde yönetmeleri ve kitlelerle etkili bir şekilde etkileşim kurmaları elzemdir (Hays vd., 2013: 212; Munar, 2012: 102; Güven, 2022: 1944). Ayrıca, teknolojik değişimin hızı, yeni pazarlama araçları ve platformlarından etkili bir şekilde yararlanmak için sürekli öğrenme ve adaptasyon yeteneği gerektirmektedir (Carlisle vd., 2023: 241).

Destinasyon yönetiminde öne çıkan diğer bir kritik konu ise sürdürülebilirliktir. Destinasyonlar üzerinde çevresel etkiyi en aza indiren, yerel toplulukları destekleyen ve kültürel mirası koruyan sorumlu turizm uygulamalarını teşvik etme yönünde artan bir baskı vardır (Haid vd., 2021: 1). Ancak ekonomik hedeflerle sürdürülebilirlik hedeflerini dengelemek zor olabilir (Moeller vd., 2021: 160; Gössling vd., 2016: 529). Destinasyonlar, turizm sektörünün çekiciliğinden ve kârlılığından ödün vermeden sürdürülebilir turizmi teşvik eden stratejileri geliştirme ve uygulama zorunluluğu altındadır (Pulido-Fernandez vd., 2015: 47; Rodriguez Diaz ve Espino Rodriguez, 2016: 1). Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini riske atan diğer bir etken ise öngörülemez kriz durumlarıdır. Destinasyonlar, turizm üzerinde yıkıcı etkileri olabilecek doğal afetler, salgın hastalıklar ve güvenlik olayları gibi krizlere karşı giderek daha savunmasız hale gelmektedir (Harrington, 2021: 392; Rossello vd., 2020: 1). Destinasyonlar, olumsuz olayları yönetmek ve atlatmak, ziyaretçiler ve paydaşlar arasında güveni korumak için etkili kriz iletişim planlarına ve stratejilerine sahip olmalıdır (Tsai vd., 2016: 152).

İlgili paydaşlar arası iş birliği ve koordinasyonun sağlanması, destinasyon yönetiminin hedefe ulaşması için olmazsa olmaz şartlardan birisidir. Başarılı destinasyon yönetimi, kamu kurumları, yerel işletmeler ve sivil toplum kuruluşları (STK'lar) gibi paydaşların iş birliği ve koordinasyonu olmadan mümkün değildir (Komppula, 2016: 68; Tuohino ve Konu, 2014: 202). Bu paydaşların çıkarlarını ve eylemlerini uyumlu hale getirmek, özellikle turizm yönetim yapılarının parçalı olduğu veya turizm kalkınma öncelikleri konusunda fikir birliği bulunmayan bölgelerde zor olabilir (Baggio vd., 2010: 52; Beritelli ve Bieger, 2014: 25; Zhang vd., 2022: 3).

Son olarak, destinasyon yönetiminde karşılaşılan önemli bir zorluk da uygulanan stratejilerin etkinliğinin ölçülmesidir (Hanafiah vd., 2016: 631). Destinasyon yönetiminin başarısı genellikle ziyaretçi sayısı ve gelirle değerlendirilir ancak bu ölçütler bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik ve toplum refahı üzerindeki uzun vadeli etkiyi tam olarak yansıtmayabilir (Berkova vd., 2022: 1430; Luo, 2018: 3). Kapsamlı ve anlamlı performans göstergeleri geliştirmek, destinasyon yönetimi stratejilerinin başarısını değerlendirmek ve sürekli gelişimi sağlamak için kritik önemdedir (Hanafiah ve Zulkifly, 2019: 592; Morrison vd., 2024: 2; Sigala, 2014: 210).

Sonuç olarak, destinasyon yönetimi stratejik düşünme, uyum sağlama ve iş birliği gerektiren çok yönlü zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için turizm pazarının dinamik yapısını anlamak, teknolojik gelişmelerden yararlanmak, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek, paydaş iş birliğini geliştirmek, krizlere karşı dayanıklılık oluşturmak ve etkili performans ölçüm sistemleri geliştirmek gerekir. Bu zorlukların başarıyla ele alınması, destinasyon yönetiminin bölgesel kalkınmayı sağlama ve sürdürülebilir ve müreffeh turizm destinasyonları yaratma potansiyelinin tam olarak hayata geçirilmesi için elzemdir.

METODOLOJİ

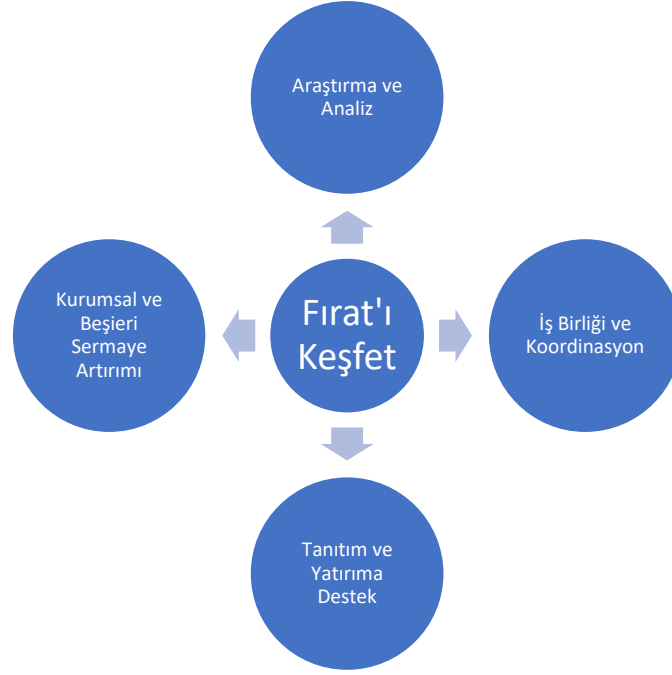
Bu makalede vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır. Fırat Kalkınma Ajansı tarafından geliştirilen Fırat'ı Keşfet turizm programı örnek vaka olarak derinlemesine incelenmiş, bölgesel destinasyon yönetimi sürecinde karşılaşılan zorluklar ve çözümler anlaşılmaya çalışılmıştır. Veri kaynağı olarak programla ilgili kurumsal dokümanlardan yararlanılmıştır.

Vaka çalışması yöntemi, başta sosyal bilimler olmak üzere çeşitli akademik disiplinlerde yaygın olarak kullanılan nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Tek bir vakanın veya az sayıda vakanın derinlemesine incelenmesi yoluyla karmaşık konuların araştırılması, anlaşılması ve açıklanmasına odaklanır (Yin, 2017: 14). Bu metodoloji, gerçek dünyadaki olguları kendi bağlamları içinde kavramaya odaklanır ve özellikle karmaşık, dinamik faktör etkileşimlerinin söz konusu olduğu olayları incelemek için uygundur (Baxter ve Jack, 2008: 545). Ayrıntılı analiz yoluyla vaka çalışmaları, mevcut varsayımları doğrulayarak veya bunlara meydan okuyarak kuram gelişimine önemli katkılarda bulunabilir (Eisenhardt, 1989: 533; Woodside ve Wilson, 2003: 494).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Fırat'ı Keşfet programı 2020 yılında Malatya, Elazığ, Bingöl ve Tunceli'yi kapsayan TRB1 Bölgesi'nde uygulanmaya başlamıştır. Bölgenin turizm potansiyelinin aktif hale getirilmesi amacıyla bütüncül çalışmalar yürütülmüştür. Bu çerçevede, illerde alternatif ve tematik rotalar belirlenmiş, fizibilite ve ön fizibilite raporları aracılığı ile yatırım potansiyelleri hakkında kamuoyuna bölgeye yatırım ile ilgili pratik bilgiler sağlanmıştır. Bununla birlikte gelen konukların memnuniyetine yönelik anket yapılarak bölgenin eksikliklerinin giderilmesi üzerine faaliyetler tasarlanmıştır. Pandemi ve deprem gibi olağan dışı durumlarda da sahada paydaşlarla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş olup önümüzdeki süreçteki plan ve programlara sorunlar dâhilinde çözüm önerileri ve projeler belirtilmiştir.

Bu çerçevede, süreç içerisinde yapılan çalışmalar genel hatları ile dört kategoride değerlendirilebilir.



Şekil 1: Süreç içerisinde yapılan çalışmalar

ARAŞTIRMA VE ANALİZ

Tematik ve Alternatif Rotaların Belirlenmesi

Bölge illerinin sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi maksadıyla alanında uzman olan kişi ve kurumlardan danışmanlık hizmeti alınarak rotalar oluşturulmuştur. Bu kapsamda 2023 yılı sonu itibariyle;

- Malatya'da 11, Elazığ'da 10, Bingöl'de 4, Tunceli'de 3 adet tur alternatif tur programı tasarlanmıştır.
- Malatya ve Elazığ'da 6'şar, Bingöl'de 16, Tunceli'de 21 adet trekking rotası oluşturulmuştur.
- Malatya ve Elazığ'da 30'ar, Bingöl'de 22 adet bisiklet rotası oluşturulmuştur.

- Malatya’da 26, Elazığ’da 30 adet yürüyüş rotası oluşturulmuştur (Fırat’ı Keşfet, 2024).

Oluşturulan bu rotalar Fırat’ı Keşfet web sitesinin yanında, açık hava etkinlikleri ve doğa sporlarıyla ilgilenen insanlar için bir web ve mobil uygulama platformu olan Wikiloc’a da yüklenmiştir. Bununla birlikte Youtube aracılığı ile kısa videolarla da rotaların tanıtımı yapılmaya başlanmıştır.

Oluşturulan rotaların daha etkin işlemesi için tur acenteleri ve bloggerların yer aldığı gruplar ile fam tripler organize edilmiş olup bu etkinliklere bağlı olarak oluşturulan bazı rotalara yönelik bölgeye gelir getirme potansiyeli taşıyan turlar organize edilmiştir.

Turizm Memnuniyet Analizi Çalışması

Bölgenin hizmet kalitesi artırması rekabetçiliği sağlaması açısından önem arz etmekte olup bölgedeki eksikliklerin misafirler gözüyle ortaya konulması maksadıyla bölgeye gelen turistlere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Malatya’da 500, Elazığ’da 400, Tunceli ve Bingöl’de 350’şer kişi olmak üzere bilgisayar destekli yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplam 1600 kişinin görüş ve önerileri alınmıştır (FKA, 2022). Bu anketlerden elde edilen veriler çerçevesinde faaliyetler güncellenerek plan ve projelere altlık oluşturulmuştur. Örneğin, bölge illerine yönelik en temel eleştirilerden birisi hijyenik yer sıkıntısı olup 2024 – 2028 bölge planı taslağında bu durumun çözülmesine yönelik proje taslağı oluşturulmuştur.

Fizibilite Çalışmaları

Bölgedeki yatırım imkânlarının geliştirilmesi maksadıyla aşağıda sunulan üç adet fizibilite, beş adet ön fizibilite raporu hazırlanmıştır (FKA,2024):

- Elazığ İli Sivrice Ekolojik Köy Tatil ve Rehabilitasyon Merkezi Ön Fizibilite Raporu
- Tunceli İli 4 Yıldızlı Otel Yatırımı Ön Fizibilite Raporu
- Tunceli İli 4 Yıldızlı Termal Otel Yatırımı Ön Fizibilite Raporu

- Elazığ İli Hazar Gölü Tatil Köyü Ön Fizibilite Raporu
- Bingöl Doğa Sporları Parkı Fizibilite Raporu
- Bingöl Zimmet Tepe Rekreasyon Alanı Fizibilite Raporu
- Kerek Deresi Rekreasyon Projesi Fizibilite Raporu
- Bingöl İli Ilıcalar 4 Yıldızlı Termal Otel Yatırımı Ön Fizibilite Raporu

Bu fizibilite çalışmalarının iki eksenli önemi bulunmaktadır. Birinci eksen bağlamında bakacak olursak yatırımların maliyeti ve geri dönüşü hakkında bilimsel veriler içermesi nedeniyle yatırımcının iş ve işlemlerini kolaylaştırmaktadır. İkinci eksen dâhilinde de kamu yatırım programları açısından fizibilitesi yapılmış projelere daha hızlı kaynak ayrılmaktadır. Bu bağlamda bu alanlara kaynak bulunması fizibilitesi yapılmamış bir yere kaynak bulunmasına nazaran daha hızlı olacaktır.

İŞ BİRLİĞİ VE KOORDİNASYON

Bölgenin turizmini bütüncül olarak geliştirilmesi için paydaşlar arası iş birliği önem arz etmektedir. Bununla birlikte, bölgenin turizmini tek kanaldan geliştirmek amacıyla oluşturulan Fırat'ı Keşfet adlı platformun paydaşlar arasında kabul görmesi ve sahiplenilmesi kritik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede paydaşlarla düzenli toplantılar organize edilmekte olup zaman zaman ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, markanın bilinirliğini artırmak amacıyla gerek bölge içinden gerekse de bölge dışından paydaşlar ile iş birliği ve koordinasyon faaliyetleri yürütülmektedir.

Turizm Yönetişim Ağı

Ajansın turizm faaliyetlerine yönelik istişarelerde bulunmak ve faaliyet planları hakkında düzenli bilgi aktarımı sağlamak amacıyla dört ilin Kültür ve Turizm İl Müdürlerinden oluşan bir komisyon oluşturulmuş ve düzenli toplantılar organize edilmiştir. Bu toplantılar

çerçevesinde markanın il bazlı koordinasyonundaki problemler giderilmeye çalışılmış ve sahiplenilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Bölgedeki ilgili paydaşlar (otel yetkilileri, acente sahipleri, lokanta sahipleri, kooperatifler vb.) belirli aralıklarla ziyaret edilmiş ve görüş alışverişinde bulunularak markanın geliştirilmesine yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ile yakın ilişkiler geliştirilmiş olup bölgenin turizm gelişim sürecinde iş birliği faaliyetleri yürütülmüştür. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından yürütülen çalışmalar takip edilmiş olup toplantılara aktif katılım sağlanmıştır (FKA, 2024b).

Marka Tanıtımına Yönelik İş Birlikleri

Bölge içinden ve bölge dışından paydaşlarla iş birliği içerisinde bölgedeki değerlerin tanıtımına yönelik programlar organize edilmiştir. Bu programlardan bir kısmı aşağıda sıralanmıştır:

- Tunceli Doğa ve Sporları Festivali
- Bingöl Fotosafari
- Malatya Kayısı Çiçeği Şenlikleri
- Tunceli Fotoğrafçılar Maratonu

Bu programlar gerek bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artması gerekse de markanın tanıtılması bağlamında önem arz etmektedir Bununla birlikte, Atlas Dergisi ile iş birliği içerisinde bölgenin kimlik çalışmaları çerçevesinde “Fırat: Irmağın Yeni Öyküsü” adlı bir yazı oluşturularak bölgeye dair farkındalığın artırılması amaçlanmıştır (FKA, 2022).

KURUMSAL VE BEŞERİ SERMAYE ARTIRIMI

Turizm markalaşma çalışmaları çerçevesinde bölgedeki paydaşların farkındalığını artırmak, kurumsal ve beşeri sermayenin geliştirilmesine yönelik destekler vermek sürecin etkin ve verimli bir şekilde kurgulanabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çerçevede, sektördeki paydaşların kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik “Kültürel Diplomasi: Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığı Eğitimi” düzenlenmiş, kaynakların verimliliği alanında “Yalın Otel” gibi özgün projeler tasarlanmış ve dijital yetkinliğin artırılmasına yönelik “Hazar Gölü Tabiat Parkı Sanal Turla Dünyaya Açılıyor” adlı proje hayata geçirilmiştir (FKA, 2023). Bu minvalde, gerek kurumsal gerekse de beşeri sermayenin artırılmasına yönelik kurgulanan muhtelif çalışmaların bölge markalaşmasına olumlu etkiye bulunduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

TANITIM VE YATIRIMA DESTEK

Bölgenin tanıtımına yönelik çalışmalar gerçekleştirme süreci içerisinde kurumsal kimlik oluşturarak bu çerçevede tanıtım faaliyetlerin organize etmek tanıtım sürecinin bütüncül ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, hem bölgeye yönelik yatırımlara destekler sağlamak hem de hâlihazırdaki altyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak bölgenin turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi bağlamında kritik bir rol oynamaktadır.

Kimlik Çalışmaları

İllerin turizm potansiyellerini harekete geçirmeye yönelik tarih, kültür, gastronomi, etkinlik ve rota bazlı tanıtımın yapıldığı www.firatikesfet.com adlı dinamik bir web sitesi oluşturulmuştur. İllerin turistik destinasyonlarını gösteren haritalar tasarlanarak hem web sitesine entegre edilmiş hem de basılarak ilgili paydaşlara ve ziyaretçilere dağıtılması

sağlanmıştır. Ayrıca, bölge hafızası oluşturmak maksadıyla bölge efsaneleri derlenerek kitaplaştırılmış ve seslendirilerek çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşılmıştır.

Fırat'ı Keşfet markası altında web sitesinin dışında Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Wikiloc ve Spotify gibi sosyal medya platformları aracılığı ile bölge tanıtımı aktif bir şekilde yapılmaktadır. Bu çerçevede, yöreye ait müziklere ve efsanelere Spotify listelerinde ulaşılacağı gibi bölgedeki rotaların ayrıntılı tanıtımına Wikiloc aracılığı ile erişilebilmektedir.

Bölgenin tanıtımına yönelik oluşturulan marka çatısı altında sosyal medya fenomenlerinin ve turizm profesyonellerinin de dahil edildiği muhtelif etkinlikler düzenlenmiştir. Böylelikle farklı takipçi kitlesine sahip fenomenler ve özgün turlar düzenleyen profesyoneller aracılığı ile markanın farklı mecralarda tanıtımı sağlanmıştır.

Destek Faaliyetleri

Bölgeye gelen turist sayısının artırılması maksadıyla mevzuat çerçevesinde özgün bir destek tasarlanmıştır. Bu çerçevede bölgeye gelen seyahat acentelerine iki tam gün gezi programı olması şartıyla yirmi kişiye kadar iki gece ve üç tam gün gezi programı olması şartıyla yirmi kişiye kadar üç gece konaklama desteği sunulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi desteğe bağlı olarak turlar organize edilmiş olup bu tur programlarından 15'i bölgeye ilk defa düzenlenmiştir. Program kapsamında 1910 geceleme yapılmış olup 111 bin 360 lira destek karşılığında bölgeye yaklaşık 2 milyon 200 bin liralık katkı sağlanmıştır. Dolayısı ile "Fırat Turu Destek Programı" aracılığı ile yaklaşık yirmi kat katma değer üretilmiştir.

Tablo 1: 2022 Yılı Fırat Turu Destek Programı Verileri

TOPLAM TUR SAYISI	31
İLK DEFA KAPSAMLI DÜZENLENEN TUR SAYISI	15
TOPLAM KİŞİ SAYISI	779
TOPLAM GECELEME SAYISI	1910
FİRMALARA ÖDENEN TOPLAM DESTEK TUTARI	₺111.360,00
OTEL VE RESTORAN HARCAMALARI HARİÇ BÖLGEYE TOPLAM KATKI	₺1.295.000,00

BÖLGEYE TOPLAM KATKI (Otel-restoran-alışveriş)	₺2.200.000
Kaynak: Fırat Turu Destek Programı Sonuç Raporu	

Bölgedeki turizmin harekete geçirilmesi amacıyla turizm altyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik kamu ve özel sektöre finansman sağlanmıştır. Tablo 2’de altyapısal sorunların giderilmesini amaçlayan 11 kamu projesine sağlanan desteklerin istatistikleri verilmiştir.

Tablo 2: Kamu'ya Sağlanan Destekler

PROJE YERİ	PROJE ADI	YARARLANICI ADI
MALATYA / Yeşilyurt	Horatanın Tanıtımı ve Turizme Kazandırılması Projesi	Malatya Büyükşehir Belediye Başkanlığı
TUNCELİ / Tüm İlçeler	Tuncelinin İnanç Kapıları Ocaklar ve Ziyaretlerde Altyapı İyileştirilmesi	Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
TUNCELİ / Ovacık	Ovacık 4 Mevsim Kayak Keyfi Yaşatıyor	Tunceli Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
ELAZIĞ/ Merkez	Harput Musiki Müzesi	Elazığ Belediye Başkanlığı
MALATYA/ Yeşilyurt	Yeşilyurt Macera Parkı	Yeşilyurt Belediye Başkanlığı
TUNCELİ/ Merkez ve Nazimiye	Tuncelide Alternatif Kamping Alanı	Tunceli Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
ELAZIĞ/ Merkez	Elazığ Kent Müzesi	Elazığ İl Özel İdaresi
ELAZIĞ/ Sivrice	Sivrice Su Sporları ve Adrenalin Merkezi	Elazığ Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü
MALATYA/ Akçadağ	Büyüleyici Vadiyi Seyrediyorum 2	Akçadağ Belediye Başkanlığı
ELAZIĞ /Palu	Fıratın Saklı Kenti Palu	Palu İlçesi Köylere Hizmet Götürme Birliği Başkanlığı
TUNCELİ / Çemişgezek	Urartu Mağaraları Turizme Açılıyor	Tunceli İli Çemişgezek İlçesi Ve Köylere Hizmet Götürme Birliği Başkanlığı

Kaynak: FKA İzleme Veri Sistemi

Özel sektöre sağlanan desteklerde belirli bir odak oluşturulmuş ve Tunceli’deki konaklama tesisi eksikliklerinin giderilmesine yönelik destekler verilmiştir (Tablo. 3).

Tablo 3: Özel Sektöre Yönelik Sağlanan Destekler

PROJE İLİ	PROJE ADI	YARARLANICI ADI
TUNCELİ / Pülümür	Askireg Otel Altyapısının Tamamlanarak Turizme Kazandırılması	Kepir Turizm Limited Şirketi
TUNCELİ/ Merkez	PİA Kamp Karavan Merkezi Kurulması	PİA Çevre Danışmanlık Müh. İnş. Taah. Ltd. Şti.
TUNCELİ / Ovacık	Lew-Çem Bungalov Tatil Evleri	Lew Çem

Kaynak: FKA İzleme Veri Sistemi

Fırat'ı Keşfet markalaştırma süreci içerisinde kamu ve özel sektöre proje temelli finansman desteği sağlandığı gibi Ajansın güdülediği projeler ile bölge turizminin gelişmesi için öncelikli müdahale gereken alanlara yönelik faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Arslantepe Höyüğü Tanıtım ve Karşılama Merkezi ile Munzur'da kamp alanına kaynak ayrılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Ajansın Gdülemesi İle Tasarlanan Projeler

PROJE İLİ	PROJE ADI	YARARLANICI ADI
MALATYA/ Battalgazi	Arslantepe Höyüğü Tanıtım ve Karşılama Merkezi	Malatya Büyükşehir Belediye Başkanlığı
TUNCELİ/ Ovacık	Munzur Kamping	Tunceli İl Özel İdaresi

Kaynak: FKA İzleme Veri Sistemi

Olağan dışı durumların da bölgedeki destinasyon odaklı gelişimi etkilememesine yönelik tedbirler alınmış olup, 6 Şubat depremleri sonrasında Yeşilyurt'ta Hasar Alan 2 Konağın (müzenin) Rekonstrüksiyonu'nun yapılmasına yönelik acil kaynak ayrılmıştır.

Bu çerçevede geçtiğimiz üç yılda gerçekleşen çalışmaların bölge turizminin gelişimine olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Yukarı Fırat Havzası Turizm Destinasyonu Geliştirilmesi ve Markalaştırılması Sonuç Odaklı Programı Hedefleri

SONUÇ GÖSTERGELERİ	ÖLÇÜM BİRİMİ	2020 YILI	HEDEF	2023 YILI
Markalaştırılan Destinasyon Sayısı	Adet	-	1	1
Altyapı Oluşturulan/Geliştirilen Turizm Yatırımı Sayısı	Adet	-	10	17
Bölgeye Gelen Turist Sayısındaki Artış Oranı	Yüzde	-	10	13,2
Turist Geceleme Sayısındaki Artış Oranı	Yüzde	-	3	19,9
Ajans Tarafından Güdülenerek Hayata Geçirilecek Düzenli Tur Sayısı	Adet	-	1	1

Turizm Sektöründe Kazandırılan Nitelikli İş Gücü İstihdamı	Kişi	-	50	*
--	------	---	----	---

Kaynak: FKA İlerleme raporu

Tablo 5’te görüldüğü gibi pandemi ve depreme bağlı olarak ulaşılamayan istihdam hedefi dışında tüm hedeflerde başarı sağlandığı görülmektedir. Bu oranların bütünüyle markalaşma çalışmalarına dayandırılmasının yanlış olduğu düşünülmele birlikte sürece olumlu etki ettiği değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Genişleyen hizmet ekonomisinin kilit bir parçası olan ve istihdam yaratma, ihracat geliri ile yurt içi katma değer için önemli bir kaynak oluşturan turizm, pandemi öncesinde OECD ülkelerinde ortalama olarak GSYH'nın %4,4'üne, istihdamın %6,9'una, hizmetle ilgili ihracatın ise %20,5'ine doğrudan katkıda bulunmuştur (OECD, 2022: 3). Pandeminin etkilerinin azalmaya başlamasına bağlı olarak tekrar canlanan turizm sektörü, ülkelerin kalkınması bağlamında kritik bir rol oynamakta olup pandemi sonrasında iç turizm faaliyetleri canlanmış ve alternatif turizm türlerinin ön plana çıkmaya başladığı gözlemlenmiştir (Durgun Kaygısız, 2021: 90). Bu çerçevede, dönüşmeye başlayan turist algısına bağlı olarak destinasyon yönetiminin gerekliliği artmıştır. Nitekim 2024 – 2028 yıllarını kapsayan 12. Kalkınma Planı dâhilinde de destinasyonların özgün kimliklerinin oluşturulmasının gerekliliğinin altı çizilmiş ve bu bağlamda stratejiler belirlenmiştir. (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023:111).

Bu minvalde Fırat’ı Keşfet çerçevesinde başlatılan faaliyetlerin önümüzdeki süreç için önemli fırsatlar oluşturduğu düşünülmektedir. Fırat’ı Keşfet kapsamında yapılan faaliyetler; “Araştırma ve Analiz”, “İş Birliği ve Koordinasyon”, “Kurumsal ve Beşeri Sermaye Artırımı” ile “Tanıtım ve Yatırıma Destek” olmak üzere dört ana bileşende değerlendirilmiştir.

“Araştırma ve Analiz” kapsamında bölgenin değerlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan rota çalışmalarının bölgedeki turizm alternatiflerinin ortaya çıkarılması noktasında önem arz ettiği düşünülmekte olup önümüzdeki süreçte bölgenin yerel halkının da gelir elde etmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Nitekim ilgili rotalarda yerel rehberlerin görev yapmaya başladığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte turizm memnuniyet analizi çalışması hedef kitlenin ihtiyaçları çerçevesinde bölgenin eksikliklerinin giderilmesi bağlamında kritik bir rol oynamaktadır.

“İş Birliği ve Koordinasyon” kapsamında oluşturulan yönetim ağı destinasyon yönetiminin en önemli unsurlarından birisi olup bölge içinde ve bölge dışında hayata geçirilen faaliyetlerde aktif bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Dolayısı ile bu yapının daha kurumsal bir hale getirilmesi önem arz etmektedir.

“Kurumsal ve Beşeri” sermaye artırımına yönelik düzenlenen eğitimlere bağlı olarak belli başlıklarda yetkinliklerin artırıldığı görülmüştür. Ancak bu alanda sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynağının geliştirilmesine yönelik yeterince çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir.

“Tanıtım ve Yatırıma Destek” faaliyetleri çerçevesinde bölge tanıtımına yönelik ortak bir kimliğin oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, sağlanan finansal desteklerin gerek altyapısal eksikliklerin giderilmesinde gerekse de turizm ürünlerinin artırılmasında etkin bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Geçtiğimiz dönemde yapılan faaliyetler değerlendirildiğinde geliştirilmesi gereken unsurlar olduğu aşikârdır. Bu minvalde, üç temel bileşende gerçekleştirilecek faaliyetlerin bölge turizminin geliştirilmesi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Malatya, Elazığ, Bingöl ve Tunceli illerini kapsayan TRB1 bölgesini oluşturan ölçekte geliştirilen çalışmalar destinasyonun bir bütün halinde tanıtımının yapılarak pazarlanması bağlamında önem arz etmektedir. Bölgenin altyapısal eksikliklerinin giderilmesine yönelik

hayata geçirilen projeler, destinasyona dair kurumsal kimlik çalışmaları, illerin potansiyelini etkinleştirme dâhilinde yapılan faaliyetlerin oluşturduğu birikimin bölgedeki turizm farkındalığının oluşturulmaya başlaması anlamında katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Fırat Kalkınma Ajansı öncülüğünde başlatılan Fırat'ı Keşfet projesi ile destinasyon yönetiminin ilk adımlarının atılmış olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bölgenin markalaşarak turizm gelirlerinin artması bölgenin topyekûn kalkınmasına da katkıda bulunacaktır. Dolayısı ile projenin etkinliğinin artırılmasına yönelik paydaş yönetimi odağında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini çeşitlendiren tedbirler geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

İlk olarak, Fırat'ı Keşfet projesinin belediyeler, il kültür ve turizm müdürlükleri ile başta acenteler ve oteller olmak üzere tüm paydaşlar tarafından sahiplenilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, gerek iç gerekse de dış paydaş iletişiminin etkin olarak hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Örneğin, ajans yönetim kurulunda yer alan il belediyelerinin web sitelerinin hiç birinde Fırat'ı Keşfet web sayfasına yönlendiren bir link bulunmamaktadır. İç paydaş iletişimini artırılarak projenin sahiplenilmesi noktasında düzenlemeler yapılmasını sağlamak bölge değerlerinin yayılımı ve içselleştirilmesi açısından kritik rol oynamaktadır. Bu minvalde, bölgeye dair yapılan bütün tanıtım faaliyetlerinde Fırat'ı Keşfet ön plana çıkarılmalı ve paydaşlar ortak bir ajanda doğrultusunda yönetim modelinin uygulandığı bir doğrultuda hareket etmelidir. Aksi takdirde destinasyonun gelişimine dair yapılan çalışmaların nihai amacına erişemeyeceği değerlendirilmektedir. Dolayısı ile bir paydaş yönetim planı çerçevesinde Turizm Yönetişim Ağı kapsamında yapılan çalışmaların paydaşlarla koordineli olarak artırılması gerektiği düşünülmektedir.

İkinci olarak, projenin gerek ulusal gerekse de uluslararası tanıtımı önem arz etmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarının aktif kullanımının devam etmesi ve pazarlara göre

çeşitlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Örneğin, Nisan 2024 itibarıyla yaklaşık 30 bin takipçisi olan instagram hesabının daha geniş kitlelere duyurulması açısından pazar odaklı sponsorluk anlaşmaları yapılabilir. Turizm sayfaları ile iş birliği faaliyetleri geliştirilerek destinasyonun bilinirliğinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilebilir. Bununla birlikte hem ağ oluşturma hem de tanıtım açısından önemli etkileri bulunan ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanması projenin ve buna bağlı olarak da destinasyonun tanıtımı açısından elzemdir.

Son olarak, Fırat'ı Keşfet hâlihazırda yapılan bütüncül çalışmalar çerçevesinde bir temel oluşturmuş olmakla birlikte projenin sürdürülebilirliğine yönelik tedbirler geliştirilmesi ve bu bağlamda oluşan farklı koşullar çerçevesinde karşılaşması muhtemel risklerin önüne geçilebilmesi için kritik rol oynadığı bir risk planı oluşturulmalıdır. Yakın geçmişteki tecrübeler özellikle pandemi ve savaş gibi durumların turizm sektörünü müthiş bir şekilde kırılgan hale getirdiğini göstermiştir. Bu yönde neler yapılabileceğine dair bir yol haritası oluşturulmasının önümüzdeki süreç için belirleyici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
- Banerjee, O., Cicowiez, M., & Gachot, S. (2015). A quantitative framework for assessing public investment in tourism—An application to Haiti. *Tourism Management*, 51, 157-173.
- Barreal, J., Vena-Oya, J., & Mercadé-Melé, P. (2023). Addressing regional tourism policy: Tools for sustainable destination management. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231179756.
- Bateman, P. W., & Fleming, P. A. (2017). Are negative effects of tourist activities on wildlife over-reported? A review of assessment methods and empirical results. *Biological Conservation*, 211, 10-19.
- Baum, T., & Szivas, E. (2008). HRD in tourism: A role for government? *Tourism Management*, 29(4), 783-794. doi:10.1016/j.tourman.2007.09.002
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82.
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2022). Toward an assessment of quality of life indicators as measures of destination performance. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1424-1436.
- Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership—defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25-46.

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53.
- Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, 26(1), 3-26.
- Carbone, F. (2016). An insight into cultural heritage management of tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, 14, 75-91.
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266.
- Carlsen, J. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 16(4), 321-327.
- Cheng, L., & Zhang, J. (2020). Is tourism development a catalyst of economic recovery following natural disaster? An analysis of economic resilience and spatial variability. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2602-2623.
- Coban, G., & Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Costa, T., & Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & management studies*, 14(4), 50-62.

- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.
- Cox, N., Gyrd-Jones, R., & Gardiner, S. (2014). Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 85-95.
- Curtin, S. (2013). Lessons from Scotland: British wildlife tourism demand, product development and destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 196-211.
- Dana, L. P., Gurau, C., & Lasch, F. (2014). Entrepreneurship, tourism and regional development: a tale of two villages. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 357-374.
- Durgun, A. (2021). Covid-19 Sonrası Türk Turizm Sektöründe Oluşabilecek Fırsatlar ve Riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2003). Inter-industry effects of tourism growth: implications for destination managers. *Tourism Economics*, 9(2), 117-132.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Ezeah, C., Fazakerley, J., & Byrne, T. (2015). Tourism waste management in the European Union: Lessons learned from four popular EU tourist destinations. *American Journal of Climate Change*, 4(5), 431-445.
- Ferri, M. A., & Aiello, L. (2017). Tourism destination management in sustainability development perspective, the role of entrepreneurship and networking ability: Tourist Kit. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(5-6), 647-664.

- Fırat'ı Keşfet. (2024). Rotalar. <https://www.firatikesfet.com/tr/rotalar>. (Erişim Tarihi: 02.04.2024).
- FKA. (2022). FKA 2021 Yılı Faaliyet Raporu. https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FAALIYET_RAPORLARI/FKA%202021%20Yılı%20Faaliyet%20Raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- FKA. (2022). TRB1 Bölgesi Turizm Memnuniyet Analizi. <https://fka.gov.tr/dokuman-merkezi-detayi-146493633741>. (Erişim Tarihi: 07.04.2024).
- FKA. (2024). Fizibilite ve Ön Fizibilite Raporları. <https://fka.gov.tr/dokuman-merkezi-detayi-146493633741>. (Erişim Tarihi: 05.04.2024)
- FKA. (2024b). FKA 2023 Yılı Faaliyet Raporu. https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FAALIYET_RAPORLARI/Firat%20Kalkınma%20Ajansı%202023%20Yılı%20Faaliyet%20Raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- Frechtling, D. C., & Horváth, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324-332.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169.
- Gomez-Lopez, C. S., & Barron-Arreola, K. S. (2019). Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 94-114.
- Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2019). Conclusion: local communities' quality of life: what strategy to address overtourism?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 627-633.

- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge. doi:10.4324/9780203885589
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management, 33*(1), 1-15.
- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 24*(4), 527-548.
- Güven, F. (2022). Covid-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12*(4), 1941-1961.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change, 175*, 121334.
- Haid, M., Albrecht, J. N., & Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production, 312*, 127718.
- Hall, C. M. (2010). Tourism and biodiversity: more significant than climate change?. *Journal of Heritage Tourism, 5*(4), 253-266.
- Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 29*(5), 592-621.
- Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics, 22*(3), 629-636.

- Harrington, R. D. (2021). Natural disasters, terrorism, and civil unrest: crises that disrupt the tourism and travel industry-a brief overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 392-396.
- Hartman, S., Wielenga, B., & Heslinga, J. H. (2020). The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213-218.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hudson, S. (2022). *International case studies on tourism destination management and COVID-19: Impacts and responses*. Routledge.
- Hung Lee, T., Jan, F. H., & Lin, Y. H. (2021). How authentic experience affects traditional religious tourism development: Evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1140-1157.
- Ivona, A., Rinella, A., Rinella, F., Epifani, F., & Nocco, S. (2021). Resilient rural areas and tourism development paths: A comparison of case studies. *Sustainability*, 13(6), 3022.
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021-1032.

- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*, *13*(21), 12156.
- Komppula, R. (2016). The role of different stakeholders in destination development. *Tourism Review*, *71*(1), 67-76.
- LaPan, C., & Barbieri, C. (2014). The role of agritourism in heritage preservation. *Current Issues in Tourism*, *17*(8), 666-673.
- Larsen, R. K., Calgaro, E., & Thomalla, F. (2011). Governing resilience building in Thailand's tourism-dependent coastal communities: Conceptualising stakeholder agency in social-ecological systems. *Global Environmental Change*, *21*(2), 481-491.
- Linneker, B., & Spence, N. (1996). Road transport infrastructure and regional economic development: The regional development effects of the M25 London orbital motorway. *Journal of Transport Geography*, *4*(2), 77-92.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, *27*(1), 159-170.
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, *73*, 1-13.
- Luo, W. (2018). Evaluating tourist destination performance: Expanding the sustainability concept. *Sustainability*, *10*(2), 516.
- Lusetyowati, T. (2015). Preservation and conservation through cultural heritage tourism. Case study: Musi Riverside Palembang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *184*, 401-406.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage tourism*, *7*(1), 13-31.

- Ma, S., He, Y., & Gu, R. (2021). Joint service, pricing and advertising strategies with tourists' green tourism experience in a tourism supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102563.
- Mandic, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51-80.
- Meriläinen, K., & Lemmetyinen, A. (2011). Destination network management: a conceptual analysis. *Tourism Review*, 66(3), 25-31.
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 154-163.
- Miličević, K., Mihalić, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Moeller, T., Dolnicar, S., & Leisch, F. (2011). The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 155-169.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
doi:10.1177/135676670300900307

- Morrison, A. M., Cheah, J. H., & Kumar, R. (2024). A destination performance measurement framework: exploring the relationships among performance criteria and revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Nawaz, M. A., & Hassan, S. (2016). Investment and Tourism: Insights from the literature. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 581-590.
- OECD. (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.
- Pascariu, G. C., Ibănescu, B. C., Nijkamp, P., & Kourtit, K. (2021). Tourism and economic resilience: Implications for regional policies. *Tourism and Regional Science: New Roads*, 129-147.
- Pearce, D. G. (2016). Destination management: plans and practitioners' perspectives in New Zealand. *Tourism Planning & Development*, 13(1), 52-71.
- Pedrana, M. (2013). Local economic development policies and tourism: An approach to sustainability and culture. *Regional Science Inquiry Journal*, 5(1), 91-99.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier Publishing.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of hospitality, tourism and leisure science*, 3(1), 1-16.

- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47-64.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.
- Rasovska, I., Kubickova, M., & Ryglova, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777-794.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
doi:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Rodríguez Díaz, M., & Espino Rodriguez, T. F. (2016). Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 8(9), 951.
- Rokicki, B., & Stępnia, M. (2018). Major transport infrastructure investment and regional economic development—An accessibility-based approach. *Journal of Transport Geography*, 72, 36-49.
- Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 79, 104080.
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.

- Sharpley, R. (2002). Tourism: A vehicle for development. *Tourism and development: Concepts and issues*, 2, 11-34.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.
- Sigala, M. (2014). Evaluating the performance of destination marketing systems (DMS): stakeholder perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 208-231.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). [Çevrimiçi:https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf] (Erişim Tarihi: 02.05.2024).
- Stylos, N., Zwiendelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: The case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015-1036.
- Teixeira, S. J., & Ferreira, J. J. (2019). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 652-673.
- Tkalec, M., & Vizek, M. (2016). The price tag of tourism: Does tourism activity increase the prices of goods and services?. *Tourism Economics*, 22(1), 93-109.
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development?. *Tourism Review*, 69(3), 202-215.

- Van Niekerk, M. (2014). The role of the public sector in tourism destination management from a network relationship approach. *Tourism Analysis*, 19(6), 701-718.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Wang, Y. C. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1-20). Wallingford UK: CABI.
- Watson, P., & Deller, S. (2022). Tourism and economic resilience. *Tourism Economics*, 28(5), 1193-1215.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 493-508.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xue, E. Y. (2022). Tourism as creative destruction: Place making and resilience in rural areas. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 827-841.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research: Design and methods*. Sage.Publication.
- Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.
- Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100710.



**KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN PROSOSYAL SES ÇIKARMA DAVRANIŞINA
ETKİSİNDE ETİK LİDERLİĞİN ROLÜ**

*The Role of Ethical Leadership in the Impact of Person-Organization Fit on Prosocial Voice
Behavior*

Şerife KARAGÖZ

srfkrgz1992@gmail.com, Isparta / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-2542-1026>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1517949>

Karagöz, Ş. (2024). "Kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin rolü". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(3). 301-326.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 17.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Araştırmanın amacı, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin rolünü tespit etmektir. Araştırma, Antalya ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, istatistik paket programlarından (SPSS 22 ve AMOS 24) yararlanılmıştır. Ölçme araçlarının yapısal geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler ile korelasyon ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Araştırma sürecinde, verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, kişi-örgüt uyumunun etik liderlik ve prososyal ses çıkarma davranışı sergileme düzeylerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte etik liderlik prososyal ses çıkarma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Aynı zamanda kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışı üzerindeki etkisinde etik liderliğin düzeyinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışma, yazında daha önceden ele alınmamış olan bu üç değişkenin bir araya getirildiği araştırma modeli ile önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca Türkçe yazında genellikle “*çalışan sosliliği*” ve “*ses çıkarma davranışı*” gibi kavramlar üzerine odaklanılmakta fakat bu çalışmada “*prososyal ses çıkarma davranışı*” kavramının öne çıkarılmak istenilmesinin bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişi-Örgüt Uyumu, Etik Liderlik, Prososyal Ses Çıkarma Davranışı

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the role of ethical leadership in the impact of person-organization fit on prosocial voice behavior. The research was conducted with public and private sector employees operating in the province of Antalya. Statistical package programs (SPSS 22 and AMOS 24) were utilized for data analysis. The structural validity of measurement tools was tested through confirmatory factor analysis, and reliability was assessed using internal consistency coefficients. Descriptive statistics, correlation analyses, and structural equation modeling were employed to analyze the research data. Data collection involved the use of a survey method, and convenience sampling was chosen as the sampling method. The study found that person-organization fit positively and significantly influences the levels of ethical leadership and prosocial voice behavior. Additionally, ethical leadership was found to positively and significantly affect prosocial voice behavior. Furthermore, it was observed that ethical leadership plays a mediating role in the impact of person-organization fit on prosocial voice behavior. This study may contribute significantly by integrating these three variables into a research model that has not been previously addressed in the literature. Moreover, while Turkish literature generally focuses on concepts like “*employee voice*” and “*voice behavior*” emphasizing the concept of “*prosocial voice behavior*” in this study is believed to enhance its uniqueness and importance.

Keywords: Person-Organization Fit, Ethical Leadership, Prosocial Voice Behavior

GİRİŞ

İş dünyasındaki hızlı değişimler ve artan karmaşıklıklar, liderlik perspektiflerinin sürekli olarak gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel liderlik modellerinden farklı olarak ortaya çıkan etik liderlik, değerler, dürüstlük ve adalet gibi etik ilkelere odaklanan bir yaklaşımı benimsemektedir (Taksi Deveciyan, 2024: 299). Bu bağlamda, etik liderliğin önemli bir unsuru da bireylerin ve örgütlerin değerlerinin uyumlu olmasıdır. Kişi-örgüt uyumu, bireyin değerlerinin, hedeflerinin ve kültürünün çalıştığı örgütle olan uyum derecesini ifade etmektedir. Bu uyum, iş ile uyum duygusu yaşayan bireylerde daha yüksek iş tatmini, bağlılık ve yapıcı katkı sağlama eğilimi yaratmaktadır. Etik liderlik ise doğruluk, dürüstlük ve ahlak gibi ilkeleri ön planda tutan bir liderlik anlayışıdır ve etik liderler, örgüt kültürünün ve çalışan davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Mea, 2024: 31). Bu bağlamda, liderliğin prososyal ses çıkarma davranışı üzerindeki etkisinin olasılığını araştırmak önemli bir alan olarak belirlenmiştir (Li ve Wu, 2015: 72). Prososyal ses çıkarma davranışı, ekip etkinliği üzerindeki araçsal değeri göz önüne alındığında, dikkate değer bir konudur. Çalışanların işyerinden memnuniyetsizlikleri sonucunda seslerini yükseltme eğilimini ele alan çalışan sesliliği kavramı, Hirschman'ın (1970) öncü çalışmasından ilham almıştır. Van Dyne ve LePine (1998) çalışan sesliliğini, durumu iyileştirmeyi amaçlayan yapıcı ve değişime odaklı bir iletişim biçimi olarak tanımlamışlardır. Prososyal ses çıkarma davranışları, sadece bir fikri dile getirmenin ötesine geçerek, değişimi teşvik edici ve aktif bir rol oynamaktadır. Bu davranışlar, kişisel çıkar gütmek yerine iyilik ve dostluk gibi soyut değerlere dayanan bir motivasyon kaynağıdır ve yardımseverlik, paylaşım ve işbirliği gibi davranışları teşvik etmektedir (Sadeghian vd., 2018: 193). Liderler, takipçilerinin onları nasıl algıladığının farkında olarak ve prososyal seslerini tutarlı bir şekilde kullanarak, daha fazla örgütsel değişim ve iyileşme yaratabilirler (Li ve Wu, 2015: 72). Araştırmalar, prososyal ses çıkarma davranışının hem bireysel hem de örgütsel açıdan birçok olumlu sonucu olduğunu kanıtlamıştır (Kanten vd.,

2022: 2869). Kişi-örgüt uyumu, bireyin değerlerinin, hedeflerinin ve kültürünün çalıştığı örgütle uyumlu olmasını ifade etmekte ve bu uyum, çalışanların iş tatmini ve bağlılık düzeylerini artırmaktadır. Etik liderlik, doğruluk, dürüstlük ve ahlak gibi ilkeleri ön planda tutarak örgüt kültürünün gelişmesinde ve çalışan davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Etik liderler, kişisel çıkarlar yerine iyilik ve dostluk gibi değerlerle motive olan çalışanların prososyal ses çıkarma davranışlarını teşvik ederek, örgütsel değişim ve iyileşmeye katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın yazındaki önemi incelendiğinde, üç değişkenin (kişi-örgüt uyumu, etik liderlik ve prososyal ses çıkarma davranışı) bir araya getirildiği araştırma modelinin ulusal ve uluslararası yazında önceden ele alınmamış olması, bu çalışmanın değerini arttıracığı varsayılmaktadır. Türkçe yazında genellikle “*çalışan sosliliği, ses çıkarma davranışı*” gibi kavramlar üzerine çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, “*prosoyol ses çıkarma davranışı*” kavramının yeterince araştırılmadığı ve son zamanlarda örgütsel davranış alanında önemli bir konu haline geldiği belirtilmektedir. Özellikle bu çalışmada incelenen aracı model olan etik liderliğin, örgütler için kritik öneme sahip prososyal ses çıkarma davranışının artmasındaki rolünü ortaya çıkarabilmesi önemlidir. Bu araştırmanın amacı, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda geliştirilen model, etik liderliğin çalışanların kişi-örgüt uyumunu sağlamalarında ve prososyal ses çıkarma davranışlarını sergilemelerindeki aracılık etkisini test etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları ve önerileri, yazına katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çalışanların daha verimli olması için öneriler sunarak örgütlerin pratik uygulamalarına da yön vereceği varsayılmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın öne çıkan bulgularının örgütsel davranış alanındaki bilgiyi zenginleştireceği ve ileriye taşıyacağı düşünülmektedir.

YAZIN İNCELEMESİ

Bu başlık altında, çalışanların bir kurumla ne kadar uyumlu olduğunu (kişi-örgüt uyumu), liderlerin etik davranışlarını (etik liderlik) ve çalışanların yanlışları gördüklerinde nasıl ses çıkardıkları (prososyal ses çıkarma davranışı) kavramları incelenecektir.

Kişi-Örgüt Uyumu

Kişi-örgüt uyumu Kristof (1996: 4) tarafından, örgüt ve bireyden en az birinin diğerinin ihtiyaçlarını karşılaması veya benzer temel özellikleri paylaşması, ya da her ikisinin de uyumlu olması durumu olarak tanımlanmıştır. Kavram, bireyin istek ve ihtiyaçlarının örgüt tarafından karşılanmasıyla, diğer bir bakış açısına göre ise bireyin örgütün amaç ve hedeflerine ulaşma becerisine sahip olmasıyla sağlanmaktadır (Kristof, 1996). Kişi-örgüt uyumu, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, iş tatmini ve iş performansında artış ile işgücü devir oranında düşüş gibi birçok olumlu çıktı ile doğrudan ilişkili olduğu için, örgütsel davranış alanında oldukça çalışılan ve kurumlar için kritik bir başarı faktörüdür. Araştırmalar, kişi-örgüt uyumunu çalışanların olumlu tutum ve davranışlarının gelişmesinde temel bir etken olarak görmektedir (Alparslan vd., 2015: 188). Bu uyum sağlandığında çalışanlar kendilerini örgüte ait hissetmekte, örgütle özdeşleşmekte ve örgüte katkıda bulunmaya daha istekli hale gelmektedirler. Dolayısıyla bu durum, hem çalışanların hem de örgütün refahı için oldukça önem arz etmektedir.

Etik Liderlik

Örgütler, rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için liderliğin büyük önem taşıdığı bir dönemde bulunmaktadır. Liderlik, artık sadece mevcut durumu değil, gelecekteki ihtiyaçları da dikkate alan ileriye dönük bir vizyonla donatılmayı gerektirmektedir. Bu, örgütlerin gelecekteki zorlukları tahmin etmelerine ve bunlara hazırlıklı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, etik liderlik çağdaş liderlik araştırmalarında önemli bir odak noktası olarak öne çıkmıştır (Taksi Deveciyan, 2024: 299). Brown vd., (2005: 120) göre etik liderlik, liderlerin ahlaki açıdan doğru davranışlar

sergilemeleri ve takipçilerini açık iletişim, güçlendirme ve katılımcı karar alma yoluyla benzer etik standartları desteklemeye teşvik etmeleriyle karakterize edilmektedir. Etik liderlik, kişisel eylemlere ve kişilerarası ilişkilere odaklanarak normatif olarak uygun davranışlar sergiler ve bu tür davranışların, karşılıklı iletişim, güçlendirme ve karar alma yoluyla takipçilere teşvik edilmesini sağlamaktadır. Etik lider, örgüt içindeki herhangi bir hataya tepki gösteren ve onu önlemeye çalışan kişidir (Bayer ve Şahin, 2020: 125). Etik liderlik, olumlu etkiyi teşvik etmek, etik bir çalışma ortamı yaratmak, kurumsal itibarı geliştirmek ve iş birliğini ve iş birliğini artırmak gibi birçok açıdan işyeri ve şirketler üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olabilir. Uzun vadede ise etik liderler, dürüstlük ve sürdürülebilirlik ile karakterize edilen örgütlerin inşası için gereklidir (Mea, 2024: 26).

Prososyal Ses Çıkarma Davranışı

Günümüzde, çalışan geri bildirimlerine ve örgütsel performansı artıracak önerilere kulak vermek, örgütler için kritik bir öneme sahiptir (Sadeghian vd., 2018: 191). Çalışan sesliliği, çalışanların prososyal güdülerle örgütte yapıcı değişiklikler önermeye yönlendirilmesini içeren aktif bir bileşendir. Prososyal ses çıkarma davranışı, rol dışı bir davranış olarak tanımlanabilir; görev kapsamının ötesine geçen ve belirlenmiş bir iş görevi olmayan bir ses türüdür (Kim ve Ishikawa, 2019: 198). Morrison (2011)'a göre, prososyal ses çıkarma davranışı, örgüt ve grup düzeyinde (karar verme kalitesi, hata düzeltme, öğrenme ve iyileştirme, grup uyumu gibi) ve bireysel düzeyde (kontrol duyguları, iş tutumları, stres, iş arkadaşlarının değerlendirilmesi, performans değerlendirmeleri ve ücretlendirme, başarı gibi) sonuçları önemli ölçüde etkilemektedir. Prososyal ses çıkarma davranışı, sadece eleştiriyi değil, aynı zamanda iyileştirmeyi de içeren yapıcı bir şekilde fikir beyan etmeyi ifade eden, zorunlu olmayan bir davranıştır (LePine ve Van Dyne, 1998: 854). Prososyal ses çıkarma davranışı, statükoyu geliştirmeye yönelik yapıcı değişiklikleri savunan bir vatandaşlık davranışı örneğidir ve bu davranış hem ekiplerde hem de örgütlerde son derece değerlidir (Li ve Wu, 2015: 72).

Değişkenler Arası İlişkiler

Bu başlık altında bahsedilen değişkenler (kişi-örgüt uyumu, etik liderlik ve prososyal ses çıkarma davranışı) bir kuramsal çerçeveye dayandırılacak ve aralarındaki ilişkiler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Kişi-Örgüt Uyumu ve Prososyal Ses Çıkarma Davranışı Arasındaki İlişki

İşletmelerin ve çalışanların başarıya ulaşabilmeleri için kişi ve örgüt arasındaki uyumun sağlanması ve çalışanların fikirlerini açıkça ifade edebilecekleri bir ortamın oluşturulması önemlidir. Bu iki faktör (kişi ve örgüt), çalışanların motivasyonlarını ve üretkenliklerini artırarak örgütlerin başarısına katkıda bulunmaktadır (Yavuz, 2022: 8). Prososyal ses çıkarma davranışı, çalışanların örgütlerinde ortaya çıkan sorunlara karşı seslerini yükseltmeleri ve proaktif bir şekilde çözüm önerileri sunmaları anlamına gelmektedir (Akhmadi vd., 2023: 4). Çalışanların güçlendirilmesi, çalışanların prososyal seslerini yükseltmesinin ve bunun sonucunda örgütlerinde ve toplumda olumlu değişikliklere yol açmanın etkili yollarından biridir (Sadeghian vd., 2018: 191). Kişi-örgüt uyumu ve prososyal ses çıkarma davranışı arasındaki ilişkinin “Rol Teorisi” (Role Theory), ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Rol teorisi bireylerin toplumda oynadıkları rollerin, davranışlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir sosyoloji ve sosyal psikoloji teorisidir. Goode (1960)’a göre, birden fazla role sahip olmak ve her birinde etkin davranmak, psikolojik strese yol açabilir. Bu stres, rol çatışması ve rol aşırı yükü gibi durumlardan kaynaklanabilir. Rol teorisi bağlamında, yüksek seviyede kişi-örgüt uyumuna sahip olan bireyler, örgütün beklentilerini ve normlarını daha iyi anlamakta ve bu normlara uygun davranışlar sergileme eğiliminde olmaktadır. Bu uyum, bireylerin örgütte gördükleri eksiklikleri veya iyileştirme fırsatlarını daha rahat dile getirmelerini ve prososyal ses çıkarma davranışında bulunmalarını teşvik etmektedir. Çünkü bu bireyler, örgüt tarafından desteklendiklerini ve değer gördüklerini hissetmektedirler. Yukarıdaki bilgiler ve teori ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁: Kişi-Örgüt uyumu prososyal ses çıkarma davranışını pozitif etkiler.

Kişi-Örgüt Uyumu ve Etik Liderlik Arasındaki İlişki

Kişi-örgüt uyumu ve etik liderlik arasındaki ilişkinin “*Sosyal Mübadele Teorisi*” (*Social Exchange Theory*) ile açıklanacağı düşünülmektedir. Teori, liderler ve takipçiler arasındaki ilişkinin karşılıklılık ilkesine dayandığını savunmaktadır. Bu ilke gereği, etik davranan bir liderin takipçileri de etik davranma eğiliminde olmaktadır (Dhar, 2016: 140). Söz konusu teoriye göre bireyler, doyum sağlayamadıkları ihtiyaçlarını karşılamak için bir örgüt aracılığıyla diğer bireylerle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimde, kaynak değişimi gerçekleşmekte ve her iki taraf da karşılıklı fayda sağlamaktadır (Lawler ve Thye, 1999). Etik ilkeler sergileyen liderler dürüstlük, adalet ve sosyal sorumluluk gibi değerleri benimseyerek, örgüt kültürü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu liderler, çalışanların kişisel değerleri ile işletme tarafından savunulan ilkeler arasında bir uyum algılaması etik bir iklim oluşturarak, kişi-örgüt uyumunu artırmaktadırlar. Araştırmalar, kurumsal etik ideallerin ve bireylerle örgütler arasındaki uyumun, çalışan bağlılığı, iş tatmini ve üretkenlik gibi önemli değişkenler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Mea, 2024: 31). Ayrıca liderlerin etik davrandığı algılandığında (takipçilerine adil davranmak ve işyerinde etiğin önemini vurgulamak), çalışanlar kendilerini örgüte daha uygun olarak görmekte ve bu durum üretken enerji açısından grup işleyişi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Grobler ve Grobler, 2021: 34). Yazında etik liderlik ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi ele alan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Seçilmiş ve Ceylanlar (2019) otel işletmelerinde çalışanların etik algıları ile birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Helal konseptli otellerde yapılan araştırma sonucuna göre, etik değişkeninin birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılık üzerinde kısmi bir etkisi olduğu ve bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aksoy Kuru (2020) İstanbul’daki kurumsal firmaların mavi yakalı çalışanlarının etik liderlik algısı ile örgütsel özdeşleşme ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar,

etik liderlik algısı, kişi-örgüt uyumu ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve kişi-örgüt uyumunun etik liderlik algısı ile örgütsel özdeşleşme arasında kısmi aracılık etkisi yaptığını göstermiştir. Kerse (2021) etik liderliğin rol dışı hizmet davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkinin kişi-örgüt uyumu ve örgütsel güven ile ilişkisini incelemiştir. Sonuçlar, etik liderliğin hem doğrudan hem de kişi-örgüt uyumu aracılığıyla örgütsel güveni güçlendirdiğini ve örgütsel güven yoluyla rol dışı hizmet davranışını artırdığını göstermiştir. Karaburç (2022), belediyelerde yöneticilerin etik liderlik davranışlarının çalışanların birey-örgüt uyumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Sidal ve Akbaba (2023) İzmir'deki konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri ile birey-örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi ve etik liderliğin bu ilişkideki rolünü araştırmışlardır. Sonuçlara göre, etik liderlik, birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, etik liderliğin örgütsel bağlılık ve birey-örgüt uyumu arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Sosyal Mübadele Teorisi kapsamında, etik liderlik kişi-örgüt uyumunu artırmakta çünkü etik liderler, çalışanlarına adil ve destekleyici bir ortam sağlamakta karşılıklı güven ve bağlılık ilişkisi kurmakta ve çalışanların değerleriyle örgütün değerleri arasında uyum sağlamaktadır. Yukarıdaki bilgiler ve teori ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Kişi-örgüt uyumu etik liderliği pozitif etkiler.

Etik Liderlik ve Prososyal Ses Çıkarma Davranışı Arasındaki İlişki

Çalışanların, iş yerinde resmi ses mekanizmalarının etkin olduğuna dair algıları, yöneticilerinin konuyla ilgili liderlik faaliyetlerini daha olumlu değerlendirmeleriyle ilişkilidir. Bu durum, iş ilişkilerini sosyal değişim ilişkisine dayalı olarak algılamalarına ve buna bağlı olarak da prososyal seslerini daha aktif bir şekilde sunmalarına yol açmaktadır (Kim ve Ishikawa, 2019: 194). Etik liderliğin, “Sosyal Öğrenme Teorisi” (*Social Learning Theory*) aracılığıyla hem örgütsel hem de bireysel düzeyde prososyal ses çıkarma davranışlarını teşvik edeceği düşünülmektedir. Sosyal Öğrenme Teorisi, gözlem ve taklit yoluyla dolaylı öğrenmeyi

savunmaktadır. Bu teoriye göre çalışanlar, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ve taklit ederek yeni şeyler öğrenebilirler (Bandura, 1977). Söz konusu teori, liderin bireysel özelliklerinin ve durumsal etkilerin, takipçilerin lideri etik bir lider olarak algılamalarıyla neden ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Bu teoriye göre, liderlerin takipçileri tarafından etik lider olarak görülmeleri için çekici ve güvenilir rol modelleri olmaları gerekmektedir (Brown ve Treviño, 2006: 597). Dolayısıyla çalışanlar, etik liderlerin davranışlarını gözlemleyerek ve taklit ederek örgütsel iyileştirme ve işbirliği yönünde yapıcı önerilerde bulunma eğiliminde olmaktadır. Geçmişteki bazı araştırmalar, etik liderliğin bireylerin prososyal ses çıkarma davranışlarını teşvik ettiğini göstermektedir (Neubert vd., 2013; Qi ve Ming-Xia, 2014; Zhu vd., 2015). Ayrıca farklı liderlik tarzlarının da prososyal ses çıkarma davranışı üzerinde olumlu etkileri bulunduğu yazında desteklenmiştir. Tang vd., (2016) takım etik liderliği, takım inisiyatif iklimi ve bireysel prososyal motivasyon, hem takım hem de bireysel düzeyde prososyal ses çıkarma davranışının önemli öncülleri olduğunu belirtmiştir. Yonathan ve Satrya (2019: 100) iyiliksever ve ahlaki liderlik ile prososyal ses çıkarma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Kanten vd., (2022) örgütte sosyal cesaretin çalışanların proaktif kişilik özelliklerini ve prososyal ses çıkarma davranışlarını olumlu etkilediğini, proaktif kişilik özelliğinin de prososyal ses çıkarma davranışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında etik liderlik tarzının çalışanları prososyal bir şekilde ses çıkarmaya teşvik eden önemli bir etken olduğu söylenebilir ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Etik liderlik prososyal ses çıkarma davranışını pozitif etkiler.

Aracı Değişken Olarak Etik Liderlik

Etik liderliği bütünleştiren örgütsel teorilerden biri “*Sosyal Mübadele Teorisi*”dir (*Social Exchange Theory*). Teori, bireylerin sosyal ilişkilerde algıladıkları fayda ve maliyetleri göz önünde bulundurarak davranışlarını belirlediğini savunmaktadır. Bireyler bir ilişkiye ne kadar fazla fayda sağladıklarını algılayorsa, o ilişkiye o kadar bağlı kalma eğilimindedirler (Blau, 1964).

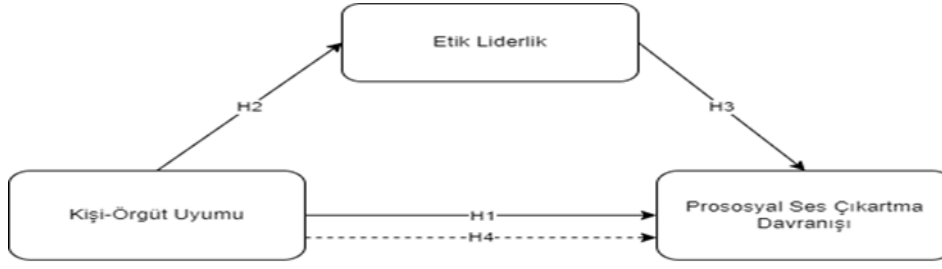
Sosyal Mübadele Teorisine göre, örgütler tarafından sağlanan sosyal imkanlar ve destekleyici bir örgüt kültürü, çalışanların emek ve sadakatini artıran önemli faktörlerdir. Çalışanlar, örgütten aldıkları desteğe karşılık olarak, örgütsel hedeflere katkıda bulunmaya ve örgütüne bağlı kalmaya daha istekli olurlar (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Liderlerin çalışanlara adil ve tarafsız davranması, hem kişisel hem de mesleki yaşamda etik standartları ön planda tutması, çalışanların bu standartlara uyma ve örgüt lehine birçok olumlu tutum ve davranış sergileme zorunluluğunu da beraberinde getirecektir. Bahsedilen bu tutum ve davranışlardan biri de kişi-örgüt uyumu algısının oluşmasıdır (Kerse, 2019: 4). Araştırmalar, liderlik tarzlarından biri olan dönüşümcü liderliğin çalışanları proaktif ve yararlı geri bildirimlerde bulunmaya teşvik ettiğini, bu sayede prososyal ses çıkarma davranışını da artırdığını göstermiştir (Li ve Wu, 2015: 72). Yukarıda bahsi geçen teori kapsamında, kişi-örgüt uyumu, etik liderlik aracılığıyla prososyal ses çıkarma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Etik liderler, çalışanların değerleri ile örgütün değerleri arasındaki uyumu güçlendirmekte ve bu uyum, çalışanların örgüte olan güvenini artırarak, prososyal ses çıkarma davranışını teşvik etmektedir. Bu süreçte, etik liderlik hem uyumun hem de olumlu çalışan davranışlarının pekişmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki bilgiler ve teori ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₄: Kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin aracılık rolü vardır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma yöntemi başlığı altında, araştırmanın ne amaçla yapıldığı ve hangi modele dayandığı açıklanacaktır. Ayrıca, araştırmanın hangi evreni kapsadığı, hangi örnekleme yöntemiyle veri toplandığı, hangi araçlarla veri toplandığı ve toplanan verilerin nasıl analiz edileceği hakkında bilgiler sunulacaktır. Araştırmanın amacı, kişi-örgüt uyumunun prososyal

ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin rolünü tespit etmektir. Araştırmanın tahmini modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Antalya ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör çalışanlarını kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle kolayda (uygun) örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formu elektronik ortamda (Google Form aracılığıyla) dağıtılarak toplamda 334 veri elde edilmiştir. Eksik veya hatalı 7 anket formu çıkarıldıktan sonra analiz 327 anket üzerinden yapılmıştır. Yazında ölçek maddelerinin en az 10 katı kadar veri toplanması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2009; Nunnally, 1978). Bu ilkeye dayanarak, katılımcıların yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların %60,5’i kadın, %39,5’i erkek olup %58,7’si evli iken, %41,3’ü bekârdır ve yaş ortalaması $35,2 \pm 7,85$ ’dir. Çalıştığı sektörün %53,4’ü kamu sektörü iken, %46,6’sı özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %6,1’i lise, %7,3’ü önlisans, %38,5’i lisans ve %48,1’i lisansüstü olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Mevcut çalışma kapsamında Çankırı Karatekin Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu 27 Haziran 2024 tarihli kararıyla gerekli etik kurul izni alınmış ve bilimsel etik yönden uygun bulunmuştur.

Veriler 2024 yılının Temmuz ayı içerisinde toplanmıştır. Bu nicel araştırmada, anket tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve anket iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, kişi-örgüt uyumu, etik liderlik ve pro-sosyal ses çıkarma davranışı gibi üç farklı kavramı ölçen 20 ifadeli üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin psikometrik özellikleri, anketin güvenilirliğini ve geçerliliğini göstermek için analiz edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalıştığı kurum gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için 5 soru kullanılmıştır. Bu bilgiler, araştırmada elde edilen bulguları analiz etmede ve yorumlamada kullanılmıştır.

Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği

Netemeyer vd., (1997) tarafından geliştirilen ölçek, Elçi vd., (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 4 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .94'tür.

Prososyal Ses Çıkarma Davranışı Ölçeği

Prososyal ses çıkarma ölçeği Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilmiş. Kanten vd., tarafından güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçek tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .81'dir.

Etik Liderlik Ölçeği

Brown vd., (2005) tarafından geliştirilen ölçek, Tuna vd., (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .93'tür.

Araştırmada veri toplamak için 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerde her maddeye 1:“Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5: “Kesinlikle Katılıyorum” arasında puan verilmiştir. Katılımcılar, her maddeyle ne kadar katıldıklarını veya katılmadıklarını bu şekilde belirtmişlerdir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada, tanımlayıcı istatistikler, normallik ve güvenilirlik değerleri SPSS 22.0 programı kullanılarak hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Araştırma modeli ve ölçüm araçlarının geçerlilikleri ise AMOS 24.0 programında yapısal eşitlik modeli (YEM) ve aracılık rolü (dolaylı etki) analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığı ise Bootstrap (yeniden örnekleme) yöntemi ile hesaplanan güven aralığı değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ne kadar güvenilir ve doğru olduğunu (geçerlilik), toplanan verilerin temel özelliklerini (tanımlayıcı istatistikler) ve değişkenler arasındaki bağlantıları (ilişkiler) incelenecektir. Ayrıca, ileri sürülen hipotezlerin doğruluğunu test etmek için yapılan istatistiksel analizlerin bulguları sunulacaktır.

Veri Toplama Araçlarının Geçerlilikleri

Uyum iyiliği indeksleri, YEM modelinin tüm verilerle ne kadar uyumlu olduğunu gösteren ve modelin geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel göstergelerdir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu çalışmada, ölçeklerinin yapısal geçerliliklerini incelemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

Ölçüm araçlarının her birinin (kişi-örgüt uyumu, etik liderlik ve prososyal ses çıkarma davranışı) yapısal geçerliliğini incelemek üzere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen model uyum iyilik değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Fakat geçerlik süreci ilk aşamada tamamlanamamış ve ölçeklerdeki maddelerin faktör yükleri, hata varyansları ve uyum indeksleri detaylı olarak incelenmiştir. İdeal bir yapısal modelde; madde faktör yüklerinin .50 ve üzeri olması ve anlamlı olması, hata varyanslarının ise düşük olması gerekmektedir. Geçerlik çalışması sırasında düşük faktör yükü ve yüksek hata varyansına sahip maddeler elenmiştir

(Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeğine 4 modifikasyon, Etik Liderlik Ölçeğine 2 modifikasyon, Prososyal Ses Çıkarma Davranışı Ölçeğine 2 modifikasyon uygulanmış ve 1 madde (6. madde) çıkarılmıştır. Bunun sonrasında ulaşılan uyum iyilik değerlerine göre her bir ölçeğin iyi uyum kriterlerini karşıladığı ve ölçümün yapısal olarak geçerli olduğu (Hu ve Bentler, 1999) değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları Ve Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Kişi-Örgüt Uyumu	1,94	.93	.90	.67
Etik Liderlik	2,35	.91	.92	.54
PŞÇD	3,20	.90	.89	.61
Kabul Edilebilir Uyum	$3 < \chi^2/df \leq 5$	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
İyi Uyum	≤ 3	≥ 0.95	≥ 0.95	≤ 0.05

χ^2/sd = ki kare serbestlik derecesi oranı, CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR=Standardize edilmiş ortalama hatların karekökü, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü

Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada, kullanılan değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak temel istatistikleri belirlenmiş ve normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için ise Pearson korelasyon analizi kullanılmış ve ölçüm araçlarının güvenilirlikleri test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon Ve Güvenilirlik Değerleri

Not: **p<.01, Ort.=Ortalama, SS= Standart Sapma. n=327, Cronbach Alfa değerleri ölçeğin

Değişkenler	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
Kişi-Örgüt Uyumu	4.20	.90	-.274	-.507	(.86)		
Etik Liderlik	3.25	.63	.682	.041	.590**	(.88)	
PŞÇD	3.90	.57	.504	-.219	.610**	.780**	(.91)

iç tutarlılık derecesini göstermektedir (parantez içinde belirtilmiştir).

Tablo 2’de görüldüğü üzere, kişi-örgüt uyumu ölçeği ortalaması (4.20±.90), etik liderlik ölçeğinin ortalaması (3.25±.63) ve prososyal ses çıkarma davranışı ortalamalarının (3.90±.57) güçlü düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma verilerinin normallik varsayımı, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilmiştir. Her bir değişken için çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.00 ile +1.00 arasında bulunmuş olup, bu aralıkta yer alan değerler veri setinin normal dağılım gösterdiğini kabul etmektedir (Hair vd., 2009). Yazında, korelasyon katsayısının 0,3’ten küçük olması zayıf bir bağ olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0,3 ile 0,5 arasında olması orta derecede bir ilişkiye işaret ederken, 0,5’ten büyük olması güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir (Heale ve Twycro, 2015: 67). Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları da sunulmaktadır. Bulgulara göre, kişi-örgüt uyumu ile etik liderlik arasında güçlü ($r = .590, p < .01$), kişi-örgüt uyumu ile prososyal ses çıkarma davranışı arasında güçlü ($r = .610, p < .01$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak etik liderlik ile prososyal ses çıkarma davranışı arasında da güçlü ve önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($r = .780, p < .01$).

Araştırma bulgularının anlamlı olabilmesi için kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olması önemlidir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu katsayı, ölçekteki maddelerin iç tutarlılık durumunu ifade etmektedir (Matkar, 2012: 94). George ve Mallery’e (2019: 244) göre, güvenilirlik katsayısının .60’tan yüksek olması gerekmektedir. Bu çalışmada kişi-örgüt uyumu ölçeği Cronbach Alpha değeri .86, etik liderlik ölçeği .88 ve prososyal ses çıkarma davranışı ölçeği .91 şeklinde belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Cronbach Alfa değerlerinin .60’tan yüksek olması güvenilir olduğunu göstermektedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, YEM kurgulanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırma modelinde kişi-örgüt uyumu bağımsız değişken, prososyal ses çıkarma davranışı

bağımlı değişken ve etik liderlik ise aracı değişken olarak belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ($\chi^2/df= 2.556$; GFI= .91; CFI= .95; SRMR=.97; RMSEA=.059) bulgularıyla modelin genel geçerliliği desteklenmiştir. Analizler sonucunda, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği ($\beta= .2$, $p<.01$) görülmüştür. Buna ek olarak, kişi-örgüt uyumunun etik liderliği etkilediği ($\beta= .53$, $p<.01$) ve etik liderliğin de prososyal ses çıkarma davranışını etkilediği ($\beta= .58$, $p<.01$) belirlenmiştir. Bu bulgular, etik liderliğin kişi-örgüt uyumu ile prososyal ses çıkarma davranışı arasındaki ilişkisinde aracı rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 3. Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Etik Liderlik (M)				PSÇD(Y)			
	B	S.H.	LLCI	ULCI	B	S.H.	LLCI	ULCI
Kişi-Örgüt Uyumu (X)	.53**	.141	.325	.481	.27**	.070	.113	.431
Etik Liderlik (M)					.58**	.065	.700	.802
R ²			.16				.53	
Bootstrap Dolaylı Etki	Kişi-Örgüt Uyumu → Etik Liderlik → PSÇD $\beta = .350$, %95 CI [.168, .324], $p=.01$							

Not: ** $p< .01$, S.H.: Standart hata, β : Standardize etki, CI: Güven aralığı, ULCI: Üst sınır güven aralığı, LLCI: Alt sınır güven aralığı.

Elde edilen bulgular sonucunda, birinci, ikinci ve üçüncü hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Etik liderlik değişkeninin aracı rol oynayıp oynamadığına ilişkin bulgular incelendiğinde, kişi-örgüt uyumu ile prososyal ses çıkarma davranışı arasındaki etkileşimde etik liderlik değişkeninin dolaylı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H4 hipotezi de doğrulanmıştır. Ayrıca, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışındaki değişimin %16'sını, etik liderliğin ise kişi-örgüt uyumu ile birlikte prososyal ses çıkarma davranışındaki değişimin (varyansın) %53'ünü açıkladığı sonucuna varılmıştır. Tablo 4'te ise standardize edilmemiş (B) yol katsayılarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 4. Yol Katsayıları

YOL					B	S.H.	LLCI	ULCI
Kişi-Örgüt Uyumu	→	Etik Liderlik			.52**	.261	.375	.545
Kişi-Örgüt Uyumu	→	PSÇD			.40**	.202	.239	.642
Etik Liderlik	→	PSSD			.67**	.068	.565	.791
Kişi-Örgüt Uyumu	→	Etik Liderlik	→	PSÇD	.554**	.091	.327	.686

Not: **p<.01; B = Standardize edilmemiş katsayı.

SONUÇ

Etik liderlik, sadece işletmelerde değil, her alanda rekabet avantajı sağlama ve sürdürülebilirlik için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, diğer sektörlerde de bu kavrama çok katmanlı bir bakış açısıyla daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Kerse, 2019: 16). Kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin rolünü incelemek amacıyla yapılan mevcut araştırmanın ilk sonucunda, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuca göre, çalışanların örgütleriyle değerler ve hedefler açısından uyumlu olduklarında, örgüte fayda sağlamak amacıyla daha sık ve etkili bir şekilde olumlu ve yapıcı geri bildirimde bulunma, öneriler sunma ve sorunlara çözüm arama gibi davranışlar sergileyeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci sonucu, kişi-örgüt uyumunun etik liderliği pozitif ve anlamlı yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, eğer çalışanlar ve örgüt arasında uyum sağlanabilirse, etik liderlerin varlığıyla birlikte, daha yüksek üretkenlik, yenilikçilik ve etik davranış gibi birçok olumlu sonucun ortaya çıkabilme olasılığı yüksektir. Bu tür bir iş ortamı, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırarak, örgüt içindeki etik standartların ve genel performansın yükselmesine katkıda bulunabilir. Yazında, kişi-örgüt uyumunun etik liderlik üzerinde olumlu etki gösterdiğine dair bazı araştırmalar (Seçilmiş ve Ceylanlar, 2019; Aksoy Kuru, 2020; Kerse, 2021; Karaburç, 2022; Sidal ve Akbaba, 2023) bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sonucu, etik liderliğin prososyal ses çıkarma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olmasıdır. Bu bulguya göre, liderlerin ahlaki ve etik prensiplerle hareket ederek çalışanlarının örgütün yararına olumlu ve yapıcı geri bildirimlerde bulunmaya teşvik ettiği söylenebilir. Etik liderler, adil ve şeffaf bir yönetim anlayışıyla çalışanların güvenini kazanarak, onların örgüt içinde daha aktif ve katkı sağlayan bireyler olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da örgütte genel olarak daha açık bir iletişim ortamı yaratır ve çalışanların seslerini duyurma motivasyonlarını arttıracığı düşünülmektedir. Kısaca bu bulguya göre, etik liderlerin, çalışanların prososyal ses çıkarma davranışlarını destekleyen ve teşvik eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar yazında bazı araştırma (Neubert, Wu ve Roberts, 2013; Qi ve Ming-Xia, L. 2014; Zhu vd., 2015) sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan diğer ve son sonuç ise, kişi-örgüt uyumunun prososyal ses çıkarma davranışına etkisinde etik liderliğin aracı rol üstlendiği şeklindedir. Bu bulgu, etik liderliğin, örgüt içindeki uyumun çalışanların olumlu davranışlarını teşvik etmesinde kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Etik liderler, çalışanlar arasında güven ve açık iletişim ortamı yaratarak onların örgüt lehine olumlu ve yapıcı geri bildirimlerde bulunmalarını desteklemektedir. Bu durum, çalışanların örgüte duyduğu aidiyet ve bağlılığını artırırken aynı zamanda örgütün genel performansını ve uyum seviyesini de yükselteceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla, etik liderlerin çalışanların ses çıkarma davranışlarını olumlu yönde etkileyen ve bu süreçte kişi-örgüt uyumunu güçlendiren bir katalizör görevi üstlendiği yorumu yapılabilir. Elde edilen tüm bulgular, mevcut araştırmanın öne sürdüğü tüm hipotezleri desteklemektedir. Bu durum, çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamaya yönelik açılardan araştırma hedeflerine uygun bir şekilde tamamlandığını göstermektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri, sonuçların doğruluğunu etkileyebilir. Ölçekler yeterince geçerli veya güvenilir değilse, sonuçlar yanıltıcı olabilir.

- Çalışmanın çapraz kesitsel bir tasarıma sahip olması, nedensel ilişkiyi kurmayı zorlaştırabilir.

- Anketler veya öz değerlendirme araçları kullanıldığında, katılımcıların yanlılıkları ve öznellikleri sonuçları etkileyebilir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- Etik liderlik ve prososyal ses çıkarma davranışı ile ilgili eğitim ve farkındalık programları düzenlenerek çalışanların bu konulardaki bilgi ve becerilerini geliştirmeleri sağlanabilir.

- Çalışanların işe alım ve yerleştirme süreçlerinde kişi-örgüt uyumuna dikkat edilebilir.

- Çalışanların seslerini duyurabilecekleri, öneri ve şikayetlerini rahatça iletebilecekleri açık iletişim kanalları oluşturulabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırmacılar, araştırma modellerinde diğer potansiyel aracı (örn.; iş tatmini, örgütsel bağlılık gibi) değişkenleri de göz önünde önünde bulundurarak bu değişkenlerin etkilerini inceleyebilirler.

- Çalışmanın sonuçlarını farklı sektörlerde (sağlık sektörü, eğitim sektörü gibi) ve kültürel bağlamlarda (farklı ülkeler gibi) araştırmalar yaparak karşılaştırmalar yapılabilir.

- Nitel araştırma yöntemleri kullanarak, çalışanların ve liderlerin perspektiflerini daha derinlemesine anlamak için mülakatlar ve odak grup çalışmaları yapılabilir.

- Araştırma modeline farklı aracı değişkenler (örn.; iş tatmini, iş bağlılığı gibi) ve moderatörler (örn.; iş stresi, örgütsel kültür gibi) eklenerek kişi-örgüt uyumu ve prososyal ses çıkarma davranışı arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı bir şekilde açıklayabilirler.

KAYNAKÇA

- Akhmadi, A., Hendryadi, Suryani, Sumail, L. O., & Pujiwati, A. (2023). Islamic work ethics and employees' prosocial voice behavior: The multi-role of organizational identification. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2174064.
- Aksoy Kuru, S. (2020). Etik liderlik ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki: Kişi örgüt uyumunun aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 515-530.
- Alparslan, A. M., Çiçek, H. & Soydemir, S. (2015). Birey-örgüt uyumunu güçlendiren öncül: İşyeri arkadaşlığı. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 32, 175-194.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.*
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life.* New York: Wiley
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The leadership quarterly*, 17(6), 595-616.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117- 134.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Dhar, R. L. (2016). Ethical Leadership and its impact on service innovative behavior: The role of LMX and job autonomy, *Tourism Management*, 57, 139-148
- Elçi, M. Alpan, L. & Çekmecelioğlu, G. H. (2008). The influence of person organization fit on the employee's perception of organizational performance. *4th International Strategic Management Conference, Sarajevo, Bosnia-Herzegovnia*, 19-21, 58-593.
- Gamarra, M. P., & Giroto, M. (2022). Ethical behaviour in leadership: A bibliometric review of the last three decades. *Ethics and Behaviour*, 32(2), 124-146.

- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM spss statistics 25 step by step: A simple guide and reference. fifteenth edition*. Routledge Press.
- Goode, W. J. (1960) A theory of role strain, *American Sociological Review*, 25, 483-496.
- Grobler, S., & Grobler, A. (2021). Ethical leadership, person-organizational fit, and productive energy: A South African sectoral comparative study. *Ethics & Behavior*, 31(1), 21-37.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. MA: Harvard University Press.
- Howard, M. C. & Holmes, P. E. (2020). Social courage fosters both voice and silence in the workplace, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 7(1), 53-73.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for FIT indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *SEM*, 6(1), 1-55.
- Kanten, P., Pazarcık, Y., Durmaz, M. G. & Arda, B. (2022). İşyerinde sosyal cesaretin prososyal ses çıkarma davranışı üzerindeki etkisinde proaktif kişiliğin aracılık rolünün belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2867-2877.
- Karaburç, A. E. (2022). *Belediyelerde yöneticilerin etik liderlik davranışlarının çalışanların birey-örgüt uyumu üzerindeki etkileri* [Master Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].

- Kerse, G. (2021). A leader indeed is a leader in deed: The relationship of ethical leadership, person–organization fit, organizational trust, and extra-role service behavior. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 601-620.
- Kristof, A. L. (1996), Person-Organization Fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*. 49, 1-49.
- Lawler, E. J. & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217-244.
- LePine, J. A., & Van Dyne, L. (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 326-336.
- LePine, J. A., & Van Dyne, L. (1998). Predicting voice behavior in work groups. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 853-868.
- Li, C., & Wu, K. (2015). Investigation of motive between transformational leadership and prosocial voice: An empirical study in China. *International Journal of Leadership Studies*, 9(1), 115-130.
- Matkar, A. (2012). Cronbach's Alpha reliability coefficient for standard of customer services in maharashtra state cooperative bank. *The IUP Journal of Bank Management*, 11(3), 89-95.
- Mea, M. H. C. D. (2024). Can ethical leadership using the person-organization fit as a mediating role encouraging subordinate ethical behavior? *Maker: Journal Manajement*, 10(1), 24-38.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.

- Netemeyer, R. Boles, J. Mckee, D. & Mcmurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Neubert, M. J., Wu, C., & Roberts, J. A. (2013). The influence of ethical leadership and regulatory focus on employee outcomes. *Business Ethics Quarterly*, 23(02), 269- 296.
- Ng, T. W. & D. C. Feldman. (2012). Employee voice behavior: A meta-analytic test of the conservation of resources framework. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 216-234.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Qi, Y., & Ming-Xia, L. (2014). Ethical leadership, organizational identification and employee voice: examining moderated mediation process in the Chinese insurance industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 231-248.
- Sadeghian, S., Rahimnia, F., Shirazi, A. & Kaffashpoor, A. (2018). Investigating the effect of prosocial voice on psychological empowerment of employees. *European Journal of Sustainable Development*, 7(2), 191-202.
- Seçilmiş, C. & Ceylanlar, N. A. (2019). Birey-örgüt uyumunun etik algı ve örgütsel bağlılık arasındaki aracılık etkisi: Helal konseptli otel işletmelerinde bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 39-73.
- Sidal, Ö., & Akbaba, A. (2023). The moderating role of ethical leadership in the relationship between person-organization fit and organizational commitment: A case study in accomodation establishments. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 857-886.
- Tang, P. M. (2016). *Ethical leadership in social enterprises: Multilevel investigation of its influence on team and individual prosocial voice* [Master Thesis, Lingnan University].
- Tuna, M., Bircan, H. & Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (2), 143-156.

- Van Dyne, L. & Lepine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management journal*, 41(1), 108-119.
- Yavuz, A. (2022). *Psikolojik sahiplenme birey-örgüt uyumu, işgören sesliliği ve motivasyon araçları perspektifinden değerlendirme*. Eğitim Yayınevi.
- Yonathan, A., & Satrya, A. (2019). Effect of benevolent leadership on prosocial voice behavior and upward safety communication with perceived organizational support as mediation. In K. S. Soliman (Ed.), *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision* (pp. 8035-8046). International Business Information Management Association, IBIMA.
- Zhu, W., He, H., Treviño, L. K., Chao, M. M., & Wang, W. (2015). Ethical leadership and follower voice and performance: The role of follower identifications and entity morality beliefs. *The Leadership Quarterly*, 26(5), 702-718.



PAZARLAMADA YAPAY ZEK KULLANIMI: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Using Ai in Marketing: A Bibliometric Analysis with VOSviewer

Muhammet Ali AYTAÇ

muhammetaliaytac@gmail.com, İstanbul / Türkiye,
<https://orcid.org/0000-0003-4835-4441>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1518172>

Aytaç, M.A. (2024). "Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Vosviewer İle Bibliyometrik Bir Analiz". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(3). 327-344.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 18.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 23.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Yapay zekâ da diğer teknolojik yıkıcı güçler gibi neredeyse tüm endüstrilerde devrim yarattı ve iş uygulamalarında önemli değişikliklere yol açtı. Günümüzde yapay zekâ çözümleri pazarlamanın birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekânın büyüyerek pazarlama endüstrisindeki gücünü artıracığına yönelik beklentiler son derece yüksek. Bu nedenle, şu an yapay zekânın günlük yaşamımıza tam entegrasyonun ne zaman olacağı sorusudur. Bu araştırmada pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin literatür taraması yapılmış, sonrasında VOSviewer yazılımı aracılığıyla konuya ilişkin bibliyometrik bir analiz yapılmış, yapay zekâ ve pazarlama anahtar kelimelerine ilişkin görsel ağ haritaları, görsel yoğunluk haritaları ve görselleştirme kapsamı haritaları kullanılarak literatürde en yoğun çalışılan alt başlıklar ve konuya ilişkin en fazla çalışma yapan ülkeler belirlenmiştir. Web of Science veri tabanı aracılığıyla yapılan araştırmada, pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin en fazla çalışılan konulardan bazıları makine öğrenme, dijital pazarlama, tüketici davranışı, online reklamcılık, müşteri yolculuğu, insan-bilgisayar etkileşimi, insanbiçimcilik, duygu analizi, sanal influencerlar, Chatgpt, doğal dil işleme, veri madenciliği, sanal gerçeklik, konu modelleme, sosyal ağlar, sistematik analiz, metin madenciliği, ses asistanları olarak belirlenmiştir. Ayrıca yapılan çalışmaların ABD başta olmak üzere İngiltere, Çin, Hindistan, Fransa, Kanada, İspanya, Almanya gibi ülkelerde yoğunlaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, VOSviewer, Pazarlama

ABSTRACT

Artificial intelligence, like other technological disruptive forces, has revolutionized almost every industry and led to significant changes in business practices. Today, artificial intelligence solutions play an essential role in many areas of marketing. Expectations that artificial intelligence will grow and increase its power in the marketing industry are incredibly high. Therefore, the question is when the full integration of artificial intelligence into our daily lives will occur. In this research, a literature review was done on the use of artificial intelligence in marketing; then, a bibliometric analysis was made on the subject through VOSviewer software, visual network maps related to artificial intelligence and marketing keywords, and visual density. Using maps and visualization scope maps, the most intensively studied subheadings in the literature and the countries that have done the most studies on the subject were determined. In the research conducted through the Web of Science database, some of the most studied topics regarding the use of artificial intelligence in marketing are machine learning, digital marketing, consumer behavior, online advertising, customer journey, human-computer interaction, anthropomorphism, sentiment analysis, virtual influencers, Chatgpt, natural language processing, data mining, virtual reality, topic modeling, social networks, systematic analysis, text mining, voice assistants. In addition, it was observed that the studies were concentrated in countries such as the USA, England, China, India, France, Canada, Spain and Germany.

Keywords: Artificial Intelligence, VOSviewer, Marketing

GİRİŞ

Yapay zeka (AI), tüm endüstrilerde devrim yaratabilecek ve iş uygulamalarında önemli değişiklikler yaratabilecek yıkıcı bir güç olarak geniş çaplı bir ün kazanmıştır (Noble ve Mende, 2023). Yapay zekâ da büyük veri analitiği, nesnelerin interneti ve daha önceki teknolojik yıkıcı güçler gibi müşteriye ulaşmayı kolaylaştırma ve ilişkileri sürdürmek için dijital çözümler sunmaktadır (Anshari vd., 2019). Müşteriye sunulan mal ve hizmetleri kolay ulaşılabilir hale getirerek yararlanan işletmelere rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Verma vd., 2021).

Sadece birkaç yıl önce yapay zekâ, robotlar veya bilim kurgu filmlerine özgü bir kavramdı, ancak artık bu teknolojinin gerçekliğinin eşiğindedir. Günümüzde yapay zekâ çözümleri, birçok kullanıcı etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli sohbet robotları, müşterilerin önceki alışveriş verilerini kullanarak çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmektedir. Yapay zekânın günlük kullanım alanları arasında, müşteri sorguları ve talepleri için otomatik müşteri desteği, seyahat yardımı sağlayan sohbet robotları ile kullanıcılara seyahat önerileri, bilet rezervasyonları ve önemli noktalar hakkında bilgiler vermek yer almaktadır. Yapay zekânın büyüyen pazarlama endüstrisindeki gücünü artıracığına yönelik beklentiler son derece yüksek. Bu bağlamda, yapay zekânın günlük yaşamımıza entegre edilmesi artık "eğer" değil, "ne zaman" sorusudur (Kumar vd., 2023).

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Bugün hepimiz prensipte yapay zekânın (AI) geniş şemsiyesi altında pazarlanan farklı araçlara erişime sahibiz. Yapay zekâ (AI) terimi, 1954 yılında ortaya atan bilgisayar bilimcisi John McCarthy meslektaşları Alan Turing, Marvin Minsky, Allen Newell ve Herb Simon ile birlikte ünlü Dartmouth konferansını düzenledi ve konferans sonucunda her ne kadar başarısız da olsa "öğrenmenin her yönünün veya zekanın herhangi bir diğer özelliğinin prensipte o kadar

kesin bir şekilde tanımlanabileceğini ve bunu simüle edecek bir makinenin yapılabileceğini” amaçlayarak yapay zeka serüvenini başlatmış oldu(Roberts, 2016) . Yapay zekâ ya da daha genel olarak bilgisayarların insanlar gibi düşünebileceği fikri, aynı konferansta yer alan bilgisayar bilimcisi Alan Turing'in ufuk açıcı çalışmasından bu yana yarım yüzyıldan fazla bir süredir literatürde tartışılıyor. Her ne kadar son yıllarda popüler ve iş basınında yapay zekâ ile ilgili makaleler bol miktarda bulunsa da yapay zekanın tam olarak ne olduğunu tanımlamak beklendiğinden daha zordur (Kaplan ve Haenlein, 2019: 17).

Bu zorluğa girmeden önce zekayı tanımlamakta fayda vardır. Zekanın sözlük tanımları, “bilgiyi edinme ve uygulama kapasitesinden” veya “düşünce ve akıl yürütme yeteneğinden” veya “deneyimi anlama ve bundan yararlanma yeteneğinden” bahseder. Bunların hepsi makul yanıtlar, ancak ölçülebilir bir şey istiyorsak “karmaşık ortamlarda çok çeşitli hedeflere yönelik başarılı bir şekilde hareket etme yeteneği” gibi bir tanım kullanmamız gerekmektedir (Russel, 2023:2). Yapay zekayı tanımlamanın yaygın bir yolu, bunu “Sorunları çözmek veya bir kültürde değeri olan ürünler yaratmak için kültürel bir ortamda etkinleştirilebilecek bilgiyi işlemeye yönelik biyopsikolojik bir potansiyel” (Gardner, 1999:33-34) olarak tanımlayarak insan zekasına atıfta bulunmaktır. Oysa Yapay zekâ (AI), insan zekâsına alternatif olarak makinelerin sergilediği zekâdır. Yapay zekâyı başarıyla temsil eden bir sistem, çevresini algılayarak hedeflerine ulaşmak için akıllı ajan makinelerden oluşur (Verma vd., 2021). Yapay zekayı Russel (2023) de benzer bir şekilde, belirli bir ajan mimarisi için belirli bir ortam sınıfında iyi performans gösteren ajan programlarının, üstelik doğru olanı yapan, incelenmesi ve oluşturulması olarak tanımlıyor. Bunun önemli bir kısmı mevcut durumun ne olduğuna, olası eylemlerin sonucunun ne olabileceğine ve gerçekten arzuladığımız şeyin ne olduğuna dair belirsizlikle uğraşmaktır (Russel, 2023). Yapay zekâ, insan zekasının en basitinden en karmaşığına kadar görevleri yerine getirmek üzere makinelere aktarılabilmektedir. Yapay zekanın amacı öğrenmek, muhakeme yapmak ve faaliyetleri yürütmektir. Teknoloji ilerledikçe

yapay zekayı açıklayan önceki standartlar geçerliliğini yitiriyor. Yapay zekânın arkasında üç temel kavram bulunmaktadır: sinir ağları, derin öğrenme ve makine öğrenmesi. Bu kavramlar, veri madenciliği, doğal dil işleme ve sürüş yazılımlarının daha da geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi genellikle birbiriyle karıştırılan terimler olsa da yapay zekâ daha geniş bir kavram olarak kabul edilir; makine öğrenimi ve diğer iki yapay zekâ kavramı, yapay zekânın alt kümeleri olarak değerlendirilir. (Verma vd., 2021).

Pazarlamada Yapay Zekâ

American Marketing Association'a (AMA, 2017) göre “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar ve süreçler bütünüdür.” Ayrıca AMA (2017), Pazarlama araştırması, tüketicileri, müşterileri ve halkı bilgi aracılığıyla pazarlamacılarla bağlayan bir işlev olarak tanımlanır. Bu tür bilgiler, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını belirlemek ve tanımlamak, pazarlama stratejileri oluşturmak, geliştirmek ve değerlendirmek, pazarlama performansını izlemek ve pazarlamayı bir süreç olarak daha iyi anlamak için kullanılır. (Huang ve Rust, 2018; Haenlein ve Kaplan, 2019; Mustak vd., 2021; Martínez-Lopez ve Casillas, 2013)

Pazarlama konusundaki araştırmalar, çeşitli teknolojilerin pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ve uygulamalarını değerlendiren çalışmalarla oldukça zengindir. Ancak, yapay zeka (AI) ve pazarlamanın kesiştiği noktalarda yer alan araştırmalara yalnızca son yıllarda daha fazla önem vermeye başlanmıştır. Son araştırma çağrılarını, yapay zekâ ile ilgili konuların ve bunların pazarlamadaki rollerinin daha derinlemesine incelenmesini teşvik etmektedir (Davenport vd., 2020; Kumar vd., 2019; Vlačić vd., 2021). Bilgi teknolojisindeki değişimle birlikte pazarlamacıların yaratıcılık ve içerik oluşturma gibi becerileri ile veri analizi ve raporlama becerileri gibi yeterlilikleri de önemli değişiklikler yaşadı (Davenport ve Ronanki, 2018). Yapay zekanın yardımıyla pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin derin bilgidir

yararlanarak etkili veri analizi yapmalarına ve faaliyetlerini müşteri odaklılığa göre düzenlemelerine olanak tanıyor. Bu nedenle, yapay zekanın pazarlamada benimsenmesi, pazarlamacıların iş gereksinimlerinde ve genel işgücü piyasasında beceriler açısından devrim yarattı (Huang ve Rust, 2020). Ancak ofisleri ve iş istasyonlarına gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak işin uzaktan yürütülmesine olanak tanıyor gibi görünüyor (Makarius vd., 2020).

Vlačić ve Diğerleri (2021), pazarlama alanında yapılan AI çalışmalarını dört ana başlıkta toplamaktadır. Bu dört başlığı pazarlama kanalları, pazarlama stratejileri, performans ve STP (pazar bölümlendirme, hedef pazar ve Konumlandırma) olarak belirtmişlerdir. Mustak ve diğerleri (2021) ise müşteri – tüketici temelli araştırmalar ve organizasyon – strateji temelli araştırmalar olarak iki ana başlık altında toplamakla birlikte toplam 10 alt başlıktan bahsetmektedirler. Müşteri – tüketici temelli araştırmaları tüketicinin duygularını anlama, müşteri memnuniyetini analiz etme, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) tabanlı içgörüler, marka yönetimi için kullanma, müşterilerin güvenini ve sadakatini ölçme ve geliştirme ve müşteri ilişkilerini geliştirme için kullanma olarak altı alt başlıkta ele almışlardır. Organizasyonel – strateji temelli araştırmaları ise yapay zekanın endüstriyel fırsatları, pazar performansının iyileştirilmesi, yapay zekâ ve yeni hizmetler ve yapay zeka ve stratejik pazarlama olmak üzere dört alt başlık altında ele almışlardır.

2000'li yılların sonlarına doğru Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının büyümesi, yapay zekâ için yeni fırsatlar yarattı. Pazarlamacılar, marka izleme, duygu analizi ve sosyal medya yönetimi ve analitiği için yapay zekâ destekli araçları kullanmaya yavaş yavaş başladılar (Kumar vd., 2024). Şirketler, bu stratejileri kullanarak müşteri duyguları ve eğilimleri hakkında bilgi edinmeyi ve daha kişiselleştirilmiş, uyarlanabilir pazarlama kampanyaları tasarlamayı amaçladılar. 2010'lu yıllarda Büyük Verinin artışıyla birlikte, yapay zekâ destekli tahmine dayalı algoritmalar, müşteri davranışlarını, satın alma geçmişini ve etkileşimlerini

analiz ederek gelecekteki davranışları ve eğilimleri öngörebilme yeteneğine sahip oldu (Simpson, 2020).

2010'lu yıllarda sohbet robotlarının yanı sıra Siri ve Alexa gibi sanal asistanların piyasaya sürülmesi, yapay zekâ odaklı pazarlamada önemli bir dönüm noktası oluşturdu (Kaplan ve Haenlein, 2019; Verma vd., 2021). Bu yapay zekâ destekli araçlar, alışveriş yapanlarla anında ve kişiselleştirilmiş etkileşimler gerçekleştirmeyi mümkün kıldı. 2010'ların sonlarına doğru, makine öğrenmesi ve derin öğrenme alanındaki ilerlemeler, pazarlamada daha karmaşık ve otonom yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesini sağladı. Metin ve fotoğraf gibi yapılandırılmamış verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi, içerik ve görsel tanımının iyileştirilmesine olanak tanıdı (Qin ve Jiang, 2019).

2020'li yıllara girerken, yapay zekânın pazarlamadaki rolü basit bir teknolojik yardımın ötesine geçerek ileri düzey taktiklerin temel motoru haline geldi. Artık şirketler, belirli kullanımlar için geliştirilmiş yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarını daha yaygın olarak kullanıyor (Kumar vd., 2024). Tahmine dayalı analitik gibi teknolojiler, müşteri davranışlarını öngörmeye önemli bir rol oynamış ve pazarlamacıların yalnızca reaktif değil, aynı zamanda proaktif stratejiler geliştirmelerine olanak tanımıştır (Haleem vd., 2022). Yapay zekâ destekli programatik reklamcılık, pazarlamacıların karmaşık dijital reklam ortamında gezinmelerine, reklam satın alma süreçlerini otomatikleştirmelerine ve reklam yerleşimlerini gerçek zamanlı olarak optimize etmelerine, böylece reklamların doğru zamanda doğru kitleye ulaşmasını sağlamalarına olanak tanıdı (Ford vd., 2023). Yapay zekânın metaveri, artırılmış gerçeklik ve blockchain gibi son teknolojilerle birleştirilmesi, dijital pazarlamada yeni olanaklar ve sınırların açılmasını vaat ediyor (Noble ve Mende, 2023). Pazarlamacılar, bu teknolojileri kullanarak yenilikçi, kişiselleştirilmiş ve etik açıdan sorumlu pazarlama stratejileri geliştirmek için hem zorluklar hem de fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır.

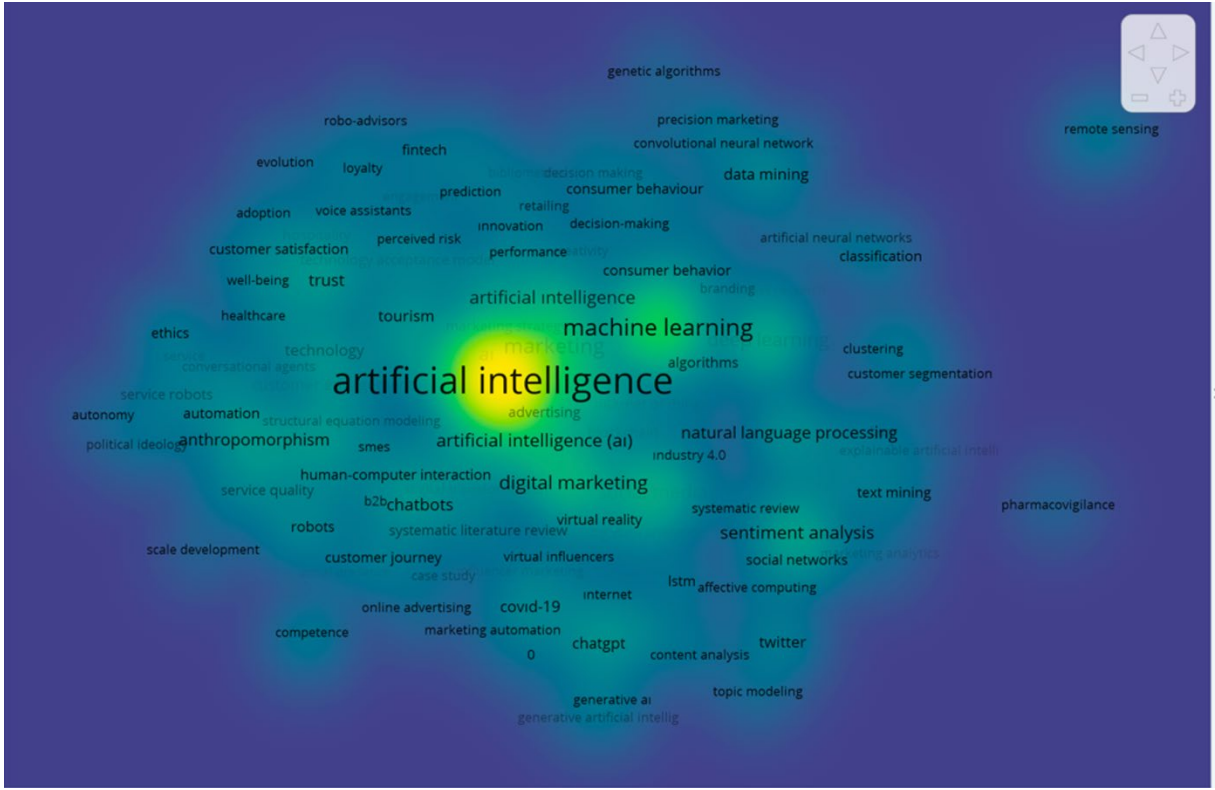
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

10 Temmuz 2024 tarihinde, Web of Science veri tabanında “Yapay Zeka”, “Pazarlama” anahtar kelimeleri taranmış, 2000-2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 1439 makale elde edilmiştir*. Bu makalelerden elde edilen 4581 anahtar kelimedenden 158’i en az 5 kez tekrar ettiği için anahtar kelime setine dahil edilmiş, bunlardan iki tanesi bağlantılı görünmediği için çıkarılmış, nihai olarak 156 anahtar kelime görsel ağ haritasında yer almıştır. Elde edilen bu 1439 makale tam doküman haliyle araştırmaların görsel ağ haritalarını, görsel yoğunluk haritalarını ve görselleştirme kapsamı haritalarını çıkarmaya ve seçili makalelerin önemli noktalarını yorumlamaya yardımcı olan VOSviewer yazılımı ile analiz edilmiştir. Aşağıda, VOSviewer görsel ağ haritasında (Görsel 1) araştırmaya dahil edilen makalelerde en fazla odaklanılan anahtar kelimeler görülmektedir.

Görsel 1’de görülen görsel ağ haritasında, Web of Science veri tabanında “Yapay Zekâ”, “Pazarlama” anahtar kelimeleri çerçevesinde filtrelenen 1439 araştırmada hangi anahtar sözcüklerin ön plana çıktığı ve bunların birbiri ile ilişkisi incelenirken, aşağıda Görsel 2’de görülen haritada söz konusu anahtar kelimelerin yoğunluğu vurgulanmıştır.

Söz konusu anahtar kelimeler içerisinde; “yapay zeka”, “makine öğrenme”, “dijital pazarlama”, “sohbet robotları”, “tüketici davranışı”, “online reklamcılık”, “müşteri yolculuğu”, “müşteri tatmini”, “sanal influencerlar”, gibi kavramların ilk sırada yer alması Mustak ve diğerleri (2021) tarafından yapılan ayırmda iki ana başlıktan birini oluşturan müşteri – tüketici temelli araştırmaların da yoğunlaştığını göstermektedir. Bu anahtar kelimelerin yanı sıra “içerik analizi”, “insan-bilgisayar etkileşimi”, “insanbiçimcilik”, “sınıflandırma”, “duygu analizi”, “internet”, “pazarlama otomasyonu”, “Chatgpt”, “doğal dil işleme”, “veri madenciliği”, “sanal gerçeklik”, “rekabet”, “konu modelleme”, “sosyal ağlar”, sistematik

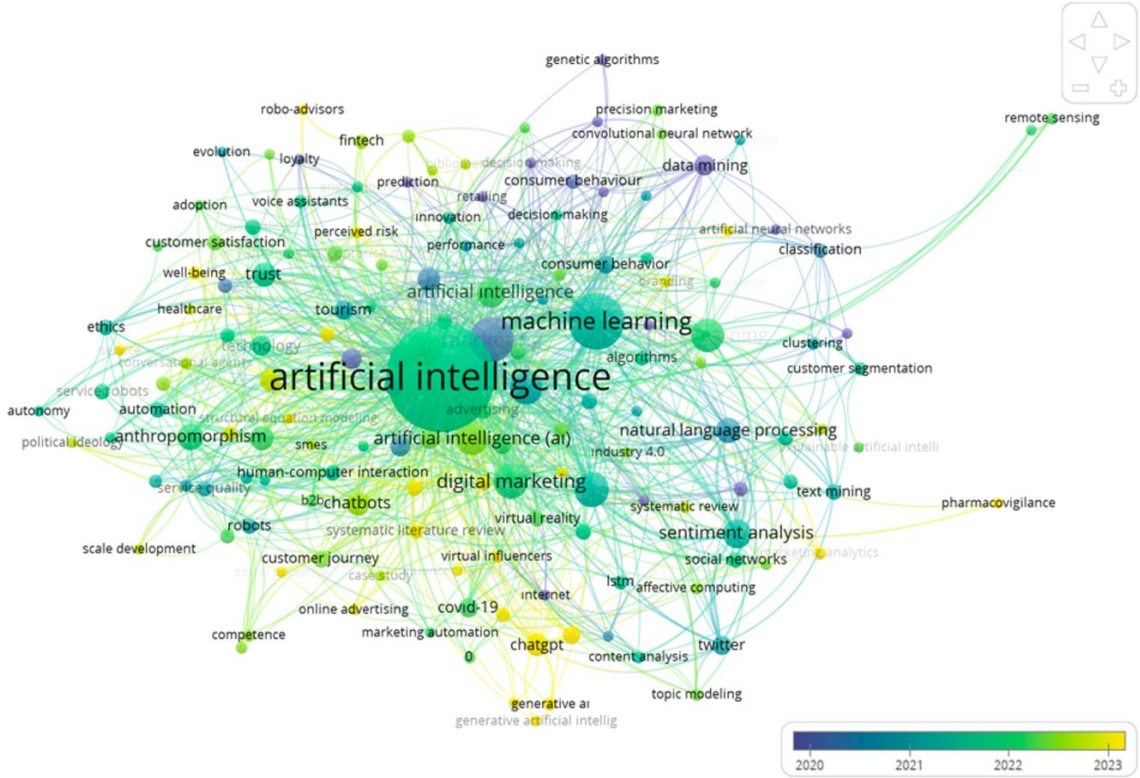
* <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/6b2f6dfb-857c-48eb-97b6-2cb8b4193374-fc4215f4/relevance/1>



Görsel 2. VOSviewer görsel yoğunluk haritası

Ayrıca görsel ağ haritasında (Görsel 1) çeşitli anahtar sözcüklerin farklı yerlerde kümelenmeleri görülmektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan kelimelere bakıldığında; dijital pazarlama, yapay zeka, sohbet robotları, sanal gerçeklik, internet, sanal influencerlar, chatgpt, pazarlama otomasyonu, yaratıcı yapay zeka, içerik analizi; makine öğrenme, tüketici davranışı, veri madenciliği, genel algoritmalar, sınıflandırma; doğal dil işleme, duygu analizi, sistematik araştırma, sosyal ağlar, metin madenciliği, müşteri bölümlendirme; yapay zeka, insanbiçimcilik, insan-bilgisayar etkileşimi, robotlar, otomasyon, ölçek geliştirme, etik; ses

asistanları, robot danışmanlar, yenilik, fintek, algılanan risk, bağlılık, güven, tatmin şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

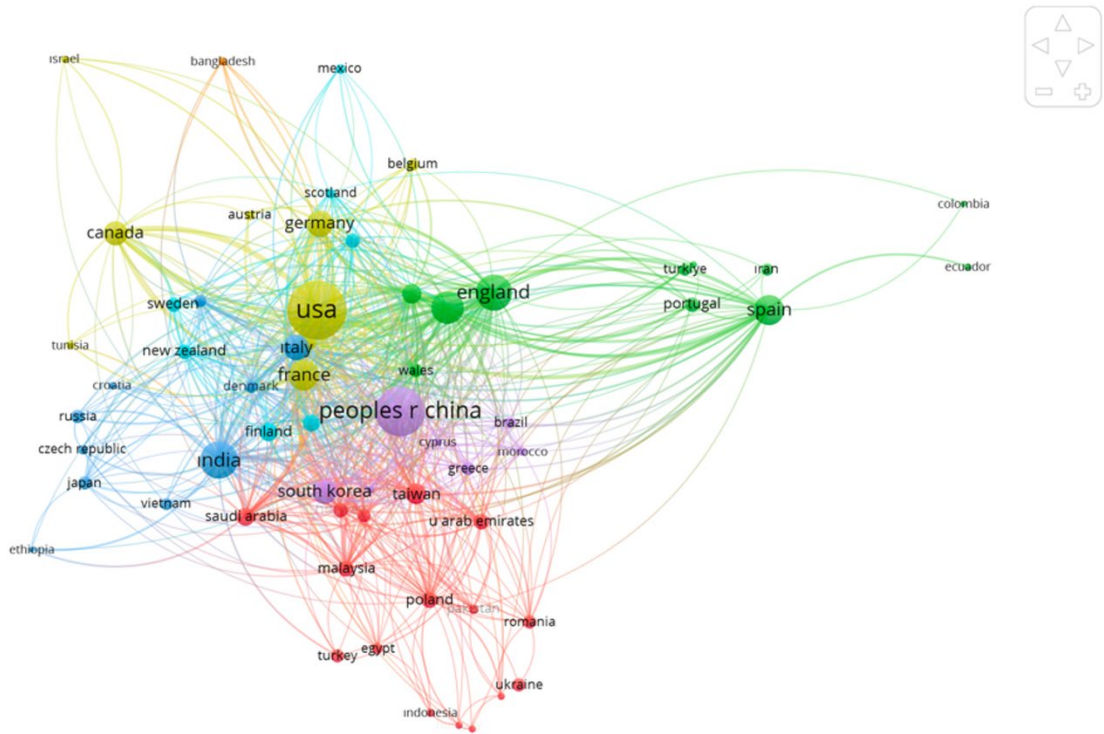


Görsel 3. VOSviewer anahtar kelimelere göre görselleştirme kapsamı haritası

Ayrıca son yıllarda hızla artan yapay zekâ kullanımının yıllara göre dağılımını görmek için VOSviewer ile Görselleştirme Kapsamı (Overlay Visualization) haritası çıkarılmış, son 4 yılda yapılan çalışmaların yıllara göre konu açısından dağılımı aşağıdaki görselde (Görsel 3) belirtilmiştir. Son 4 yılın seçilmesinin nedeni Web of Science veri tabanında nihai olarak araştırmaya dahil edilen 1439 makalenin çok büyük bölümünün 2020 sonrası döneme ait olmasıdır. Resimde mavi renk ile gölgelendirilmiş kelimelerden sarı renk ile gölgelendirilmiş kelimelere geçiş 2020'den 2023'e geçişi yansıtmaktadır (Mavi renkle gölgelendirilmiş kelimeler 2020'deki yoğun çalışma alanlarını, sarı renkli kelimeler 2023'teki yoğun olarak çalışılan alanları göstermektedir). Buna göre veri madenciliği, tüketici davranışı, sistematik araştırma gibi konular 2020'de; makine öğrenme, algoritmalar, duygu analizi, sanal gerçeklik, sosyal ağlar ile ilgili alanlar 2021'de; dijital pazarlama, reklamcılık, Covid 19, insanbiçimcilik,

müşteri tatmini ile ilgili alanlar 2022’de ve sanal influencerlar, chatgpt, müşteri yolculuğu, yaratıcı yapay zekâ ile ilgili alanlar 2023’te yoğun olarak çalışılmıştır (Görsel 3).

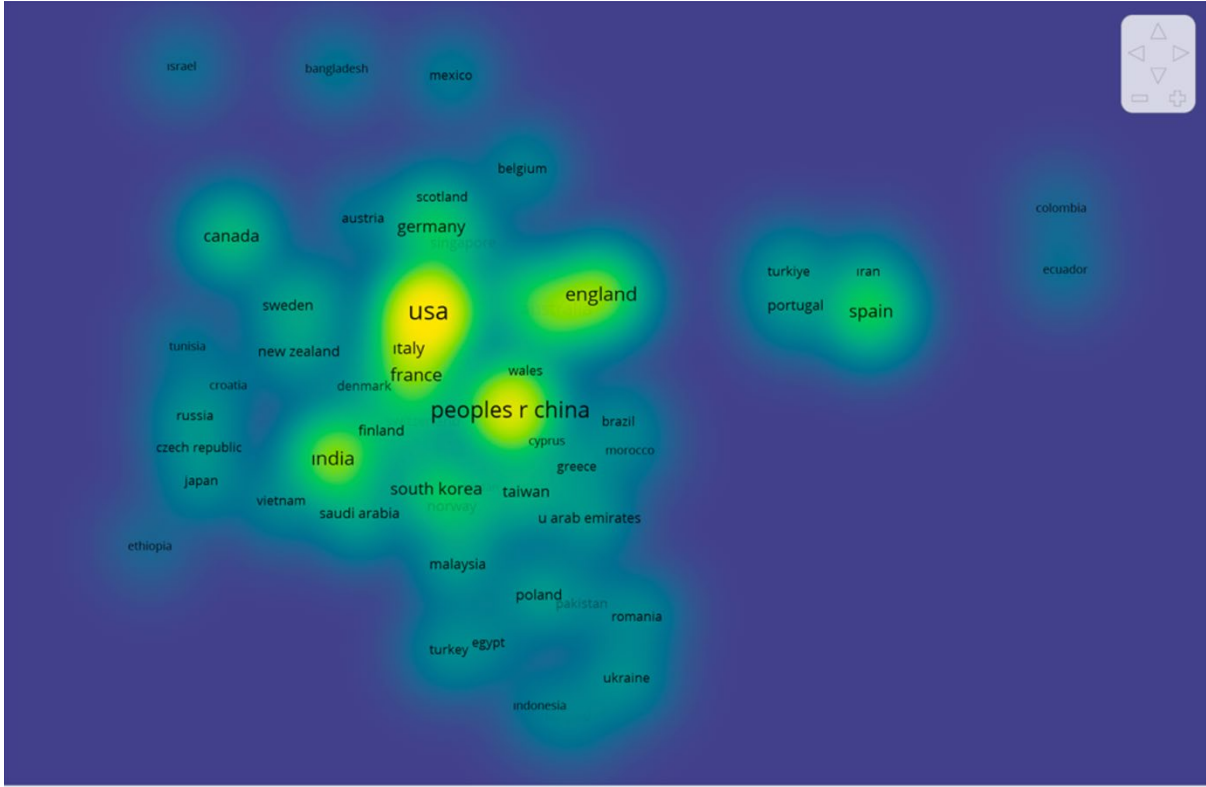
Bunlara ek olarak, yine Web of Science veri tabanında “yapay zekâ”, “pazarlama” kavramları çerçevesinde yürütülen 1439 çalışmanın bağlamlarını anlamak üzere VOSviewer yazılımı kullanılarak ülkelerin bibliyografik olarak ilintilendirildiği görsel haritalar oluşturulmuştur. Aşağıda sırasıyla çalışmaların yapıldığı ülkelere ilişkin VOSviewer görsel ağ haritası (Görsel 4), VOSviewer görsel yoğunluk haritası (Görsel 5) ve görselleştirme kapsamı haritası (Görsel 6) yer almaktadır:



Görsel 4. VOSviewer görsel ağ haritası

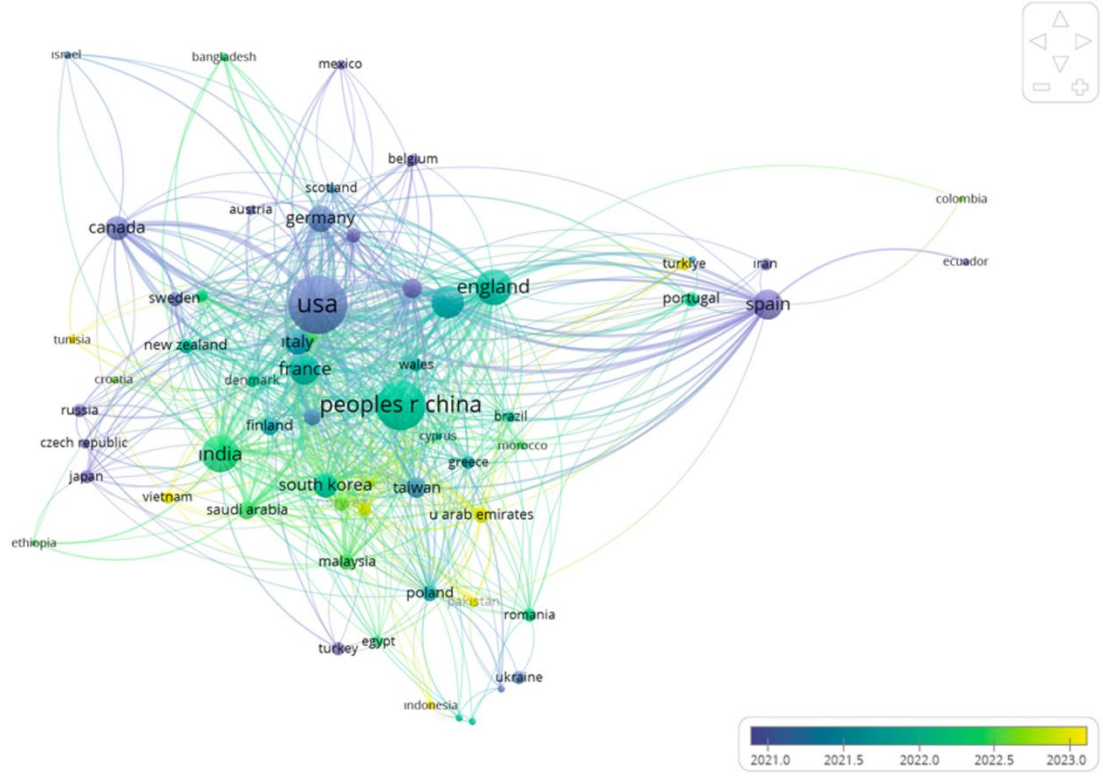
Web of Science veri tabanında yapay zeka ve pazarlamaya ilişkin elde edilen 1439 makalenin 91 farklı ülke genelinde yürütüldüğü ve araştırmaların 61 ülkede yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerin başında ABD, İngiltere, Çin, Hindistan, Fransa, Kanada, İspanya, Almanya, Güney Kore, Suudi Arabistan, Belçika, Malezya, Portekiz, İtalya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya, Brezilya, Tayvan, Meksika, Romanya, Vietnam,

Yunanistan, Yeni Zelanda, Danimarka, Mısır gibi ülkeler gelmektedir. Araştırmaların genelde ABD, Çin, İngiltere, Hindistan ve Fransa’da yoğunlaştığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında ise Çin, Hindistan, Brezilya ve Malezya’nın öne çıktığını söylemek mümkündür.



Görsel 5. VOSviewer görsel yoğunluk haritası

Son olarak pazarlamada yapay zekâ çalışmalarının ülkelere göre dağılımını görmek için VOSviewer ile görselleştirme kapsamı haritası çıkarılmış, son 3 yılda yapılan çalışmaların yıllara göre hangi ülkelerde yoğunlukla yapıldığı belirtilmiştir (Görsel 6). Görselde mavi renk ile gölgelendirilmiş kelimelerden sarı renk ile gölgelendirilmiş kelimelere geçiş 2021’den 2023’e geçişi yansıtmaktadır. Buna göre pazarlamada yapay zekâ kullanımı ile ilgili çalışmalar 2021’de ABD, Almanya, İspanya, Kanada gibi ülkelerde yoğunlaşırken; 2022’de Çin, İngiltere, Hindistan, Fransa, Güney Kore, Suudi Arabistan gibi ülkelerin de bu alanda yoğun çalışmalar yapmaya başladığını ve 2023’te Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Vietnam, Pakistan gibi ülkelerin de bu gruba katıldığını söylemek mümkündür.



Görsel 6. VOSviewer Ükelere Göre Görselleştirme Kapsamı Haritası

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlamada yapay zeka kullanımına ilişkin VOSviewer ile yapılan bu çalışmada elde edilen görsel ağ haritaları incelendiğinde bazı çalışma alanlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Söz konusu anahtar kelimeler incelendiğinde makine öğrenme, dijital pazarlama, tüketici davranışı, online reklamcılık, müşteri yolculuğu, insan-bilgisayar etkileşimi, insanbiçimcilik, duygu analizi, sanal influencerlar, Chatgpt, doğal dil işleme, veri madenciliği, sanal gerçeklik, müşteri tatmini, rekabet, konu modelleme, sosyal ağlar, sistematik analiz, metin madenciliği, ses asistanları gibi kelimelerin öne çıktığını söylemek mümkündür.

Ayrıca çalışmada görsel ağ haritasında çeşitli anahtar sözcüklerin belirli gruplar altında toplandığı gözlenmiştir. Bu grupları dijital pazarlama, yapay zeka, sohbet robotları, sanal gerçeklik, internet, sanal influencerlar, chatgpt, pazarlama otomasyonu, yaratıcı yapay zeka, içerik analizi; makine öğrenme, tüketici davranışı, veri madenciliği, genel algoritmalar,

sınıflandırma; doğal dil işleme, duygu analizi, sistematik araştırma, sosyal ağlar, metin madenciliği, müşteri bölümlendirme; yapay zeka, insanbiçimcilik, insan-bilgisayar etkileşimi, robotlar, otomasyon, ölçek geliştirme, etik; ses asistanları, robot danışmanlar, yenilik, fintek, algılanan risk, bağlılık, güven, tatmin şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Çalışmada anahtar kelimelere göre elde edilen görselleştirme kapsamı haritasında veri madenciliği, tüketici davranışı, sistematik araştırma gibi konuların 2020’de; makine öğrenme, algoritmalar, duygu analizi, sanal gerçeklik, sosyal ağlar ile ilgili alanların 2021’de; dijital pazarlama, reklamcılık, Covid 19, insanbiçimcilik, müşteri tatmini ile ilgili alanların 2022’de ve sanal influencerlar, chatgpt, müşteri yolculuğu, yaratıcı yapay zeka ile ilgili konuların ise 2023’de yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmüştür.

Çalışmada yer alan 1439 makalenin 91 farklı ülkede yürütüldüğü ve araştırmaların 61 ülkede yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerin başında ABD, İngiltere, Çin, Hindistan, Fransa, Kanada, İspanya, Almanya, Güney Kore, Suudi Arabistan, Belçika, Malezya, Portekiz, İtalya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya, Brezilya, Tayvan, Meksika, Romanya, Vietnam, Yunanistan, Yeni Zelanda, Danimarka, Mısır gibi ülkeler gelmektedir. Araştırmaların genelde ABD, Çin, İngiltere, Hindistan ve Fransa’da yoğunlaştığı söylenebilir.

Son olarak bu araştırmada, pazarlamada yapay zekâ kullanımı ile ilgili çalışmaların 2021’de ABD, Almanya, İspanya, Kanada gibi ülkelerde yoğunlaşırken; 2022’de Çin, İngiltere, Hindistan, Fransa, Güney Kore, Suudi Arabistan gibi ülkelerin de bu alanda yoğun çalışmalar yapmaya başladığı ve 2023’te Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Vietnam, Pakistan gibi ülkelerin de bu gruba katıldığı ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- American Marketing Association (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erişim Tarihi: 10.07.2024.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines (Article) *Journal of Business Research*, 166, Article 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>.
- Gardner, H. E. (2000). *Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21st century*. Hachette Uk.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.

- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
- Makarius, E. E., Mukherjee, D., Fox, J. D., & Fox, A. K. (2020). Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of business research*, 120, 262-273.
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489-495.
- Noble, S. M., & Mende, M. (2023). The future of artificial intelligence and robotics in the retail and service sector: Sketching the field of consumer-robot-experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 747-756.



ALMANYA'DA TÜRK DİASPORASINA BİR BAKIŞ

An Overview of Turkish Diaspora in Germany

Fatma ATASEVEN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler
Ana Bilim dalı, atasevenf@gmail.com, Konya / Türkiye

<https://orcid.org/0009-0000-0158-6566>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1519329>

Ataseven, F. (2024). "Almanya'da Türk diasporasına bir bakış". R&S- Research Studies
Anatolia Journal, 7(3). 345-375.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 19.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Almanya'daki Türk diasporası, ülkenin en büyük ve etkili göçmen gruplarından birini oluşturuyor. İlk başlarda ekonomik nedenlerle gelen Türk işçiler zamanla Alman toplumunun ayrılmaz bir parçası haline geldiler. Günümüzde bu diaspora, eğitim, iş dünyası, sanat, spor ve siyaset gibi birçok alanda aktif rol oynuyor ve kültürel kimliğini korumak için çeşitli kurumlarla çaba gösteriyor. Araştırmalar, ilk kuşak Türk işçilerin düşük yaşam standartları ve entegrasyon zorlukları yaşadığını, ikinci kuşağın ise daha fazla entegre olduğunu ancak eğitimdeki fırsat eşitsizlikleri nedeniyle tam entegrasyon sağlayamadığını ortaya koyuyor. Ekonomik olarak diaspora, işsizlik ve düşük gelir gibi zorluklarla mücadele ederken, politik alanda temsil oranı düşük kalmaktadır. Bu bulgular, Türk diasporasının Almanya'daki toplumsal ve ekonomik entegrasyon süreçlerinin karmaşıklığını ve zorluklarını açıkça gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Almanya, Diaspora, Transnasyonalizm, Türk Diasporası

ABSTRACT

The Turkish diaspora in Germany constitutes one of the largest and most influential immigrant communities in the country. Initially driven by economic necessity during the 1960s, Turkish workers migrated to Germany and gradually became an integral component of German society. Presently, this diaspora actively contributes to diverse sectors such as education, business, arts, sports, and politics, while endeavoring to preserve its cultural identity through the establishment of associations, schools, cultural centers, and mosques. Empirical research indicates that the first generation of Turkish workers endured substandard living conditions and faced significant challenges in social integration. Although the second generation has demonstrated greater success in educational attainment and labor market participation, complete integration remains unachieved due to persistent disparities within the German education system. Economically, the diaspora continues to grapple with issues such as unemployment and low income, and their

R&S

political representation remains disproportionately low. These findings underscore the complexities and multifaceted challenges associated with the social and economic integration processes for the Turkish diaspora in Germany.

Keywords: Germany, Diaspora, Transnationalism, Turkish Diaspora

GİRİŞ

Diaspora, insanların kökenlerinden ayrılarak farklı bir coğrafyada yerleşmesi sonucu oluşturdukları toplulukları ifade eder. Bu toplulukların yaşadığı deneyimler oldukça karmaşık ve çok katmanlıdır. Diaspora deneyimleri arasında özlem, kimlik çatışmaları, aidiyet duygusu, ayrımcılık, kültürel asimilasyon ve entegrasyon süreçleri gibi önemli konular yer almaktadır. Türk diasporası, hem kökenlerinden gelen kültürel ve sosyal mirası korumaya çalışırken hem de yaşadıkları yeni toplumun dinamiklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu etkileşim süreci, zaman zaman kimlik krizlerine ve aidiyet sorularına yol açabilir. Aynı zamanda, Türk diasporası, iki kültür arasında köprü görevi görerek hem Türk hem de Alman toplumuna katkıda bulunur. Bu çift yönlü etkileşim, diaspora topluluğunun kendine özgü bir kimlik geliştirmesine ve iki toplum arasında bir bağ kurmasına olanak tanır. Göçmenler ve Almanlar arasında evlilikler ve işbirlikleri gibi çeşitli ilişkiler gelişmiştir. Almanya'daki Türk diasporası da, 1960'lardan bu yana süregelen işçi göçüyle şekillenen zengin bir tarihe sahiptir. Bu diaspora, Almanya'da hem Türk kültürünü muhafaza etmeye çalışırken hem de Alman toplumuna entegre olma çabası içindedir.

Türk diasporası, Alman toplumunda kendini ifade etme ve temsil etme çabası içerisindedir. Aynı zamanda, Türk diasporası, Türk kültürünün ve kimliğinin korunmasına önem vermektedir; bu amaçla Türkçe eğitimi, kültürel etkinlikler ve işbirliği projeleri gibi faaliyetler düzenler. Ancak, Türk diasporası bazı zorluklarla karşılaşır. Entegrasyon süreci, dil bariyerleri, işsizlik ve ayrımcılık gibi sorunlar diaspora bireyleri için önemli konulardır. Bununla birlikte,

Türk diasporası, Alman toplumuyla daha iyi ilişkiler kurma ve karşılıklı anlayışı artırma çabası içindedir. Almanya'daki Türk diasporası, kültürel çeşitlilik, kimlik ve toplumsal entegrasyon gibi konuların ele alındığı bir sosyal ve siyasi tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Türk diasporası hem Türk hem de Alman toplumuna kültürel zenginlik katma misyonunu sürdürmektedir.

Bu çalışmada, Almanya'da Türk diasporasının, eğitim durumu, meslek, siyasete ilgi ve sosyal yapı bağlamında ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle temel kavramlar açıklanmış, ardından diaspora konusuna derin bir bakış açısıyla yer verilmiştir. Son olarak Almanya'da Türk diasporası ve diasporayı etkileyen faktörler ele alınmış ve çalışma tamamlanmıştır. Bu çalışmanın önemi, Almanya'daki Türk diasporasının sosyoekonomik ve politik entegrasyonunu çok yönlü bir şekilde inceleyerek, diaspora araştırmaları alanında derinlemesine bir katkı sunmasıdır. Çalışma, eğitim durumu, meslek, siyasete ilgi ve sosyal yapı gibi önemli faktörleri ele alarak, Türk diasporasının Alman toplumuna entegrasyon süreçlerini ve bu süreçlerin karşılaştığı zorlukları ve fırsatları aydınlatmaktadır. Araştırma, Almanya'da Türk diasporasının yapısı ve özellikleri kapsamında elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Türk diasporasının yüksek orandaki işsizlik ve düşük gelir seviyeleri, bu topluluğun ekonomik olarak zorluklar yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, Türk kökenli bireylerin politik arenada giderek daha fazla temsil edilmesine rağmen, hâlâ genel nüfus içinde düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Türk diasporasının Almanya'daki yerleşim sürecinde karşılaştığı zorlukları ve elde ettiği başarıları inceleyerek, hem diaspora üyelerinin yaşadığı sosyal ve ekonomik zorluklara ışık tutmakta hem de entegrasyon süreçlerinin karmaşıklığını vurgulamaktadır.

DİASPORA KAVRAMI

"Diaspora" kelimesi, kökeni Yunanca olan bir terimdir ve "speiro" (dağıtmak) fiilinden türetilmiştir, "dia" (üzerinde) edatıyla birleştirilerek oluşturulmuştur. Antik Yunan döneminde, bu kelime göç ve kolonizasyon anlamına gelmiştir (Cohen,2008: 24). Daha sonra, Roma İmparatorluğu tarafından sürgün edilen Yahudi topluluğuyla ilişkilendirilmiş ve bu dönemde sürgün, şiddet ve özlem gibi olumsuz anlamlarda kullanılmıştır. 20. yüzyıla kadar bu kelime, genellikle dünya genelindeki Yahudi topluluğunu çağrıştırmıştır. Ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren bu terim, Ermeniler, Filistinliler gibi diğer topluluklar için de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, "diaspora" terimi sosyal bilimlerde belirsizlikler ve tartışmaları beraberinde getiren bir fenomen olarak kabul edilir. Son yıllarda, diaspora konusundaki ilgi ve tartışmalar artmıştır, özellikle 1990'ların kimlik siyaseti ve küreselleşmenin yükselmesiyle birlikte diasporanın doğası ve anlamı üzerine birçok tartışma ortaya çıkmıştır (Safran, 1991).

Diaspora, hala süregelen yoğun akademik tartışmalara konu olan ve daha fazla akademisyen ve düşünürün ilgisini çeken bir kavramdır. Bu ilgiyi artıran birçok neden vardır. İlk olarak, diaspora kavramı, uluslararası göçün bir sonucu olarak ortaya çıkar ve dolaylı olarak kimlik, milliyetçilik, göç, ulusötesilik ve küreselleşme gibi birçok önemli terimle ilişkilidir (Yaldız, 2014: 386).

Bu nedenle, farklı disiplinlerden gelen çeşitli yazarlar bu kavramdan etkilenirler. Her diaspora, farklı bir ülkede bir milletin bir parçasıdır, bu nedenle kimlik, azınlık ve milliyetçilik gibi konular üzerindeki tartışmalar diaspora çalışmalarının temelini oluşturur. İkinci olarak, son on yılda dünya genelinde göç hareketlerinde artış yaşanmıştır ve bu da diaspora kavramının önemini daha da artırmıştır. Böylece kavramın daha geniş bir anlam kazanmasına neden olmuştur. Üçüncü olarak, küreselleşme ile birlikte uluslararası insan sermayesi akışı güçlü bir şekilde artmıştır ve bu da bazı toplulukların birbirleriyle daha fazla etkileşimde bulunmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, dünya genelinde uluslararası düzeyde hareket eden yeni modern

diasporalar ortaya çıkmış ve bu, ulus devletlerin gücünü zayıflatabilir. Diasporalar, insanların ana vatanlarından farklı ülkelere göç etmeleri sonucu oluşurlar. Bu nedenle, diaspora çalışmaları göç çalışmalarıyla ilişkilidir, ancak anlamları ve kapsamaları konusunda büyük farklılıklar vardır. Diasporalar, göçmenlik, göç ve göçmen gibi terimlerle tanımlanan göçle ilişkilendirilen somut olayların ötesinde, sembolik ve kültürel bağların karmaşık yapılarını ifade ederler (Ashcroft vd., 2008: 33).

Diaspora olarak tanımlanabilecek etnik gruplar hakkında farklı disiplinlerden birçok düşünürün farklı argümanları ve tanımlamaları vardır. Safran'a göre diaspora tanımı altı ana karakteristik özellik içermektedir: Birincisi, diasporik topluluk üyeleri belirli bir orijinal merkezden iki veya daha fazla yabancı bölgeye dağılmışlardır. İkincisi, ana vatanları hakkında kolektif bir hafıza, vizyon veya mit taşırlar. Üçüncüsü, ev sahibi toplum tarafından tam olarak kabul edilmediklerini düşünürler. Dördüncüsü, soyutlanmış ana vatanlarının gerçek ve ideal bir ev olduğuna inanırlar ve sonraki nesillerin koşullar uygun olduğunda geri döneceklerine inanırlar. Beşincisi, ana vatanlarının bakımı veya restore edilmesi için kolektif çaba sarf etmeleri gerektiğine inanırlar. Altıncısı, etno-komünal bilinci ve dayanışmayı tanımlayan ilişkileri ile ana vatanlarıyla bağlantılarını sürdürürler (Safran, 1991: 85). (Cohen ,1996: 514-515), Safran'ın diaspora tanımını genişleterek bu tanıma üç yeni özellik eklemiştir:

1. İş arayışı, ticaret peşinde koşma veya sömürgecilik hırslarını daha ileriye taşımak amacıyla ana vatanın genişlemesi,
2. Yerleştikleri diğer ülkelerdeki etnik kökenleriyle empati ve dayanışma duygusu,
3. Ev sahibi ülkelerde çeşitlilik hoşgörüsüyle birlikte belirgin ve zenginleştirici bir yaşam olasılığı.

(Cohen,1996: 515), diasporayı farklı kategorilere ayırarak ele alır. Bu kategoriler şunlardır: mağdur diaspora, işgücü diasporası, ticaret diasporası, imparatorluk diasporası ve kültürel diaspora. Örneğin, Afrikalılar ve Ermeniler mağdur diaspora olarak kabul edilirken, İngilizler

imparatorluk diasporası olarak sınıflandırılır. Hintliler işgücü diasporası olarak değerlendirilirken, Çinliler ve Lübnanlılar bir ticaret diasporası olarak kabul edilebilir. Karayipli halklar ise kültür diasporası olarak tanımlanır. Ayrıca, bazı diasporalar (Cohen ,1996: 508) tarafından birden fazla kategoriye ayrılabilir. Örneğin, Yahudiler farklı dönemlerde hem mağdur diaspora hem de ticaret diasporası olarak değerlendirilebilirler.

(Sheffer ,2003: 23), diasporaları "devletsiz diasporalar" ve "devlete bağlı diasporalar" olarak iki ana kategoriye ayırır. Devletsiz diasporalar, kendi bağımsız devletlerine sahip olmayan topluluklardır, bu nedenle devlete bağlı değildir. Diğer yandan, devlete bağlı diasporalar, kurulmuş devletlerde çoğunluğu oluşturan kendi etnik kökenlerine sahiptirler. Sheffer'ın (2003: 23) bu yaklaşımı, diaspora tanımına önemli katkılar sunar. Özellikle, gönüllü göçün diasporanın oluşumunda etkili olabileceğini vurgular. Ayrıca, diasporaların sadece memleketleriyle ilişkilerini değil, aynı zamanda uluslararası aktörlerle ve diğer diaspora üyeleriyle ilişkilerini vurgular.

Sheffer'ın (2003: 24) bir diğer önemli katkısı, diasporaların genellikle etnik ve milli kökenlere sahip olmaları gerektiği fikridir. Diaspora terimini tanımlarken etnik-milli kökenin önemli bir faktör olduğunu öne sürer. Dünya genelinde birçok farklı transnasyonal grup bulunsa da, diaspora terimini sınırlamak ve açıklamak için etnik-milli kökenin göz önüne alınması gerektiğini savunur. Sheffer'a (2003: 23) göre, "diaspora" terimi seyahat eden bir terim haline geldiği için, terimin hangi grupları tanımlayabileceğini belirlemek önemlidir ve etnik-milli diasporaları diğer gruplardan ayırt etmek gereklidir. Bu nedenle, Sheffer'ın (2003: 23) etnik-milli diaspora tanımı çağdaş diasporaları daha esnek ve açıklayıcı bir şekilde tanımlamak için kullanışlıdır. Bu kapsamda bu çalışmada, Sheffer'ın (2003: 23) diaspora tanımı temel alınmaktadır.

Diaspora kavramı sıklıkla transnasyonalizm kavramıyla beraber ele alınmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu iki kavramın karşılaştırılması önem taşımaktadır.

TRANSNASYONALİZM KAVRAMI VE DİASPORA İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Transnasyonalizm kavramı, Randolph Bourne tarafından ilk kez kullanılan "trans-nasyonal" terimi ile 1916 yılında yazdığı "Trans-nasyonal Amerika" başlıklı denemelerinde ortaya çıkmıştır (Waldinger, 2015: 13). 1990'lardan itibaren ise bu kavram göç çalışmalarında çok daha popüler hale gelmiştir. Bu, göçmenlerin sadece ev sahibi ülkelerin bir parçası olmakla kalmadıkları, aynı zamanda memleketleri/ulus devletleri ile bağlarını sürdürdükleri şeklindeki gerçeğin farkına varılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Göç çalışmalarında trans-nasyonalizm kavramının tanımıyla ilgili olarak, Mayıs 1990'da (Schiller vd. , 1992: 11) çağdaş uluslararası göçü analiz etmek için trans-nasyonal göç olarak adlandırılan yeni bir tartışmaya girişmişlerdir. Bu çalıştayın sonucunda, trans-nasyonalizm "göçmenlerin memleketleri ve yerleşik oldukları toplumları birbirine bağlayan çok yönlü sosyal ilişkiler kurup sürdürdükleri süreçler" olarak tanımlanmıştır (Basch vd., 1994: 8). Bu trans-nasyonal alan, "göçmenlerin yaşamlarının ulusal sınırları aşarak iki toplumu tek bir sosyal alan içinde bir araya getirdiği bir alan" olarak kabul edilmektedir. Bu alanda trans-göçmenler, iki veya daha fazla topluma aynı anda bağlı olan sosyal ağlar içinde eylemler yapar, kararlar alır, kaygılar duyar ve kimlikler geliştirirler (Schiller vd., 1992: 13).

Schiller vd. (1992: 15), çağdaş göçün özelliklerini daha iyi anlamak için "trans-nasyonalizm" ve "trans-göçmenler" kavramlarını önerirken, trans-nasyonalizmin tamamen yeni bir olgu olmadığı da vurgulanmaktadır. Örneğin Foner (1997: 2484), trans-nasyonalizmin güçlendiğini, yaygınlaştığını, yeni dinamikler ve süreçler kazandığını kabul etmekle birlikte, aynı zamanda trans-nasyonalizmin yüz yıl önce de mevcut olduğunu savunmaktadır. Önceden trans-nasyonalizmin belirtileriyle ilgili olarak, Portes vd. (1999: 219) göçmenlerin ve mültecilerin ulusal sınırların ötesindeki bu faaliyetlerinin, ilgili toplumlar arasındaki bağları güçlendirdiğini, ancak çağdaş trans-nasyonalizmi karakterize eden düzenlilik, rutin katılım ve kritik kitle öğelerini taşımadığını belirtmektedir. Ayrıca Pries (2001), uluslararası göçün her

zaman çoklu yerel transnasyonal sosyal alanlarla bazı unsurlara veya ögelere sahip olduğunu vurgulamaktadır, ancak bu unsurların küreselleşen dünyada arttığını belirtmektedir.

Sökefeld (2006: 276), diasporaları "hayali transnasyonal topluluklar" olarak tanımlayarak diaspora ile transnasyonal topluluk arasındaki ilişkiyi birbirine bağlar. Benzer şekilde (Vertovec, 1999:) eski dağılmış diasporaların bugünkü "transnasyonal topluluklar" haline geldiğini ve çeşitli sosyal organizasyon, hareketlilik ve iletişim biçimleriyle sürdürüldüğünü belirtmektedir. Göçmenleri transnasyonal faaliyetlere katılmaya yönlendiren çeşitli nedenler olabilir, bunlar arasında milliyetçi duygular, siyasi motivasyonlar, prestij arayışı ve statü artışı yer almaktadır (Al-Ali ve Koser, 2002: 5). Portes (1999: 464), göç sürecinin göçmenlerin transnasyonal faaliyetlerine de etki ettiğini savunur.

Bauböck ve Faist (2010: 9), diasporayı ve transnasyonalizmi esprili bir dille "zorunlu ve isteğe bağlı göç biçimlerini içeren benzer kişi kategorileri hakkında konuşan iki ilginç partner" olarak tanımlarlar. Onların açıklamasına göre, diaspora çok eski bir terimken, transnasyonalizm daha yeni bir kavramdır. Bu iki kavram, sadece kamu tartışmalarında değil, aynı zamanda akademik analizlerde de genellikle belirsiz sınırlara sahiptir ve sıklıkla birbirleriyle örtüşmektedirler. Ayrıca, Bauböck ve Faist (2010: 10), diaspora ve transnasyonalizmin hem akademik araştırmaların hem de kamuoyu tartışmalarının kesişim noktalarında önemli olduğunu belirtirler. Her iki terimin tanımını şu şekilde verirler: "Diaspora, genellikle bir (hayali) vatan dışında yaşayan dini veya ulusal grupları ifade etmek için kullanılırken, transnasyonalizm sıklıkla daha dar bir anlamda göçmenlerin ülkeler arası dayanıklı bağlarına atıfta bulunmak için ve daha geniş bir anlamda ise, topluluklarla sınırlı olmayan, farklı sosyal oluşumları içeren transnasyonal olarak etkin ağları, grupları ve organizasyonları ifade etmek için kullanılır."

Bauböck ve Faist (2010: 16), diasporaların ve transnasyonalizmin ayırt edici özelliklerini şu şekilde tanımlarlar: Diasporalar ve transnasyonalizm, köken ülkeleri ile dağılmış insanlar

arasındaki ilişkilere odaklanırken, aynı zamanda hedef ülkelerle de ilgilenirler. Centre for Diaspora and Transnational Studies'e göre, diaspora günümüzde göçmenlerin bakış açısından vatanlar ve yerleştikleri ülkeler arasındaki değişen ilişkilerin anlaşılmasını içerir. Bu yalnızca insanların hareketi ile ilgili değil, aynı zamanda vatandaşlık düşünceleri, teknoloji, çokuluslu yönetim biçimleri, siyasi organizasyon biçimleri ve egemenlik anlayışları gibi birçok unsuru kapsar, ki bunlar günümüz dünyasını şekillendiren faktörlerdir.

Diasporalar, tanım gereği transnasyonal topluluklardır, çünkü hem vatanlarına hem de yerleştikleri ülkelere bağlıdırlar; sadece ülkelerini terk eden ve ana ülkeleri ile olan tüm bağları koparan göçmenler değildir. Faist'e (2010: 21) göre, transnasyonal topluluk terimi daha geniş anlamlara sahiptir ve diasporayı da içerebilir; sınır toplulukları veya köyler arası topluluklar gibi toplulukları içerebilir (Faist, 2010: 21). Basitçe söylemek gerekirse, transnasyonal topluluk tanımı diasporaları içerebilir, ancak bu, her mevcut transnasyonal topluluğun otomatik olarak bir diaspora olduğu anlamına gelmez. Sınır topluluklarının da diaspora olarak kabul edilmesine dair bir örnek vardır, hatta teknik olarak göç olmamasına rağmen sınır değişikliği gerçekleşmesi yeterli kabul edilmektedir (Bruneau, 2010: 49).

Transnasyonalizm ve diaspora kavramlarının ortak yönleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Çok Yerlilik (Multi-locality): Hem transnasyonalizm hem de diaspora kavramları, bireylerin birden fazla coğrafi konum arasında yaşamlarını sürdürdükleri ve sosyal, kültürel veya ekonomik bağlarını korudukları gerçeğine dayanmaktadır. Her iki durumda da, bireyler köken ülkeleriyle ve yaşadıkları ülkelerle sürekli bir etkileşim içindedirler.

Kültürel ve Sosyal Bağlar: Transnasyonalizm ve diaspora, göçmenlerin köken ülkeleriyle sürdürdükleri kültürel, sosyal ve bazen ekonomik bağlantıları vurgulamaktadır. Bu bağlantılar, dini ve milli bayramlar, siyasi olaylar ve ailevi ilişkiler aracılığıyla sürdürülmektedir.

Transnasyonalizm ve diaspora kavramlarının farklılaşan yönleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Tanım ve Kapsam: Transnasyonalizm, göçmenlerin aktif olarak iki veya daha fazla ülke arasında kurduğu sosyal ağlar ve etkileşimler üzerine odaklanmaktadır. Bu kavram, göçmenlerin köken ve ev sahibi ülkeler arasındaki sürekli ve dinamik ilişkileriyle ilgilenmektedir. Öte yandan, diaspora genellikle daha geniş bir kapsama sahiptir ve göçmen gruplarının tarihsel dağılımını, kültürel bağlarını ve sıklıkla siyasi veya etnik kimlikleri temelinde oluşan toplulukları ifade etmektedir.

Kimlik ve Bağlılık: Diaspora, genellikle belirli bir ulusal, etnik veya dini kimlikle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Bu topluluklar, kökenlerine olan bağlılıklarını koruyarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Transnasyonalizm ise, kimliklerin daha akışkan ve esnek olabileceği, bireylerin birden fazla ulusal kimlik arasında geçiş yapabileceği süreçlere odaklanmaktadır.

Etkileşim Biçimleri: Transnasyonalizm, göçmenlerin iki ülke arasındaki günlük yaşamlarında nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemektedir. Çift yönlü para transferleri, çift yönlü iletişim ve düzenli ziyaretler bunlara örnektir. Diaspora ise genellikle daha geniş çaplı kültürel ve toplumsal bağlantılara odaklanmakta ve bireylerin köken ülkeleriyle olan uzun vadeli ve genellikle simgesel bağlarını ele almaktadır.

Mobilite ve Etkinlik: Transnasyonalizmde göçmenlerin aktif olarak iki toplum arasında mekansal ve sosyal hareketliliği önemlidir. Diaspora kavramı ise genellikle göçmenlerin ve onların soyundan gelenlerin köken ülkelerine olan duygusal ve kültürel bağlarına, bu bağların korunması ve sürdürülmesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmanın temel konusu diaspora olup Almanya'da Türk diasporası ele alınmaktadır.

ALMANYA'DA TÜRK DİASPORASININ TARİHÇESİ

1956'da Kiel Üniversitesi, Alman sermayesinin Türkiye'deki yatırımlarını desteklemek amacıyla, Almanya'da eğitilen lise mezunu Türklerin ustabaşı olarak istihdam edilmesi önerisini getirdi. Bu öneri sonucunda, 1957'de 12 Türk işçi ve aileleriyle birlikte Hamburg'a giderek ilk Türk işçilerinin Almanya'ya göçü başladı (Kılıçaslan, 2006: 45). Daha sonrasında, yasadışı ve düzensiz göçlere yol açan birçok göç olayı yaşandı. Bu göçlerin sayısı 1960 yılında yaklaşık olarak 2700'e ulaştı (Gökdere, 1978: 275). Ekim 1961'de Türkiye ve Federal Almanya arasında işçi alımı anlaşması imzalandı (Karataş, 2006: 81).

1961'den sonraki dönemde, Türkiye'de bulunan İş ve İşçi Bulma Kurumu işçi alımları gerçekleştirdi (Kılıçaslan, 2006: 45). Almanya'ya göç eden Türk işçilerinin sayısı 1961 yılında 27.000'e, 1963 yılında ise yaklaşık olarak 27.500'e yakındı (Perşembe, 2005: 189). 1960-1970 yılları arası göç, göçün yoğun olduğu dönemler olarak kabul edilir. Türk işçisi ihtiyacı duyan işverenler, işçi temini için İş Bulma Kurumları'na başvurdu. Bu işçi alım süreci oldukça düzenliydi ancak çalışmak amacıyla turist pasaportuyla Almanya'ya giden Türkler de mevcuttu. 1966-1967 yıllarındaki Almanya'daki ekonomik sıkıntı, Akdenizli işçi sayısını 1968 yılında 1.300.000'den 900.000'e düşürdü. Ancak 1968 yılındaki ekonomik toparlanma göçü hızlandırdı (Kılıçaslan, 2006: 49). 1970'lerin ortalarına gelindiğinde, yasal izin olmadan çalışan göçmenlerin sayısı yaklaşık olarak 100.000 civarındaydı (Martin, 1991: 50).

Tablo 1. Almanya'da Türk Vatandaşlarının Sayısı ve Artış Oranları (1961-1973)

Yıl	Türk Vatandaşı Sayısı	Artış Oranı (%)
1961	6800	152
1962	15300	125
1963	27100	77,1
1964	85200	214,4
1965	132500	56
1966	1161000	21,2
1967	172400	7,1
1968	205400	19,1
1969	322400	57

1970	469200	46
1971	652800	39,1
1972	712300	9,1
1973	910500	28

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, 1999

Türkiye'den Almanya'ya yapılan göç, Türkiye'de 1970'lerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ve 1980'lerdeki askeri yönetim dönemlerinin etkisiyle artış gösterdi. 1973 yılında patlak veren petrol krizi ve ekonomik durgunluk, göçmen alımının durmasına yol açtı. Artan işsizlik, yabancı işçi alımına karşı bir tepki yarattı ve bu nedenle Federal Almanya, Kasım 1973'te yabancı işçi alımını askıya aldı (Kılıçaslan, 2006: 29). 1973 yılında, 103,753 Türk işçisi Almanya'ya göç etmiş olsa da, çalışma izni alan işçi sayısı sadece 640 olarak kaydedildi (Unat,2002: 47). Ancak 1975 yılında, tüm bu engellere rağmen aile birleşmesi sonucunda Almanya'daki Türk nüfusu 1 milyonun üzerine çıktı (Perşembe, 2005: 201).

1976'nın sonlarında, Federal Almanya'ya yönelen Türk göçmenlerin sayısında artış görülürken, geri dönen Türk göçmenlerin sayısında bir azalma yaşandı ve Türkiye'ye dönenlerin sayısı, Almanya'ya gidenlerin üç katı kadar oldu. 1977'de bu sayılar eşitlendi, ancak 1980'lerde tekrar 1973 senaryosunun benzeri yaşandı ve gidenlerin sayısı, gelenlerin üç katına çıktı (Turan, 1997: 132). Ekim 1980'de Almanya, vize zorunluluğu getirdi (Kılıçaslan, 2006: 54). 1980'lerin sonlarından itibaren mülteci göçleri, göç hareketlerinin karakterini etkiledi (Karataş, 2006: 93). 1980'lerin sonlarından itibaren mülteci göçleri, Almanya ve Türkiye arasındaki göç hareketlerinin karakterini önemli ölçüde etkiledi. Bu dönemdeki değişiklikler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

Göçmen Profilindeki Değişim

1980'lerin sonlarından itibaren gelen göçmenlerin profili, iş gücü göçünden mülteci göçüne kaymıştır. Bu dönemde Türkiye'den Almanya'ya gelen birçok kişi, siyasi baskılar, iç savaş ve insan hakları ihlalleri gibi nedenlerle mülteci statüsünde olmuştur. Bu durum, göçmenlerin eğitim, mesleki beceriler ve entegrasyon ihtiyaçları açısından farklılıklar yaratmıştır.

Politik ve Hukuki Düzenlemeler

Almanya, artan mülteci sayısıyla başa çıkmak için çeşitli hukuki düzenlemelere gitmiştir. 1993'te yapılan Anayasa değişikliği ile Almanya, mülteci statüsü için başvuruları daha sıkı kriterlere bağlamış ve başvuruları hızlandırma yoluna gitmiştir. Bu değişiklikler, mülteci başvurularının reddedilme oranlarını artırmış ve geri gönderme politikalarını sıkılaştırmıştır.

Toplumsal ve Ekonomik Etkiler

Mülteci göçleri, Almanya'da sosyal hizmetler, barınma ve iş piyasası üzerinde baskılar yaratmıştır. Bu durum, zaman zaman toplumsal gerilimlere ve yabancı düşmanlığına yol açmıştır. Ancak, mültecilerin entegrasyonu ve toplumda yer bulmaları için çeşitli programlar da geliştirilmiştir.

Kültürel Çeşitlilik ve Entegrasyon

Mülteci göçleri, Almanya'daki kültürel çeşitliliği artırmış ve entegrasyon politikalarının önemini daha da ön plana çıkarmıştır. Dil kursları, mesleki eğitim programları ve toplumsal uyum projeleri gibi entegrasyon çabaları, mültecilerin Alman toplumuna entegrasyonunu desteklemiştir.

1983-1984 yıllarında Almanya, Türk işçilerini memleketlerine geri dönmeleri için belirli bir miktarda ödeme yaparak teşvik etmeye çalıştı ve yaklaşık 100,000 işçi Türkiye'ye geri döndü. Bu dönemde dönüş göçü başladı ve 1983-1991 yıllarını kapsadı (Kılıçaslan, 2006: 56).

Ocak 1991'de Yeni Yabancılar Yasası yürürlüğe girdi. Bu yasa, işsiz yerel sakinlerin aile birleşimini kısıtlarken, oturma hakkını sınırlayan bir yasa olarak kabul edilmesine rağmen, Türk vatandaşlarının Alman vatandaşlığına geçişini kolaylaştırdı. 1991'den bu yana gerçekleşen göç hareketlerinin çoğunlukla yasa dışı yollarla veya Türk-Alman evlilikleri aracılığıyla olduğu gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2006: 60). Bugün, Almanya'daki bazı Türkler Alman vatandaşlığına geçti ve Türkiye'ye dönme planları yapmamaktadırlar (Yılmaz, 2013: 1315). Almanya'da bulunan üçüncü ve dördüncü kuşak Almanya'nın diline ve kültürüne entegre

olmuş ve ana vatanları dönüşü planlamamaktadırlar bu nedenle üçüncü ve dördüncü nesli transnasyonel olarak değerlendirilebilir. 421,349 Türk, Alman vatandaşlığına geçti. Bu 421,349 Türk, toplam 2.4 milyon Türk'ün Almanya'daki nüfusunun bir temsilcisidir. Bu verilere göre, Almanya'daki Türk nüfusu, Danimarka nüfusunun yarısı kadar ve Lüksemburg nüfusunun altı katıdır (Zarif vd., 1995: 13).

Almanya'da Türk diasporasının tarihi durumunu değerlendirdikten sonra, entegrasyon politikalarının diasporaya etkilerini değerlendirmek de önemlidir.

ENTEGRASYON POLİTİKALARININ ETKİLERİ

Almanya'da Türk diasporasının entegrasyonu, tarihsel olarak karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olmuştur. Almanya'ya göç, 1960'larda iş gücü anlaşmaları ile başlamış ve sonraki yıllarda aile birleşimi, mülteci akımları ve diğer göçmen grupları ile çeşitlenmiştir. Bu süreçte, entegrasyon politikaları çeşitli evrelerden geçti ve farklı yaklaşımlar denenmiştir.

Almanya'da yaşayan Türklerin entegrasyonu, 1960'ların başında başlayan göç dalgasıyla birlikte önem kazanmıştır. İlk dönemlerde gelen Türk işçiler, geçici olarak kabul edilmiş ve entegrasyon yerine asimilasyon politikaları ön planda olmuştur. Bu dönemde, göçmen işçilerden beklenti, Alman toplumuna uyum sağlamaları ve kendi kültürel kimliklerini geride bırakmalarındır. Ancak, bu yaklaşım zamanla yerini daha kapsayıcı politikalara bırakmıştır. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin entegrasyon sorunları üzerine yapılan çalışmalar, kültürel kimlik ve dinin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Yurdakul ve Çaha, 2018: 147 Çetin ve Şenoğlu, 2021: 91).

Eğitim, entegrasyonun kritik bir bileşeni olarak görülmektedir. Türk göçmen çocuklarının Almanya'daki eğitim sistemine entegrasyonu, sosyo-kültürel uyum süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak, eğitimdeki başarısızlık ve ayrımcılık gibi sorunlar, entegrasyon süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Eğitim politikaları, göçmen çocuklarının dil becerilerini

geliştirmeye ve akademik başarılarını artırmaya yönelik düzenlemeler içermektedir (Bozkurt Çakır ve Nas, 2023: 122-125).

Göçmenlerin iş gücü piyasasına entegrasyonu, ekonomik bağımsızlık ve toplumsal kabul açısından büyük önem taşımaktadır. Almanya, vasıflı iş gücünü teşvik etmek amacıyla çeşitli mevzuat düzenlemeleri yapmıştır. Göçmenlerin iş gücü piyasasına entegrasyonunu desteklemek için mesleki eğitim programları ve iş bulma hizmetleri sunulmaktadır. Ancak, işsizlik ve düşük ücretli işlerde yoğunlaşma gibi sorunlar devam etmektedir (Yaprak, 2021: 53).

Kültürel ve sosyal uyum, göçmenlerin hem kendi kültürel kimliklerini koruyabilmeleri hem de ev sahibi toplumun normlarına uyum sağlayabilmeleri anlamına gelmektedir. Türk göçmenlerin aile değerleri, dinî inançları ve kültürel pratikleri, entegrasyon süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, Türk göçmenlerin aile değerleri ve kültürel kimliklerini koruma çabaları, sosyal uyumun sağlanmasında belirleyici olmuştur (Ekşi ve Demirci, 2015: 44).

Almanya'da Türk göçmenlerin entegrasyonunu desteklemek için gelecekte daha kapsayıcı ve katılımcı politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu politikalar, göçmenlerin ekonomik, sosyal ve kültürel hayata tam katılımlarını sağlamalıdır. Ayrıca, ayrımcılıkla mücadele ve eşit fırsatlar yaratma konusunda daha etkili adımlar atılmalıdır.

Entegrasyon politikalarının genel etkinliği, çeşitli faktörlere bağlıdır. Politikaların uygulanmasında yaşanan eksiklikler ve göçmenlerin toplumsal kabulünde karşılaşılan zorluklar, entegrasyon sürecini olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte, Almanya'nın göçmenlere yönelik daha kapsayıcı ve destekleyici politikalar geliştirmesi, entegrasyon süreçlerinin iyileştirilmesine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Daha etkili uygulamalar ve toplumsal kabulün artırılması, göçmenlerin toplumla daha uyumlu bir şekilde bütünleşmelerine yardımcı olabilir.

Almanya'da Türk diasporasına yönelik aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Eğitim Politikalarının Geliştirilmesi: Türk kökenli öğrencilerin eğitimdeki başarı oranlarını artırmak için dil destek programlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, okul müfredatlarının kültürel çeşitliliği yansıtacak şekilde düzenlenmesi, öğrencilerin kendi kültürel kimliklerini koruyarak akademik başarılarını artırmalarına yardımcı olacaktır.

İş Gücü Piyasasında Eşitlik: Türk göçmenlerin iş gücü piyasasında karşılaştıkları ayrımcılığı azaltmak için işverenlere yönelik farkındalık eğitimleri düzenlenmeli ve ayrımcılıkla mücadele yasaları etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Mesleki eğitim programları ve staj olanaklarının artırılması da gençlerin iş gücü piyasasına entegrasyonunu kolaylaştıracaktır.

Konut Politikalarının İyileştirilmesi: Konut sektöründe ayrımcılığı önlemek için daha sıkı denetim mekanizmaları kurulmalı ve göçmenlerin uygun fiyatlı konutlara erişimini sağlayacak politikalar geliştirilmelidir. Böylece Türk göçmenlerin yaşam standartları yükselecektir.

Kültürel ve Sosyal Uyum Programları: Çifte kimlik ve kimlik bunalımı sorunlarını aşmak için kültürel etkinlikler ve destekleyici programlar yaygınlaştırılmalıdır. Türk kültürünün korunması ve Alman toplumuna entegrasyonun sağlanması için çift dilli eğitim ve kültürel alışveriş programları desteklenmelidir.

Geleceğe dair beklentiler ise aşağıdaki gibidir:

Daha Kapsayıcı Entegrasyon Politikaları: Almanya, entegrasyon politikalarını daha kapsayıcı ve katılımcı hale getirmelidir. Bu politikalar, göçmenlerin toplumsal hayata tam katılımını teşvik etmeli ve ayrımcılıkla mücadelede etkin rol oynamalıdır.

Toplumsal Kabulün Artırılması: Toplum içindeki önyargıları ve ayrımcılığı azaltmak için bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmeli ve hoşgörü, eşitlik ve çeşitliliği teşvik eden eğitim programları uygulanmalıdır. Böylece Türk diasporasının toplumsal kabul artacaktır.

Ekonomik ve Sosyal Katılımın Artırılması: Türk göçmenlerin ekonomik ve sosyal hayata katılımlarını artırmak için yeni iş fırsatları yaratılmalı ve sosyal destek programları yaygınlaştırılmalıdır. Böylece göçmenler kendilerini toplumun bir parçası olarak hissedecektir.

ALMANYA'DA TÜRK DİASPORASININ SOSYAL YAPISI

Eldeki verilere göre, I. Kuşak Türk işçiler, 1961-1968 yılları arasında Almanya'ya göç etmiş ve çoğunluğu erkeklerden oluşmuş, genellikle kent kökenli bireylerdir. Daha sonraki yıllarda göç eden II. Kuşak Türkler ise daha çok kırsal kökenlidir ve farklı sektörlerde, özellikle fabrika işçiliği, temizlik ve inşaat gibi alanlarda çalışmışlardır. I. Kuşak, genellikle Türkiye'den para biriktirme amacıyla gelmiş ve bu nedenle yaşam standartları düşüktü. İlk yıllarda geri dönme planları olduğu için Alman toplumuna tam olarak entegre olmamışlardır ve genellikle Almanca bilmiyorlardı. Kış aylarını Almanya'da geçirirken yazları Türkiye'ye dönerlerdi. Bu kuşak günümüzde genellikle "cami cemaati" olarak adlandırılır ve "misafir işçi" olarak da bilinir (Kılıçaslan, 2006: 68,73).

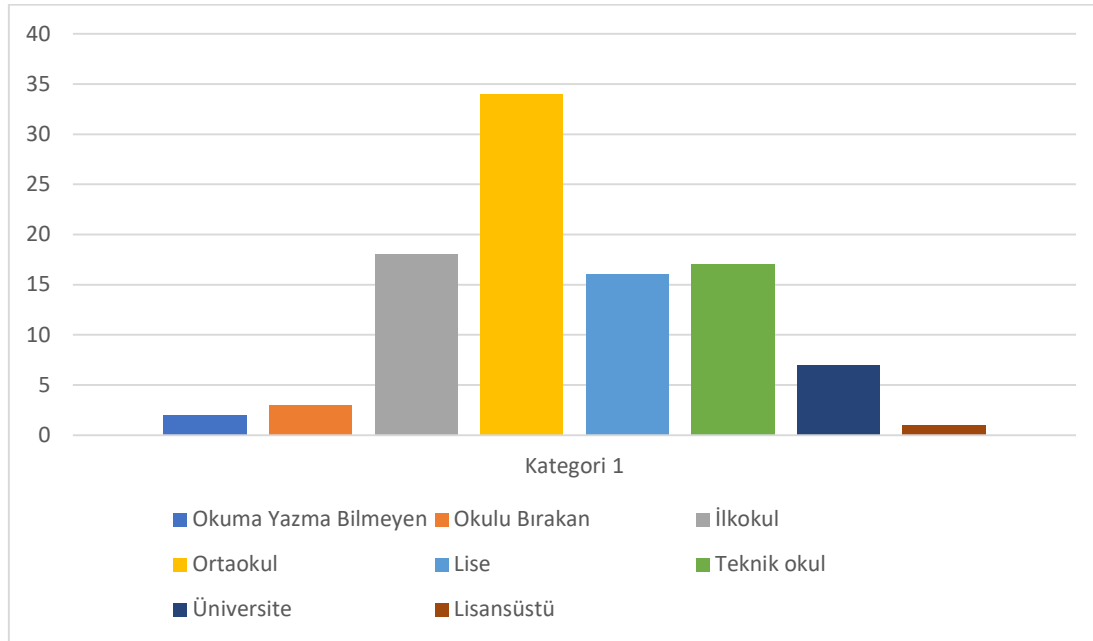
II. Kuşak Türkler, I. Kuşak işçilerin çocukları ve Almanya'da doğan kişilerden oluşur. Türkiye'de temel eğitimlerini tamamladıktan sonra Almanya'ya göç etmişlerdir. Ancak eğitim fırsatları genellikle sınırlı olmuş ve vasıfsız işçi olarak kabul edilmişlerdir. Ancak bazıları erken yaşta göç etmiş ve Almanya'da mesleki ve temel eğitim almış, vasıflı işçi olarak çalışmışlardır. Bu kuşaktaki bireyler, genellikle I. Kuşak'a göre daha iyi Almanca bilmekte ve Alman toplumuyla daha fazla bütünleşmektedirler. Bu nedenle "kayıp kuşak" olarak adlandırılan bu grup, farklı kültürler arasında sıkışmış toplulukları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Aksoy, 2010: 15).

Almanya'da doğan ve 18 yaşından küçük olanlar, I. ve II. Kuşak Türklerin oluşturduğu bir alt grup olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak, genellikle yüksek eğitim seviyelerine sahiptir, ancak kültürel olarak asimile olmuş bir grup olarak görülmektedir. İkinci ve üçüncü kuşaklar arasında eğitim düzeyi yüksek alt gruplar bulunsa da, Almanya'daki eğitim sistemine tam olarak uyum sağlayamamışlardır. Günümüzde Almanya'daki eğitim kurumlarında kayıtlı birçok Türk öğrenci bulunmaktadır.

ALMANYA'DA TÜRK DİASPORASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Türk kökenli göçmenlerin Almanya'daki demografik yapısı, eğitim seviyeleri, mesleki konumları ve yapısal özellikleri, Türk diasporasının organizasyonu bağlamında incelenmesi gereken önemli konulardır. Uluslararası politika açısından diaspora çalışmaları, diasporanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Türk göçmenlerin ilk nesli, %73'lük bir kısmının ilkokul mezunu olmasıyla dikkat çekiyordu ve bu durum, kökenlerinin kırsal bölgelerden gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Ancak zaman içinde, ev sahibi ülkede eğitim ve mesleki statü açısından belirgin bir iyileşme gözlemlendi. Bu iyileşme, Kaya ve Kentel'in (2005: 7) 2003-2004 yıllarında gerçekleştirdiği bir ankette de görüldü. Ancak, Türk göçmenlerin eğitim düzeyi, Alman eğitim sistemi standartlarına göre hala düşük seviyededir.



Şekil 1. Almanya'da Türklerin Eğitim Durumu

Kaynak: Kaya ve Kentel ,2005

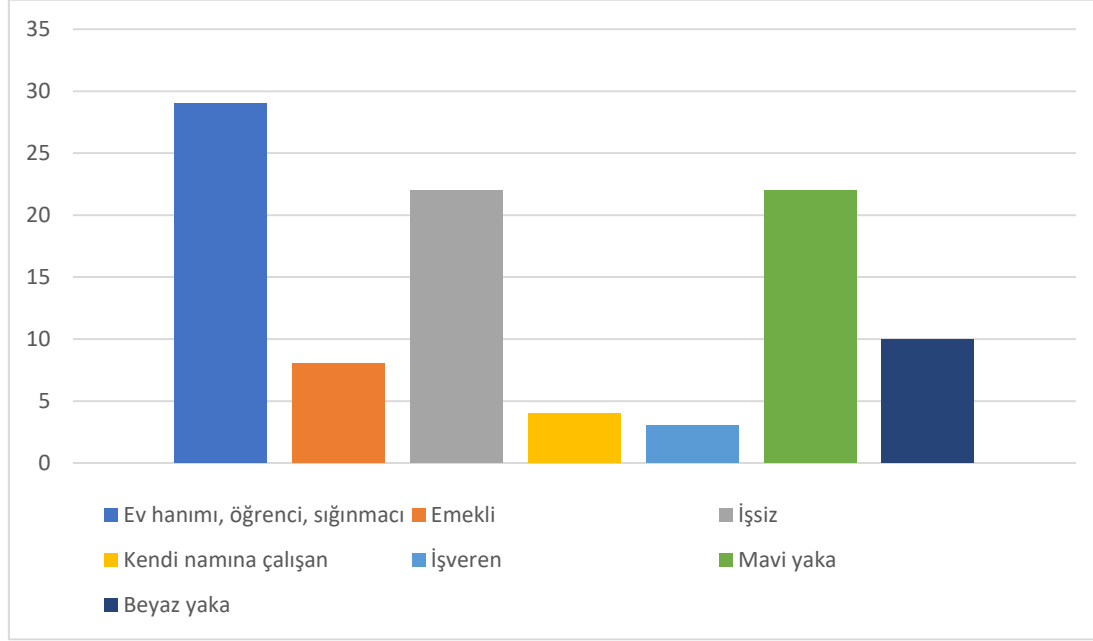
Türk öğrenciler ile Alman öğrenciler arasında hala büyük bir eğitim farkı mevcuttur. Almanya'daki Türk öğrencilerin yaklaşık dörtte biri en düşük eğitim seviyesi olan

Hauptschule'ye devam etmektedir, ancak tüm Alman öğrencilerin sadece %13'ü aynı okula gitmektedir. Diğer yandan, Türk öğrencilerin yalnızca %6'sı daha sonra en prestijli okul türü olan Gymnasium'a geçiş yapabilmektedir, bu oran ise Alman öğrencilerin dörtte birine denk gelmektedir (Fassmann ve İçduygu, 2013: 355).

Türkmen (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, 1985-2014 dönemini kapsayan Alman Sosyo-Ekonomik Panel verilerini kullanarak 25-64 yaş arasındaki Türkiye kökenli tam zamanlı çalışan göçmenlerin eğitim düzeyinin, Alman meslektaşlarından daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu fark, sadece Türkiye kökenli göçmenlere özgü değildir, farklı ülkelerden gelen göçmenler arasında da belirgin bir şekilde görülmektedir. Fassmann ve İçduygu'nun (2013: 356) çalışmasına dayanarak, 2012 yılında Statistik Austria tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, Türkiye kökenli göçmenlerin en yüksek eğitim düzeyi büyük ölçüde ilkökul seviyesindedir (%72,6), oysa Avusturya doğumlu kişilerin %23,5'i ilkökul mezunudur ve Türkiye kökenli göçmenlerin çoğunluğu (%77,3) mavi yaka işçileridir (Fassmann ve İçduygu, 2013: 356).

Diasporanın uluslararası politika bağlamındaki başarısını analiz etmek ve tartışmak için, diasporanın mesleki durumu ve ekonomik koşulları da önemlidir. Örneğin, Yahudi diasporasının küresel etkisindeki önemli bir etken, mesleki durumu ve ekonomik koşullarıyla ilgilidir. Bu nedenle, Almanya'daki Türk diasporasının bu yönlerini incelemek önemlidir. Ancak, Almanya'daki Türk diasporasının mesleki durumu ve ekonomik koşullarını değerlendiren sınırlı sayıda çalışma ve anket bulunmaktadır, ve bunlar genellikle 1990'ların ve 2000'lerin ortalarında yapılmıştır. Pécoud'un (2002: 3) çalışmasına göre, Türkiye kökenli göçmenlerin işsizlik oranı Almanya'da %22,7 iken, Almanların işsizlik oranı %10,5 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye kökenli göçmenler arasındaki düşük eğitim düzeyinden kaynaklanmaktadır. Kaya ve Kentel (2005: 27) tarafından yapılan bir ankette benzer bir işsizlik oranı gözlemlenmiştir. Türk göçmenlerin işsizlik oranı %22 iken, Almanlar arasında bu oran

%11 olarak bulunmuştur. İlginç bir şekilde, Türk göçmenlerin Fransa'daki işsizlik oranı %7-8 iken, bu oran Türk göçmenlerin Almanya'daki işsizlik oranının yaklaşık üçte biri kadardır. Aynı şekilde, Türk göçmenlerin Belçika'daki işsizlik oranı ise %24'tür (Kaya ve Kentel, 2008: 55).



Şekil 2. Almanya'da Türklerin Mesleki Durumu

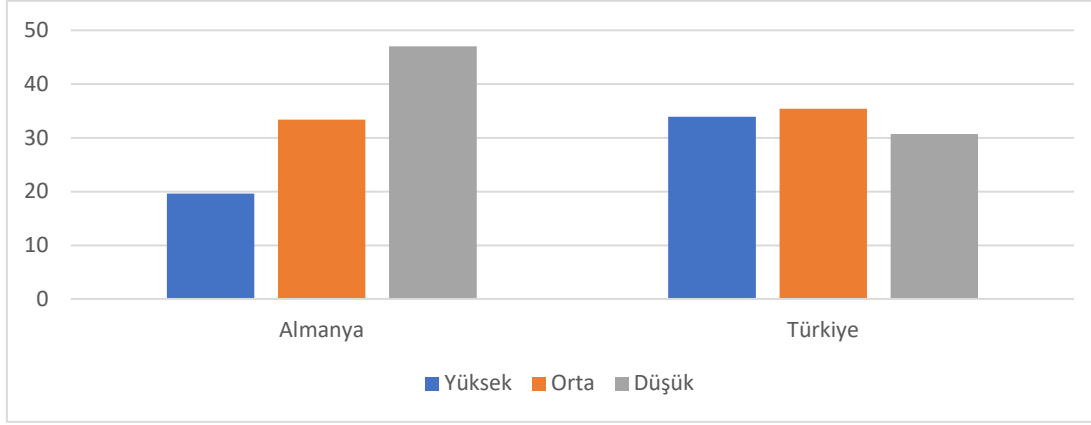
Kaynak: Kaya ve Kentel ,2005

Türk diasporası üyeleri, eğitim eksikliği, çeşitli ayrımcılık biçimleri ve Alman işverenlerinin resmi niteliklere fazla önem vermesi gibi faktörler nedeniyle kendi işlerine yönlendirilmişlerdir. 1999 yılında Zentrum für Türkeistudien tarafından yayınlanan verilere göre, Almanya'da yaklaşık 51.000 Türk serbest meslek sahibi bulunmakta ve bunlar 185.000 kişiyi istihdam etmektedir. Bu işletmeler genellikle restoranlar, atıştırmalık barlar, kafeler, seyahat acenteleri, taşımacılık şirketleri, giyim ve müzik mağazaları, bakkal dükkanları, çeviri hizmetleri ve ithalat/ihracat faaliyetleri gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir (Küçükcan, 2021: 58).

Almanya'nın istatistik ajansı Destatis tarafından yayınlanan ve Kern (2016) tarafından alıntılanan bir rapora göre, Türk hanelerin ortalama geliri aylık 1.242 Euro iken, Alman haneler için bu rakam 1.730 Euro ve Türk olmayan göçmenler için ise 1.486 Euro'dur. Aynı rapor, Türklerin %36'sının yoksulluk sınırının altında yaşadığını, Balkanlar ve güneybatı Avrupa'dan

göç edenlerin ise %25'inin bu durumda olduğunu belirtmektedir. Diğer bir açıdan, Türk göçmenlerin %5'i Almanların ortalama gelirinin %150'sinden fazlasını kazanmaktadır. Türk göçmenler ve Alman yerlileri arasındaki ücret ayrımcılığına odaklanan başka bir çalışma, Federal Almanya Cumhuriyeti ve 1990'dan itibaren Doğu Almanya'da 1984-2014 döneminde yaklaşık 11.000 özel hanehalkından toplanan verilere dayanmaktadır. Bu çalışma, 25-65 yaş arasındaki tam zamanlı çalışan ve 500 Euro'dan fazla maaş alan Türk göçmenlerin ortalama aylık gelirinin 2.368 Euro olduğunu göstermektedir. Bu rakam, Almanların ortalama aylık geliri olan 3.402 Euro'ya göre yaklaşık 1.000 Euro daha düşüktür. Ayrıca, Türk işçilerin ortalama yaşı 36 iken, Alman işçilerin ortalama yaşı 43'tür, bu da Türk diasporasının Almanya'daki yaş dağılımı ile Alman yerlilerinin yaş dağılımı arasındaki farka dikkat çekmektedir (Ray, 2017: 271).

Diasporaların yapılanması, örgütlenmesi ve etkinliğini anlamak için eğitim durumu, mesleki statü ve ekonomik koşulların ötesinde, politik katılım ve ev sahibi ülke politikalarına ilgi de önemlidir. Uslucan ve Sauer'ın (2020) çalışmasına göre, Türk diasporası üyeleri arasında Türk siyasetine olan ilgi, Alman siyasetine olan ilgiden her zaman daha yüksektir. Sonuçlar, Türk diasporasının üçte birinden fazlasının Türk siyasetine yoğun bir ilgi gösterdiğini ve bu oranın Alman siyasetine ilgi gösterenlerin oranından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak yasal katılımın artması, vatandaşlık haklarının yükselmesi ve daha yüksek eğitim seviyesi ile birlikte Alman siyasetine olan ilginin arttığı da gözlemlenmektedir (Uslucan ve Sauer, 2020: 117).



Şekil 3. Almanya ve Türkiye’de Siyasete İlgi

Kaynak: Uslucan ve Sauer, 2020

Alman siyasetine Türkiye kökenli diaspora Türklerinin katılımı düşük olsa da, Türkiye kökenli kişi sayısı yavaşça artmaktadır. Örneğin, 2017 Federal Meclis Seçimi sonucunda 14 Türk/Türkiye kökenli aday Federal Meclis üyesi seçilmiştir, bu sayı 2013 Federal Seçimlerinde 11'dir. Ayrıca, farklı eyaletlerde Türk kökenli bakanlar bulunmaktadır. Aydan Özoğuz, 2013'ten 2018'e kadar Federal Şansölye'ye bağlı Devlet Bakanı ve Göçmenler, Mülteciler ve Entegrasyon Federal Hükümet Komiseri olarak görev yapmıştır. Ek olarak, 26 Eylül 2021 tarihinde yapılan son Alman Federal Seçimlerinde 18 Türk ve Türk kökenli aday milletvekili olarak seçilmiştir. Daha da önemlisi, Aralık 2021'den bu yana Türk kökenli Cem Özdemir, Scholz kabinesinde Gıda ve Tarım Bakanı olarak görev yapmaktadır ve Almanya tarihindeki ilk Türk kökenli hükümet bakanıdır. (Deutsche Welle Türkçe, 2021).

Cem Özdemir'in yanı sıra, Ateş Gürpınar, 2021 Alman Federal Seçimlerinde Federal Meclis'e seçilmiştir ve 2021'den bu yana Sol Parti'nin altı yardımcı liderinden biri olarak görev yapmaktadır. Derya Türk-Nachbaur, Macit Karaahmetoğlu, Gülistan Yüksel, Hakan Demir, Aydan Özoğuz, Mahmut Özdemir, Cansel Kızıltepe, Nezahat Baradari, Metin Hakverdi, Sosyal Demokrat Parti milletvekili olarak seçilmiştir. Melis Sekmen, Cem Özdemir, Ekin Deligöz, Canan Bayram, Filiz Polat Yeşiller Partisi'nden seçilmiştir. Ateş Gürpınar, Sevim Dağdelen ve

Gökay Akbulut, Alman Sol Parti'nden milletvekili olarak seçilmiş ve Serap Güler, Alman Hristiyan Demokrat Birliği milletvekili olarak seçilmiştir. Bu gelişmeler, Türk kökenli bireylerin Alman siyasetinde daha etkili bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Alman Federal Meclisi Bundestag'da Türk Asıllı Milletvekilleri

Türk Asıllı Milletvekilleri	Sosyal Demokrat Parti	Alman Hristiyan Demokrat Birliği	Alman Sol Parti	İttifak 90/Yeşiller	Bağımsız Demokrat Parti	Toplam
1994-1998	1			1		2
1998-2002	1			2		3
2002-2005	1			2(-1)		2
2005-2009	1			1	3	5
2009-2013	1			2	1	4
2013-2017	5	1	2	3		11
2017-2021	6		3	5		14
2021-	9	1	3	5		18

Kaynak: Deutscher Bundestag, Members,2021

2021 Alman Federal Seçimleri'nde yaklaşık 100 Türk ve Türkiye kökenli aday adaylığını koymuş, ancak bu adaylardan sadece 18'i Bundestag'da milletvekili olarak seçilmiştir. Almanya'daki Türk kökenli nüfus, toplam nüfusun %3,4'ünü oluşturmasına rağmen, son Federal Seçimlerden sonra Alman Bundestag'da %2,44'lük bir temsil oranına sahiptir. Bununla birlikte, 18 Türkiye kökenli olarak belirtilen Balkan kökenli 24 aday Bundestag'da milletvekili olarak seçilmiştir. 2021 yılında DW tarafından paylaşılan Alman Vakıflar Uzman Konseyi'nin Entegrasyon ve Göç üzerine yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre, Türk ve Türkiye kökenli seçmenlerin %54,4'ü 2017 Federal Seçimleri'nde sandığa gitmiştir. Bu oran, yerli seçmenlerin %85'i ve göç kökenli seçmenlerin ise %65'i ile karşılaştırıldığında daha düşüktür. (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30 Eylül 2021).

SONUÇ

Almanya'da Türk diasporası, ülkenin en büyük ve köklü göçmen topluluklarından birini oluşturmaktadır. Bu topluluğun tarihi, ikinci Dünya Savaşı sonrası işçi göçü ile başlamış ve daha sonra aile birleşimi ve sığınma başvurularıyla büyümüştür. Türk kökenli vatandaşlar, Almanya'da kalıcı bir şekilde yerleşmişlerdir, ancak bu süreç boyunca karşılaştıkları ayrımcılık ve kimlik sorunlarına maruz kalmışlardır.

Araştırmada yapılan değerlendirmeler sonucunda ilk kuşak Türk göçmenlerin, genellikle düşük yaşam standartlarıyla ve sınırlı entegrasyon ile Almanya'ya geldikleri, bu sürecin onların toplumsal ve ekonomik yapısını şekillendirdiği ortaya konulmuştur. İkinci kuşak, eğitim ve iş gücü piyasasında daha yüksek bir entegrasyon seviyesine ulaşmış olmasına rağmen, hâlâ önemli ölçüde sınırlılıklarla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle eğitim düzeyleri ve mesleki başarılarındaki iyileşmeye rağmen, Alman eğitim sistemi içindeki dengesizlikler nedeniyle bu kuşak, iki farklı kültür arasında bir köprü görevi görmekte fakat tam entegrasyon sağlayamamaktadır.

Almanya'da Türk diasporası, iş piyasasında, eğitimde, konut sektöründe ve sosyal alanlarda ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Bu ayrımcılık, toplum içinde entegrasyonlarını ve topluma uyumlarını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, çifte kimlik ve kimlik bunalımı gibi sorunlar da bu topluluğun yaşadığı önemli meseleler arasındadır. Ancak Alman hükümeti ve sivil toplum kuruluşları, bu sorunlara çözüm bulma amacıyla entegrasyon politikaları, yasal düzenlemeler ve destek programları geliştirmişlerdir.

İş piyasasında eşitlik ve fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla çeşitli projeler ve teşvikler geliştirilmiştir. Eğitim reformları ve dil destek programları, Türk kökenli öğrencilerin eğitim fırsatlarını artırmak ve başarılarını desteklemek için uygulanmıştır. Konut sektöründe ise ayrımcılığı engellemek ve uygun konut imkanlarını sağlamak hedeflenmektedir.

Türk diasporasının kimlik sorunlarına çözüm bulma amacıyla da çeşitli adımlar atılmaktadır. Çifte kimlik ve kimlik bunalımıyla mücadele edebilmek için kültürel etkinlikler, destekleyici programlar ve dil ve kültürün korunması gibi önlemler alınmaktadır. Ayrıca, toplumsal kabulü artırmak ve entegrasyonu kolaylaştırmak amacıyla Türk kökenli vatandaşların katılımını teşvik eden projeler de hayata geçirilmektedir.

Ancak Almanya'da Türk diasporasıyla ilgili sorunların tamamen çözüldüğünü söylemek henüz mümkün değildir. Daha fazla çaba ve işbirliği gerekmektedir. Türk diasporası, Alman toplumuyla daha iyi bir uyum ve toplumsal kabul için çeşitlilik, eşitlik ve hoşgörüyü dayanan bir ortamın oluşturulması için desteklenmeye devam etmelidir.

Sonuç olarak, Almanya'da Türk diasporası, ayrımcılık ve kimlik sorunlarıyla mücadele etmek zorunda olan büyük bir topluluğu temsil etmektedir. Ancak, hükümetin ve sivil toplum kuruluşlarının entegrasyon politikaları, yasal düzenlemeler ve destekleyici programlar aracılığıyla sağladığı destekler, bu sorunlarla mücadelede önemli bir adım olarak görülmektedir. Türk diasporası, kendi kimliklerini koruma ve topluma entegrasyon konusundaki çabalarını sürdürerek, Almanya'da daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa etme yolunda ilerleyebilir.

Almanya'da Türk diasporası, ülkenin en büyük ve köklü göçmen topluluklarından biri olarak, entegrasyon süreçlerinde önemli zorluklarla karşılaşmıştır. İlk kuşak göçmenler, düşük yaşam standartları ve sınırlı entegrasyonla Almanya'ya gelirken, ikinci kuşak daha yüksek entegrasyon seviyelerine ulaşmış, ancak hala önemli sınırlamalarla karşılaşmıştır. Eğitimdeki dengesizlikler ve iş gücü piyasasındaki ayrımcılık, entegrasyon süreçlerinin önündeki başlıca engeller olarak öne çıkmaktadır.

Türk diasporasının karşılaştığı kimlik sorunları ve çifte kimlik bunalımı, toplumsal uyumun sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Ancak, Alman hükümeti ve sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen entegrasyon politikaları ve destek programları, bu sorunlarla mücadelede önemli

adımlar atmıştır. Eğitim, iş gücü piyasası, konut sektörü ve sosyal uyum alanlarında uygulanan politikalar, Türk göçmenlerin entegrasyon süreçlerini desteklemektedir.

Almanya'da Türk diasporası, ayrımcılık ve kimlik sorunlarıyla mücadele etmek zorunda olan büyük bir topluluğu temsil etmektedir. Entegrasyon politikalarının daha kapsayıcı hale getirilmesi, toplumsal kabulün artırılması ve ekonomik-sosyal katılımın teşvik edilmesi, gelecekte daha adil ve eşitlikçi bir toplumun inşa edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, E. (2010). Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk öğrencilerin kimlik algılamaları ve buna bağlı olarak karşılaştıkları ayrımcılık sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (HÜTAD)*, 12(12), 7-38.
- Al-Ali, N. S., & Koser, K. (2002). Transnationalism, international migration and home. In N. S. Al-Ali & K. Koser (Eds.), *New approaches to migration: Transnational communities and the transformation of home* (pp. 1-14). London; New York: Routledge.
- Bade, K. J. (2003). *Migration in European History*. Blackwell Publishing.
- Basch, L. G., Glick Schiller, N., & Szanton Blanc, C. (1994). *Nations unbound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. S.l.: Gordon and Breach.
- Bauböck, R., & Faist, T. (Eds.). (2010). *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bruneau, M. (2010). *Diasporas, transnational spaces and communities*. Amsterdam: University Press.
- Cem Özdemir, Almanya'nın İlk Türk Kökenli Bakanı Oldu." Deutsche Welle Türkçe, 8 Aralık 2021.

- Cohen, R. (1996). Diasporas and the state: From victims to challengers. *International Affairs*, 72(3), 507-520.
- Cohen, R. (2008). *Global diasporas*. New York: Routledge.
- Çakır, N. B., & Nas, Ç. (2023). 1945'ten günümüze Almanya'nın göç ve işgücü piyasasına entegrasyon politikalarının tarihsel dönüşümü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 119-137.
- Çetin, C., & Şenoğlu, G. (2021). Entegrasyon kavramı ve Almanya'daki Türk diasporanın klasik asimilasyon teorisi çerçevesinde analizi. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 76-117.
- Ekşi, H., Demirci, İ., Yıldız, C., & Ekşi, F. (2015). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin aile değerleri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 13(29), 41-82.
- Faist, T. (2010). Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners? In R. Bauböck & T. Faist (Eds.), *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods* (pp. 1-26). Amsterdam: IMISCOE Research, Amsterdam University Press.
- Fassmann, H., & İçduygu, A. (2013). Turks in Europe: Migration flows, migrant stocks and demographic structure. *European Review*, 21, 349-361.
- Foner, N. (1997). What's new about transnationalism?: New York immigrants today and at the turn of the century. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 6(3).
- İçduygu, A. (2000). The Politics of International Migratory Regimes: Transit Migration Flows in Turkey. *International Social Science Journal*, 52(165), 357-367.
- Gökdere, A. Y. (1978). *Yabancı ülkelere işgücü akımı ve Türk ekonomisi üzerine etkileri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Karataş, A. (2006). Almanya'daki Türkiyeli göçmenler özelinde asimilasyon ve entegrasyon. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kaya, A., & Kentel, F. (2005). Euro-Turks: A bridge or a breach between Turkey and the European Union. *The Centre for European Policy Studies (CEPS)*.
- Kaya, A., & Kentel, F. (2008). *Belçika Türkleri: Türkiye ile Avrupa Birliği arasında köprü mü, engel mi?* (1st ed.). Istanbul: Istanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kern, S. (2016). Germany's Turkish-Muslim integration problem: 'My religion is more important to me than the laws of the land in which I live'. Retrieved from <https://www.gatestoneinstitute.org/8321/germany-turks-integration>.
- Kılıçaslan, E. (2006). Almanya'daki Türklerin Türk-Alman ilişkisi açısından önemi ve Türk nüfusunun etkinliğinin artırılmasına yönelik alınabilecek tedbirler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçükcan, T. (2021). *Diaspora Türkleri: Avrupa'da Türk imajı ve İslamofobi*. Konya/İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Martin, L. P. (1991). *Philip, bitmeyen öykü: Batı Avrupa'ya Türk işçi göçü*. Ankara: Uluslararası Çalışma Bürosu.
- Münz, R., & Ulrich, R. (1997). Migration in Germany. OECD.
- Pécoud, A. (2002). Cosmopolitanism and business among German-Turks in Berlin. *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*, 2, 2-12.
- Perşembe, E. (2008). Türklerin entegrasyon sorunlarında kültürel kimliğin değerlendirilmesi ve öneriler. In I. Uluslararası Eğitim ve Kültür Bağlamında Avrupa Türkler Kongresi, Cilt I (pp. 187-206).
- Portes, A. (1999). Conclusion: Towards a new world - the origins and effects of transnational activities. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 463-477.
- Portes, A., Guarnizo, L. E., & Landolt, P. (1999). The study of transnationalism: Pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 217-237.

- Ray, A. (2017). Wage discrimination in Germany between Turkish immigrants and German natives: An empirical analysis of labor market outcomes of Turkish immigrants. *Issues in Political Economy*, 26, 267-283.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83-99.
- Seçim Sonuçları ve Temsil Oranları Üzerine." Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30 Eylül 2021.
- Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc-Szanton, C. (1992). Towards a definition of transnationalism. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 645, 9-25.
- Sheffer, G. (2003). *Diaspora politics: At home abroad*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soysal, Y. N. (1994). *Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe*. University of Chicago Press.
- Sökefeld, M. (2006). Mobilizing in transnational space: A social movement approach to the formation of diaspora. *Global Networks*, 6(3), 265-284.
- Süssmuth, R. (2009). *Migrant Integration: Lessons from German Case Studies*. Transatlantic Council on Migration, Migration Policy Institute.
- Turan, K. (1997). *Almanya'da Türk olmak*. Ankara: T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Bilim Serisi No:103.
- Türkiye Araştırmalar Merkezi. (1999). *Federal Almanya'daki Türk nüfusu hakkında demografik ve ekonomik veriler*. Essen.
- Türkmen, G. (2019). "But you don't look Turkish!": The changing face of Turkish immigration to Germany. Retrieved from <https://www.resetdoc.org/story/dont-look-turkish-changing-face-turkish-immigration-germany>.
- Unat, N. (2002). *Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Uslucan, H. H., & Sauer, M. (2020). Political participation and party preferences among immigrants of Turkish origin in Germany. *Uluslararası İlişkiler / International Relations*, 17, 113-128.
- Waldinger, R. D. (2015). *The cross-border connection: Immigrants, emigrants, and their homelands*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Yaldız, F. (2014). Uluslararası göç ve diaspora ile ilişkili kavramlar [The terms related to international migration and diaspora]. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 3(2).
- Yaprak, A. (2021). *Göç ve entegrasyon: Almanya'nın göç politikaları*. Palet Yayınları.
- Yılmaz, H. (2013). İletişim aracı metin ve işlev tipolojisi. *JASSS - The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1311-1321.
- Yurdakul, A. (2018). Almanya'da yaşayan üçüncü nesil Türkiye kökenlilerde kimlik algısı. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 140-162.
- Zarif, F., Goldberg, A., & Karakaşoğlu, Y. (1995). *2000'li yıllarda Almanya'da Türkler*. Ankara: Önel Yayınevi.