



BİFD

MAKÜ

EKİM/OCTOBER 2019 CİLT/VOLUME 2 SAYI/ISSUE 2

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**BUCAK İŞLETME
FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY
JOURNAL OF BUCAK
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi Dergisi
Cilt: 2 Sayı : 2 Yıl: 2019

Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Journal of Bucak Faculty of Business
Volume : 2 Issue : 2 Year: 2019

Sahibi / Publisher

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Editör / Editor

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Editör Yardımcıları / Associate Editors

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHRAMAN

Yazışma Adresi / Correspondence

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi
Bucak / BURDUR
<http://dergipark.gov.tr/bifd>
bif@mehmetakif.edu.tr

Sekreteryaya / Secretariat

Arş. Gör. Funda KIRAN
Arş. Gör. Dr. Gizem VERGİLİ
Arş. Gör. Süleyman ŞEN

e-ISSN: 2687-3826

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Prof. Dr. Adnan KALKAN
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR
Doç. Dr. Osman AKIN
Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

Danışma Kurulu - Bilim Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak ATAMAN GÖKÇEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Berrin ONARAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemal ZEHİR (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan POYRAZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayfer Ferda ERDEM (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayrettin USUL (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet KARADAL (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARACA (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Muazzez BABACAN (Emekli Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman BAYRI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Oya ERDİL (Gebze Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat EKERGİL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Zihni TUNCA (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Derginin Amacı ve Kapsamı

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergi, işletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, üretim yönetimi, pazarlama, muhasebe, finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile bağlantılı olarak istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş bilimsel makalelere yer vererek, alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dilleridir.

Dergi Kurulları

Yayın Kurulu

Yayın Kurulu üyelik süresi üç yıldır. İlgili editörler gerekli görüldüğü takdirde yayın kurulu üyelerini değiştirebilirler. Herhangi bir nedenden dolayı fakültedeki görevi sonlanan yayın kurulu üyesinin kuruldaki görevi de otomatik olarak sonlanır. Bu durumda ilgili editör görevi, fakülte kadrosunda bulunan başka bir öğretim üyesine devreder.

Bilim/ Danışma Kurulu

Üyeleri, editör tarafından, belirlenen profesör ünvanlı öğretim üyelerinden izinleri doğrultusunda belirlenir.

Hakem kurulu

Üyeleri, dergiye gönderilen çalışmaları değerlendirir. Öğretim üyelerinin izinleri doğrultusunda editör tarafından belirlenir.

Dergi Yayın Süreci ve Kuralları

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bilimsel çalışmalar, editör ve/veya yayın kurulu tarafından dergi ilke ve yazım kurallarına uygunluğu incelenir. Uygun bulunan özgün çalışmalar, kör hakemlik “peer-review” ilkeleri doğrultusunda hakem kurulundan 2 hakeme gönderilir. Hakemlerden 15 gün içerisinde değerlendirme kabul onayı gelmediği takdirde çalışma başka bir hakeme gönderilir. Ayrıca değerlendirilmesi amacıyla hakemlerden 1 ay içerisinde değerlendirme raporu gelmediğinde çalışma değerlendirilmek üzere başka bir hakeme gönderilir. Hakemler tarafından sunulan makale raporlarının biri olumlu ve bir diğeri olumsuzsa makale, üçüncü bir hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. Hakemlerden gelecek kararlar doğrultusunda özgün çalışmalar yayınlanır ya da reddedilir. Dergi yayın ilkelerine ve yazım kurallarına uygun olmayan çalışmalar çalışma sahibine/sahiplerine düzeltmeleri sağlamaları için geri gönderilir.

Dergide yayınlanan çalışmalar için ücret alınmamakla birlikte, çalışması yayınlanan yazar/yazarlara da ücret ödenmemektedir. Ayrıca yazar/yazarlar, dergiye gönderilen çalışmaların tüm yayın haklarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi'ne ait olduğunu kabul eder. Dergide yayınlanan çalışmaların bilimsel ve hukuksal sorumluluğu yazarlarına aittir.



Editörden

Kıymetli okuyucular,

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi 2018 yılında yayın hayatına başlayan; alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. İşletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler, örgütsel davranış, üretim yönetimi ve pazarlama, muhasebe ve finans gibi farklı alanlarıyla birlikte işletme bilimi ile ilgili istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş makalelerin yer aldığı Bucak İşletme Fakültesi Dergisi 2019 yılı Ekim sayısında altı makale ile bilginin yayılma sürecine katkı sağlamaya devam etmektedir.

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi'nin her aşamasında desteklerini esirgemeyen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Adem KORKMAZ'a, dergiye bilimsel çalışmalarını sunan kıymetli bilim insanlarına, bu çalışmalarını titizlikle değerlendiren ve yorumlarıyla zenginleştiren sayı hakemlerine, danışma-bilim kuruluna, yayın kuruluna, sekreteryaya ve fakülte öğretim elemanlarına teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla...

Editör

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Sayı Hakemleri / Reviewers of the Issue

Prof. Dr. Berrin ONARAN / Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Elif YILDIZ / Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ / Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma YÜKSEL ÇAKIR / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Gaye ATILLA / Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN / Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah FİRİDİN / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Huri Deniz KARCI / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHRAMAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ERDOĞAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Olcay KİLİNÇ / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Uğur KİLİNÇ / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan KAYGISIZ / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Mehmet Zahid ECEVİT / Karabük Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD	118
DANIŞMA KURULU - BİLİM KURULU / ADVISORY BOARD	118
DERGİNİN AMACI VE KAPSAMI.....	119
DERGİ KURULLARI	119
DERGİ YAYIN SÜRECİ VE KURALLARI.....	119
EDİTÖRDEN	120
SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS OF THE ISSUE	121
TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ'NE KATILIM SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİSİ: AVRUPA BİRLİĞİ BAKANLIĞI KAMU SPOTLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME TURKEY'S COMMUNICATION STRATEGY IN THE PROCESS OF ITS ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION: AN EXAMINATION ON THE PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS OF THE MINISTRY OF EUROPEAN UNION AFFAIRS FUNDA YALIM	123
TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN PERFORMANSLARI AÇISINDAN PAZARLAMA PROBLEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF MARKETING PROBLEMS IN TERMS OF PERFORMANCE OF APPAREL FIRMS OPERATING IN TURKEY ÜMİT YAPRAK	156
KOBİ'LERİN UZUN DÖNEMLİ VE KISA DÖNEMLİ AMAÇLARI İLE TEMEL REKABET STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER THE RELATIONSHIP BETWEEN LONG-TERM AND SHORT-TERM OBJECTIVES AND BASIC COMPETITIVE STRATEGIES OF SMES DUYGU BURCU GÖNÜLAÇAR, ÖZLEM ÇETİNKAYA BOZKURT	176
HAVACILIK SEKTÖRÜNDE İŞ YERİ UYGULAMASINA ÇIKAN MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA KÜLTÜRÜ ALGILARININ ARAŞTIRILMASI INVESTIGATION OF MARKETING CULTURE PERCEPTIONS OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS AT WORKPLACE EDUCATION IN AVIATION SECTOR TÜLAY ÖZKAN	196
FARKLILAŞTIRILMIŞ VE DÜŞÜK MALİYETLİ STRATEJİ UYGULAYAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA ANLAYIŞLARININ İNCELENMESİ INVESTIGATION OF CUSTOMER VALUE CREATIVES OF DIFFERENTIATED AND LOW COST STRATEGY AIRLINES TÜLAY ÖZKAN	209
SAĞLIK KURULUŞLARINDA DUYGUSAL BULAŞMA VE İŞ MOTİVASYONU: TIBBİ SEKRETERLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA EMOTIONAL CONTAMINATION AND BUSINESS MOTIVATION IN HEALTH ORGANIZATIONS:AN APPLICATION ON MEDICAL SECRETARIES SELDA LİMON	224
DERGİ YAYIN İLKELERİ	242
YAZIM KURALLARI	242
MAKALE GÖNDERİMİ	244



Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecinde İletişim Stratejisi: Avrupa Birliği Bakanlığı Kamu Spotlarına Yönelik Bir İnceleme¹

Funda YALIM^{2*}

Geliş Tarihi/Received: 12.06.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 16.08.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Siyasi reform, sosyo-ekonomik dönüşüm ve iletişim stratejisi boyutlarıyla Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde yürütülen çalışmalara bütüncül bir bakış açısı ve ivme kazandırmıştır. Bu çalışmanın amacı 62. Hükümet döneminde hazırlanan ve 18 Eylül 2014 tarihinde kamuoyu ile paylaşılan "Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi"nin 3. Bölümü olan "Yeni Avrupa Birliği (AB) İletişim Stratejisi" kapsamında AB Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarını gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelemek ve İletişim Stratejisinde Türkiye'ye yönelik verilmek istenen mesajlarının hangilerinin bu kamu spotlarında yer aldığını belirlemektir. Bu çalışmada "Yeni AB İletişim Stratejisi" kapsamında Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından 2015 ve 2016 yıllarında hazırlanan 4 kamu spotu incelemeye tabi tutulmuş ve bu kamu spotlarında "Yeni Avrupa Birliği İletişim Stratejisi"nde iç hedef kitleye yönelik verilmek istenen mesajların hepsinin yer aldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yeni Avrupa Birliği Stratejisi, Yeni Avrupa Birliği İletişim Stratejisi, Kamu Spotu.

¹ Bu çalışma yazarın Bu çalışma yazarın "Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde İletişim Yönetimi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: fyalim@mehmetakif.edu.tr

Turkey's Communication Strategy in the Process of Its Accession to The European Union: An Examination on The Public Service Announcements of The Ministry of European Union Affairs

ABSTRACT

With the dimensions of political reform, socio-economic transformation, and communication strategy, Turkey's New European Union Strategy has introduced a holistic perspective to, and accelerated, the studies conducted in the process of Turkey's accession to the European Union. This study aims to examine the public service announcements prepared by the Ministry of EU Affairs within the scope of "the New European Union (EU) Communication Strategy" – Chapter 3 of "Turkey's New European Union Strategy" that was prepared in the reign of the 62nd Government and shared with public opinion on 18 September 2014 – with the method of semiological analysis and to determine which of the messages intended to be given for Turkey in the Communication Strategy are available in these public service announcements. In this study, some 4 public service announcements prepared in 2015 and 2016 by the Ministry of European Union Affairs within the scope of "the New EU Communication Strategy" were subjected to examination and it was seen that the messages intended to be given for the domestic target audience in "the New European Union Communication Strategy" were all available in these public service announcements.

Keywords: Turkey's New European Union Strategy, the New European Union (EU) Communication Strategy, Public Service Announcements.

1. GİRİŞ

Avrupa'da devletler arasında birlik oluşturma fikri çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Uzun yıllar boyunca birçok savaşa sahne olmuş Avrupa'nın toparlanması için devletlerin düşmanlıkları bir kenara bırakıp bir araya gelmeleri gerektiği fikri birçok devlet adamı ve düşünür tarafından da ifade edilmiştir. Kömür ve çeliğin işletilmesinin uluslar üstü bir otoriteye devredilmesini amaçlayan ve Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunu kuran 1951 tarihli Antlaşma ile Avrupa Birliği yolunda ilk adım atılmıştır.

1957 yılında imzalanan Roma Antlaşması ile Avrupa Ekonomik topluluğu kurulmuştur. Ekonomik ve ticari özellikler taşıyan bu topluluk zaman içerisinde sosyal, siyasi, ekonomik, hukuki tarzda bir değişim göstermiştir. Kişilerin, malların, sermayenin ve

hizmetlerin serbest dolaşımını öngören Avrupa Birliği bugünkü üye sayısına gelene kadar birçok genişleme süreci yaşamıştır. Genişleme politikası, AB'nin Birliğe üye olmak isteyen devletlere ilişkin politikasıdır. 1957 yılında altı devlet (Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg, Hollanda) tarafından kurulan Avrupa Topluluğu, altı genişleme dalgası sonucunda 28 üye devlete genişlemiştir. Kurucu antlaşmalar, yeni üyelerin Birliğe katılması için birtakım kurallar ve uygulamalar getirmektedir (<http://www.ikv.org.tr>, Kırac ve İlhan, 2010:191). Türkiye, AET'nin kuruluşundan bir yıl sonra, Temmuz 1959'da "ortak üye" olmak için başvurmuştur. Türkiye ile topluluk ilişkileri, 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara'da imzalanan "Ortaklık (Ankara) Anlaşması" ile resmîyet kazanmıştır (Dartan, 2005: 233-234). Türkiye 1995 yılında Gümrük Birliği sürecine girmiştir.1999'da Helsinki zirvesinde Türkiye'nin Katılım Ortaklığı Belgesini alması ile hızlanan süreç 2003 yılında Avrupa Birliği Komisyonu'nun Türkiye'nin aday ülke olmasına ilişkin tavsiyenin ardından mutabakat sağlanmış ve 3 Ekim 2005 tarihinde Avrupa Birliği ve Türkiye arasında tam üyelik müzakereleri resmen başlamıştır (Kodaman vd; 2008:202). AB'ye üyelik süreci dinamik bir süreçtir ve aday ülkelerde üyelik şartlarının yerine getirilebilmesi siyasi, ekonomik ve sosyal birtakım değişiklik ve düzenlemeleri beraberinde getirmektedir. Söz konusu alanlardaki değişiklik, düzenleme ve uygulamaların başarısına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri de aday ülkelerin hem kendi ülke vatandaşlarına hem de AB'ye yönelik yürütecekleri sistematik ve planlı, programlı iletişim çalışmalarıdır. İlki 2010 yılında Avrupa Birliği Genel Sekreterliği tarafından yayınlanan Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisi'dir. 2014 yılında ise Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi kamuoyu ile paylaşılmış ve bu stratejinin 3. Bölümü olan İletişim Stratejisi de güncellenmiştir.

Türkiye'nin AB politikasının temel dinamiklerini demokrasi ve insan haklarının güçlenmesi, serbest piyasa ekonomisinin kurumsallaşması ve çağdaş yaşam standartlarının her alanda kökleşmesi oluşturmaktadır. Türkiye'nin AB üyeliği stratejik bir hedeftir. Siyasi Reform Süreci, Katılım Sürecinde Sosyo-Ekonomik Dönüşüm, AB İletişim Stratejisi bölümlerinden oluşan strateji temel olarak reform sürecine hız katarak her alanda AB standartlarına ulaşmayı, müzakere başlıklarında atılacak önemli adımları belirlemeyi, bölgesel ve küresel sınamalar karşısında Avrupa Birliği'nin inşasında Türkiye- AB birlikteliğinin anlamını ve potansiyelini gözler önüne serecek güçlü bir iletişimi öne çıkarmayı hedeflemektedir (Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi, <http://www.ab.gov.tr>).

AB iletişim stratejisinin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki iç hedef kitleye yönelik olarak katılım sürecinde gerçekleştirilen reformların toplum tarafından benimsenmesi ve hayata geçirilmesi için toplumun her kesiminin sürece destek vermesini ve AB'ye üyelik sürecinin halkın yaşam standartlarını yükseltecek bir çağdaşlaşma projesi olduğu algısını yerleşmesini sağlayacak iletişim çalışmaları, ikincisi ise yurt dışı iletişim boyutu ile AB kamuoyunda Türkiye algısının sağlıklı bir şekilde oluşması ve ülkemize yönelik doğru resme bakılmasını sağlayacak, karşılıklı güveni ve samimiyeti oluşturmayı amaçlayan, önyargıları doğru bilgilerle gidermeyi amaçlayan iletişim çalışmaları oluşturmaktadır (Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi <http://www.ab.gov.tr>).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Avrupa Birliği'nin Tarihçesi ve Kurumları

Avrupa yüzyıllar boyunca kanlı savaflara sahne olmuş yaşanan bu savaflarda birçok insan hayatını kaybetmiştir. Fransa ve Almanya arasında 1870-1945 yılları arasında gerçekleşen üç savaş ve bu savaşların doğurduğu felaketler bazı Avrupalı lider ve düşünürleri barışın sürdürülebilmesinin tek yolunun ülkelerin ekonomik ve siyasi yönlerden birleşmesi olduğu fikrine götürmüştür (<http://www.ab.gov.tr>). Avrupa'nın kurucu babalarından Jean Monnet: "Devletler arasında yeni bir koalisyon değil insanlar arasında birlik kuruyoruz" ve "Münferit ülkelerin kazançları kendi çabaları, komşularına taşırabildikleri sorunlarla sınırlıdır. Topluluk içerisinde her üyenin avantajı geriye kalan üyelerin refahına neden oluşturur" şeklinde bu felsefeyi ifade etmiştir. Avrupa Birliği birey ve dayanışma üzerine inşa edilmiş siyasi bir oluşumdur. Avrupa Birliği'nde amaç, devletlerin çıkarı ve refahı değil onların egemenlik haklarını paylaşarak güçlü ve etkin bir dayanışma ortamının inşa edilmesi ve bu ortam sayesinde bireylere refah, istikrar ve güvenlik sağlanmasıdır (Aktar 2002: 105-107). Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan başlıca antlaşmalar:

1951 Paris Antlaşması ve Kömür Çelik Topluluğu: Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) 18 Nisan 1951 tarihli Paris Antlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg'un katılımıyla taraflar arasında kömür ve çelik konusunda ortak Pazar kurulmuştur (Köktaş, 1999: 11). AKÇT'nin genel amacı savaş hammaddesi olarak kabul edilen kömür ve çeliğin bağımsız bir ortak otoritenin emrine verilmesidir. Bunların dışında başlıca amaçlar arasında kömür ve çelik ticaretinde serbest pazar şartlarını sağlamak ve denetlemek, üye ülke işçilerinin serbest dolaşımını sağlamak, üye ülkelerinin ekonomik sorunlarının giderilmesine yardımcı olmak, üye ülkelerde yeni iş

alanlarını yaratarak işsizlik ile mücadelede üye ülkelere yardımcı olmak ve üye ülkelerdeki genel hayat seviyesinin yükselmesini sağlamak gelmektedir (Arslan, 2003: 75).

1957 Roma Antlaşması: 1957’de imzalanan Roma Antlaşması ile Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET) ile Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) kurulmuştur. 1 Ocak 1958’de yürürlüğe giren Antlaşma ile altılar (Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda) üç temel alanda ortak Pazar geliştirmeyi hedef almışlardır. Bunlar enerji, tarım ve ulaştırmadır. Bu üç alandaki ortak Pazar girişimleri öncelikle bir gümrük birliği oluşturmaktan geçmektedir ve Antlaşmalar bu konuyu ortak Pazar hedefi doğrultusunda düzenlemektedir (Dedeoğlu, 2003:51). Altı kurucu ülkenin onayı ile 1951 yılında Paris’de ve 1957 yılında Roma’da imzalanan anlaşmalar gelecekteki Avrupa’nın entegrasyon sürecinin iskeletini oluşturması açısından önem taşımaktaydı (Cini, 2003: 1).

1987 Avrupa Tek Senedi: AKÇT, AET ve AAET Antlaşmalarında ilk önemli değişiklik 17 Şubat 1986’da Lüksemburg’ta ve 28 Şubat 1986’da Lahey’de imzalanan ve 1 Temmuz 1987 tarihinde yürürlüğe giren Tek Avrupa Senedi ile olmuştur. Bir yandan üç topluluğu kuran Antlaşmalar üzerinde önemli değişiklikler yapılmış bir yandan da dış ilişkiler alanında üye devletler arasında işbirliği düzenlemiştir. Senedin temel felsefesi, üye devletler arasındaki ilişkilerin bir Birliğe dönüştürülmesidir. Bu felsefenin gerçekleştirilmesi için Senet ile topluluğun yetkileri genişletilmiş ve kurumsal yapısı yeniden düzenlemiştir. Avrupa Konseyi yeniden formüle edilmiş, iç pazarı aşamalı biçimde kurmaya yönelik önlemlerin alınması taahhüt edilmiştir (Ülger, 2003a: 252).

1993 Avrupa Birliği Antlaşması ve Maastricht Kriterleri: 1989 yılında başlayan Sovyetler Birliği’nin dağılması ve buna bağlı olarak Doğu Bloku’nun dağılması, Soğuk Savaşın sona ermesi, Merkezi ve Doğu Avrupa devletlerinin serbest kalması, Almanya’nın birleşmesi gibi Avrupa kıtasındaki mevcut mimariyi tamamen geliştiren değişimler AT’nin bir AB’ye dönüştürülmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönüşüm 1992 yılında imzalanan ve 1 Kasım 1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması (Avrupa Birliği Antlaşması) ile sağlanmıştır. Bu antlaşma ile ekonomik ve siyasal alanların her ikisini de birlikte kapsayan bir bütünleşme yolunda önemli adımlar atılmıştır. Ekonomik anlamda, siyasal anlamda, adalet ve içişleri alanında işbirliği anlamında üç sütuna dayanan bir Avrupa Birliği kurulmuştur (Fişne, 2003: 64). Maastricht Antlaşmasında ortak Pazar aşamasına ulaşan topluluklar boyutundaki entegrasyon sürecinin yeni hedefi Ekonomik ve Parasal Birlik olarak belirlenmiştir. Bütünleşmenin etkinlik alanları kapsamına, ekonomik ve sosyal uyum, bölgesel politika gibi

yeni alanlar dahil edilmiştir. Maastricht Antlaşması'nda üye devletlerin Ekonomik ve Parasal Birliğe katılımı için öngörölmüş bulunan zorunlu koşullara Maastrich Kriterleri denilmektedir (Ülger, 2003a:200).

1999 Amsterdam Antlaşması: 1 Mayıs 1999'da yürürlüğe giren Amsterdam Anlaşması ile Avrupa vatandaşlığı tekrar vurgulanarak AB vatandaşlığının ulusal vatandaşlığı engellemeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca Avrupa Parlamentosu karar alma mekanizmaları; yasama ve ortak karar alma prosedüründe yapılan değişikliklerle daha güçlü hale getirilmiştir (<http://www.avrupa.info.tr>).

2003 Nice Antlaşması: 26 Şubat 2001'de imzalanan Nice Antlaşması Şubat 2003'te yürürlüğe girmiştir. Bu antlaşmayla Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu'ndaki üye ülkelerin oy dağılımları ve Avrupa Komisyonu üye sayıları yeni katılacak ülkeleri de kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir(<http://www.avrupa.info.tr>).

2009 Lizbon Antlaşması: Avrupa Birliği'nin derinleşme sürecindeki son önemli aşama 2007 yılında imzalanan ve 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması ile gerçekleşmiştir. Bu antlaşma ile temel olarak AB'nin karar alma mekanizmalarındaki tıkanıklıkların giderilmesi ve Birliğin daha demokratik ve etkili işleyen bir yapıya kavuşması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda kapsamlı değişikliklere gidilerek, Avrupa Topluluğu'nu kuran Antlaşmanın adı "Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma" olarak değiştirilmiştir (<http://www.ab.gov.tr>).

Avrupa Birliği'nin başlıca kurumları ve temel görevleri şu şekildedir:

Avrupa Parlamentosu: Avrupa Parlamentosu, AB kurumları içinde doğrudan halk tarafından seçilen organdır. AB üyesi ülkelerin vatandaşları olan Avrupa vatandaşları beş yılda bir yapılan Avrupa Parlamentosu seçimlerinde oy kullanabilirler. Avrupa Parlamentosu, üye devlet vatandaşlarının demokratik menfaatlerini ve siyasi görüşlerini temsil eden bir organdır (<http://www.ab.gov.tr>). Parlamentonun başlıca üç önemli görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yasama yetkisidir. Parlamento bu yetkiyi Konsey ile paylaşmaktadır. Genelde ortak-karar usulü ile mevzuatlar kabul edilmektedir. İkinci önemli görevi; demokratik denetim yetkisidir. Parlamento tüm AB ve özellikle Komisyon üzerinde demokratik kontrol yetkisini kullanmaktadır. Bir diğer görevi ise bütçe ile ilgili yetkileridir. Konsey ile yakın işbirliği yaparak harcamalar konusunda topluluğu denetlemektedir (Europäische Kommission General Direktion Presse, Belgium, 2003:10). Birliği oluşturan üye ülkelerin temsilcilerinin

oluşturduğu organ olan parlamentonun sorumlulukları kuruluş antlaşmalarında belirlenmiştir. Birliği kuran Antlaşmalar Parlamentoyu çoğu zaman ortak yasa koyucu olarak göstermektedir. Diğer alanlarda Parlamento tavsiye kararlarının anlaşmaya varılmasında ve bu kararların yerlerine ulaştırılmasından sorumludur (European Commission Bulletin of the European Union, 2/2000).

Avrupa Komisyonu: AB menfaatlerinin temsilcisi ve savunucusu olan Komisyona Başkan ve üyeler üye devletler tarafından 5 yıllık bir süre için atanmakta ve Parlamento tarafından onaylanmaktadır. AB kurumlarında, Birliğin motoru olarak anılan Komisyon (Avrupa Birliği ve Türkiye-Avrupa İlişkileri, TOBB AB Müdürlüğü, 2002: 10):

*Yasal düzenlemeler için öneride bulunma yetkisi vardır ve dolayısıyla Konsey ve Parlamento'ya öneri sunar,

*Birliğin yürütme organı olarak, Avrupa Birliği mevzuatının, Konsey ve Parlamento tarafından onaylanan bütçe ve programların uygulanmasından sorumludur,

*Antlaşmaların koruyucusu olarak davranır ve Adalet Divanı ile birlikte, Topluluk hukukunun tam olarak uygulanmasını sağlar,

*Uluslararası alanda Birliği temsil eder ve özellikle ticaret ve işbirliği alanlarındaki uluslararası anlaşmaları müzakere eder.

Avrupa Birliği Konseyi: Üye Devlet temsilcilerinin ve genellikle bakanlarının bir araya geldiği ve AB Üyesi devletlerin doğrudan çıkarlarını ifade ettikleri ve taahhüt altına girdikleri organdır. Konsey Avrupa bütünleşme sürecinin tanımlanmasında temel rol oynamaktadır. Genellikle Bakanlar Konseyi olarak bilinen Konsey AB'nin siyasi amaçlarını belirlemektedir. Konseyin merkezi Brüksel'dedir. Bazı toplantılar Lüksemburg'ta yapılmaktadır (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları, 2000:5).

Avrupa Birliği Zirvesi: Avrupa Birliği'ne üye devletlerin başkanları veya devlet başkanları ile Avrupa Birliği Zirvesi Başkanı ve Avrupa Komisyonu Başkanı'nın katılımı ile meydana gelmektedir. Yılda dört defa toplanan zirve Birliğin gelişmesi ve Avrupa'nın bütünleşmesi doğrultusunda öncelikleri ve temel politikaları belirleyen karar alır. Avrupa Birliği Zirvesinin herhangi bir yasama yetkisi yoktur. Buna rağmen, AB üyesi tüm devletlerin en üst düzey yetkililerinin bir araya geldiği ve temel politikaları belirlediği kurum olmasından

dolayı siyasi bir ağırlık ve yönlendirme gücü taşımaktadır. Çoğu durumda uzlaşıyla, istisna olarak nitelikli çoğunlukla karar alır (<http://www.ab.gov.tr>).

Avrupa Adalet Divanı: Merkezi Lüksemburg'da olan AB Adalet Divanı Birliğin en yüksek bağımsız yargı organıdır ve burada verilen kararlar kesin olmakta ve temyiz edilememektedir. Divan üye ülkeler, AB Kurumları ve iş hayatındaki ve kişisel anlaşmazlıkları yasaya uygun olarak karara bağlamaktadır (<http://www.curia.eu.int>). Birliğin bağımsız yargı organı olan AD, ulusal mahkemelerce uygulanması için, AB hukukunu yorumlamaktadır. Antlaşma hükümlerinin ve uygulama biçimlerinin kesin yorumunu yapmakta, uyuşmazlıkları çözüme bağlamakta, Birlik organları, üye devletler, şirketler ve bireylerin AB Antlaşmaları ile ilgili olarak önüne getirdikleri hukuki sorunlar hakkında karar vermektedir. Adalet Divanı'nın kararları bağlayıcıdır. Oy çokluğu ile alınmaktadır (Dura ve Atik, 2000:119-120.)

Sayıştay: Birlik fonlarının toplanmasını ve harcanmasını denetlemektedir. Finansal operasyonların kayıtlarını gözden geçirmekte ekonomik, verimli ve etkili olarak yürütülmesini yönetmektedir. Sayıştay çalışmalarının sonuçlarını sürekli yayınladığı düzenli raporları ile duyurmaktadır. Sayıştay Birliğin finansal yönetimini tüm kademelerde geliştirmeyi ve Birliğin üyelerinin maksimum faydalanmasını sağlamaktadır (<http://www.eca.eu.int>).

Avrupa Merkez Bankası: Tüzel kişiliğe sahip bağımsız bir AB organıdır. Görevi; para birimi olarak Avro'yu kullanan AB üyesi ülkelere oluşan Avro bölgesinde fiyat istikrarını sağlamaktır. Bu görevini üye devletlerin merkez bankaları ve Avrupa Merkez Bankası'ndan oluşan Avrupa Merkez Bankaları Sistemi içinde yerine getirir. Bu çerçevede AB'nin para politikasının tespiti ve uygulanması, döviz işlemlerinin yürütülmesi, üye devletlerin resmi döviz rezervlerinin tutulması ve yönetilmesi, ödeme sistemlerinin düzgün işleminin sağlanması görevlerini yerine getirir. Avrupa Merkez Bankası Avro bölgesi dahilinde kağıt para basımına izin verme konusunda tek yetkilidir (<http://www.ab.gov.tr>).

2.2. Avrupa Birliği'nin Genişleme Süreci

Genişleme politikası, AB'nin Birliğe üye olmak isteyen devletlere ilişkin politikasıdır. 1957 yılında altı devlet (Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg, Hollanda) tarafından kurulan Avrupa Topluluğu, altı genişleme dalgası sonucunda 28 üye devlete genişlemiştir. Kurucu antlaşmalar, yeni üyelerin Birliğe katılması için birtakım kurallar ve uygulamalar

getirmesine karşın, Birliğin bu alandaki politikası ancak Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından Avrupa sahnesine çıkan yeni devletlerden üyelik için gelen talep ve bu ülkelerdeki dönüşümü etkileme ihtiyacı temelinde kapsamlı bir politika halini almıştır. Hâlihazırda, AB üyelik perspektifine sahip yedi devlet bulunmaktadır. Bunlardan AB üyeliğine aday ülke statüsü elde edenler Türkiye, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Arnavutluk'tur. Bosna-Hersek ve Kosova ise potansiyel aday ülke statüsüne sahiptir (<http://www.ikv.org.tr>).

Tablo 1. AB Genişlemesi Kronolojisi

1957	Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg, Hollanda (Kurucu Üyeler)
1973	Danimarka, İrlanda, İngiltere
1981	Yunanistan
1986	Portekiz ve İspanya
1995	Avusturya, Finlandiya, İsveç
2004	Estonya, Litvanya, Letonya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, GKRY, Slovakya, Slovenya, Malta, Romanya
2007	Bulgaristan, Romanya
2013	Hırvatistan

Kaynak: <http://www.ikv.org.tr>

Günümüzde, genişleme politikası kapsamında AB üyeliğine başvuruda bulunan ülkeler ve Batı Balkanlar'daki potansiyel aday ülkeler bulunmaktadır. AB Antlaşması Madde 49 ve Kopenhag Kriterleri, genişlemenin yasal çerçevesini belirlemektedir. Genişleme politikasının hedefi, AB üyeliğine başvuruda bulunan ülkeleri üyeliğin yükümlülüklerini üstlenmeye hazırlamaktır. Batı Balkan ülkelerine yönelik sürdürülen istikrar ve ortaklık sürecinde ise amaç potansiyel aday ülkelerin AB'ye yakınlaştırılmasıdır. Her iki süreç de sıkı koşullar temelinde her ülkenin özellikleri ve özel ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmış olmakla birlikte, birtakım mali araçlarla desteklenmektedir. AB Antlaşması'nda belirtildiği şekilde, AB'nin temel değerlerine saygı gösteren ve bu değerleri destekleyen her Avrupa devleti AB üyeliği için başvuruda bulunabilir. AB'ye katılmak isteyen devletlerin 1993 yılında Kopenhag AB Liderler Zirvesi'nde belirlenen ve bu nedenle "Kopenhag Kriterleri" olarak bilinen şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. AB'ye üye olmak isteyen ülkelerden beklenenler şu şekildedir (<http://www.ikv.org.tr>) :

*Siyasi kriterler: Demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve azınlık haklarının korunmasını garantileyen istikrarlı kurumların varlığı;

*Ekonomik kriterler: AB bünyesinde rekabetçi piyasa koşullarının baskısına dayanabilecek işleyen bir piyasa ekonomisinin varlığı;

*Yasal açıdan ise, siyasi, ekonomik ve parasal birliğin amaçlarına bağlılık başta olmak üzere üyelikten kaynaklanan yükümlülükleri üstlenebilme yeteneği

Mayıs 2000'de Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen *Genişleme için İletişim Stratejisi*'nin Aralık 2000 tarihli Nice Zirvesi'nde AB Konseyi'nce kabul edilmesiyle birlikte, Avrupa Birliği'nin genişleme süreci hız kazanmaya başlamıştır. Müzakereler için bir yol haritası da içeren söz konusu strateji, daha sonra gerçekleşen Göteborg ve Laeken zirvelerinde de destek görmüş ve aday ülkelerle müzakereler 2002 yılı sonuna kadar tamamlanmış, bunların 2004 yılında yapılan Avrupa Parlamentosu seçimlerinde tam üye olarak katılmaları kabul edilmiştir. Genişlemeye hazırlık olmak üzere, çalışmalar daha önce *Katılım Öncesi Strateji ve Katılım Müzakereleri* olmak üzere iki temel üzerine yürütülürken, bunlara bir de *İletişim Stratejisi* eklenmiştir. Böylelikle, hem aday ülkelerin hem de mevcut üyelerin Avrupa Birliği'nin genişleme sürecinde üstlenmek durumunda oldukları görev ve yükümlülükler *İletişim Stratejisi*yle oluşturulacak bir tür sinerji yoluyla yerine getirilebilecektir. Buna yönelik olarak üye devletler ve aday ülkeler için geçerli olan amaçlar şunlardır (Canbolat, 2002: 271-272): *Üye devletler için geçerli olan üç temel amaç* : (1) Genişleme sürecinde ortak bir anlayışı kolaylaştırıcı ve olumsuz etkileri bertaraf edici bir biçimde genişlemenin gerekliliğini kamuoyuna duyurmak, (2) Genişlemeye ilişkin müzakerelerde ilerleme sağlamak amacıyla her kesimde özellikle karar alıcılarla halk arasında diyalog tesis etmek, (3) Genel bir karşılıklı anlayışa ortam hazırlamak üzere aday ülkeleri tanıtıcı bilgiyi yaymaktır. *Aday ülkeler için geçerli olan üç temel amaç ise*; (1) Avrupa Birliği hakkında genel bilgi ve anlayışın yaygınlaşmasını sağlamak, (2) Katılımın her bir ülke için neleri kapsadığını kamuoyuna duyurmak, (3) Üyelik için hazırlık aşamasındaki çalışmalarla müzakerelerin ilerlemesi arasındaki bağlantıyı halka anlatmak. Bu, AB yasalarının iç hukuk düzenine girmesini ve gerekli idari yapılanmanın hız kazanmasını sağlayacaktır. Bu vesileyle müzakerelerin neden farklı ülkelerde birbirinden farklı süratle ilerlediği de anlaşılmış olacaktır.

İletişim stratejsinin başarısı için belirlenen üç temel ilke ise (Canbolat, 2002: 271-272); (1) Adem-i merkezîyet (subsidiarite): Strateji, üyelik sürecinde hem üye devletlerde hem de aday ülkelerde spesifik gereksinimlerin ve koşulların dikkate alınması amacıyla adem-

i merkeziyetçi bir yöntem benimsemiştir. (2) Esneklik: Temel dinamik süreçlerden kaynaklanan iletişim bozucu etkenlerle mücadele için gereklidir. (3) Sinerji: Komisyon, Avrupa Parlamentosu için, üye devletler ve toplumdaki diğer grupların çalışmalarının birbirlerini tamamlayıcı ve güçlendirici biçimde sonuç vermesi için.

2.3. Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri

Türkiye, AET'nin kuruluşundan bir yıl sonra, Temmuz 1959'da "ortak üye" olmak için başvurmuştur. Türkiye ile topluluk ilişkileri, 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara'da imzalanan "*Ortaklık (Ankara) Anlaşması*" ile resmîyet kazanmıştır. Ankara Anlaşması, tam üyelik temelinde üç aşamalı bir süreci içermektedir. 1 Aralık 1964 tarihinden itibaren başlayan "*Hazırlık Dönemi*", 1 Ocak 1973'te yürürlüğe giren "*Katma Protokol*" ile sona ermiştir. "Geçiş Dönemi", Katma Protokol hükümleri uyarınca 22 yıl sonra 31 Aralık 1995 tarihinde, ilk aşamada, sanayi mallarının dolaşımını öngören Gümrük Birliği'ne geçilmesiyle sona ermiştir. Ankara Anlaşması ve Katma Protokol, Türkiye ile topluluk arasındaki ilişkileri düzenleyen iki temel belge olarak, ekonomik entegrasyonun temel esası olan 4 temel serbestinin (*malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin*) dolaşımını aşamalı olarak gerçekleştirilmesini öngörmektedir. "Nihai Dönem", Gümrük Birliği ilişkilerine dayanacak ve tarafların ekonomi politikaları arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesini ve tam üyelik koşullarının oluşturulmasını öngörmektedir (Dartan, 2005: 233-234.). Türkiye ile AB arasındaki ilişkiler, 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Belgelerinin 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmesiyle hız kazanmıştır. Türkiye, 14 Nisan 1987'de tam üye olmak için Avrupa Topluluklarına başvuruda bulunmuştur (Paksoy 2003: 108.) Türkiye'nin başvurusuna ilişkin görüşünü 18 Aralık 1989 tarihinde açıklayan Avrupa Komisyonu, kendi iç bütünleşmesini tamamlamadan yeni bir üyeyi daha kabul edemeyeceğini belirtmiş; Türkiye'nin, Topluluğa katılmaya ehil olmakla birlikte, ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, üyelik müzakerelerinin açılması için bir tarih belirlenmemesi ve ilişkilerin Ortaklık Anlaşması'na bağlı olarak geliştirilmesi önerilmiştir (<http://www.ikv.org.tr>). Avrupa Komisyonu, 16 Temmuz 1997 tarihinde genişleme süreci politikalarına ilişkin olarak "Gündem 2000" başlıklı raporu yayınlayarak 10 Merkezi ve Doğu Avrupa ülkesi (MDAÜ) ile Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin genişleme sürecine dahil edilmesini öngörmüş olup Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovenya ve Estonya ile tam üyelik müzakerelerinin açılmasını önermiştir. Anılan raporda Türkiye'ye genişleme boyutunda yer verilmekle birlikte, katılım müzakereleri açılacak ülkeler arasında ve de katılım öncesi stratejiye dahil ülkeler kapsamında sayılmamıştır. Türkiye, Avrupa

Komisyununun “Gündem 2000” ile aynı zamanda açıkladığı ve Türkiye ile ilişkilerin güçlendirilmesini hedef alan “Bildirim” çerçevesinde ele alınmış olup sadece ilişkilerin gümrük birliği ötesine geçecek şekilde geliştirilmesi önerilmiştir (Dura ve Atik, 2000: 365). AB’ye üye 15 hükümet ve devlet başkanlarının 27 Haziran 1997’de Amsterdam’da gerçekleştirilen Amsterdam Zirvesi’nin bilgilendirme toplantısına AB adaylığı için başvuran 10 Merkezi ve Doğu Avrupa ülkesi ile Türkiye ve Kıbrıs (Güney) ve Türkiye’de davet edilmiştir. Bu davetin, hiçbir şekilde Türkiye’nin “başvuran ülke “konumundan”, “aday ülke” konumuna geçeceği anlamına gelmediği, AB tarafından açıkça ifade edilmiştir. 12-13 Aralık 1997’de gerçekleştirilen Lüksemburg Zirvesi’nde alınan kararlarda Türkiye ile ilgili bölüm “Gündem 2000” raporu ile paralellik taşımıştır. Bu kararlarda Türkiye’nin tam üye olmaya ehil bir ülke olduğu, diğer adaylarla aynı kriterlere göre değerlendirileceği, AB’nin Türkiye’yi tam üyeliğe hazırlamak için bir strateji hazırlayacağı, gelişmelerin ilgili mevzuat çerçevesinde gözden geçirileceği, Türkiye -AB arasındaki ilişkilerin sürmesi gerektiği belirtilmiştir (Paksoy 2003:112.). Haziran 1998 tarihinde gerçekleşen Cardiff Zirvesi’nde Avrupa Komisyonu’nun aday ülkelerin üyeliğe hazırlanma durumunu incelemek üzere her yıl hazırladığı ilerleme raporunun Türkiye için de düzenleneceği ve Türkiye’nin Topluluk mevzuatına uyum amacıyla yaptığı çalışmalara hız vermesi gerektiği belirtilmiştir. Türkiye için hazırlanacak raporun, 1963 Ankara Anlaşması’nın üyeliği öngören 28’inci maddesi ve Lüksemburg Başkanlık Kararları’nı temel alması öngörülmüştür. Belgede ayrıca, Komisyon tarafından Türkiye’yi üyeliğe hazırlamak için sunulan “Avrupa Stratejisi” onaylanmış, bu stratejinin Türkiye’nin önerileriyle zenginleştirilebileceği vurgulanarak, hayata geçirilmesi için Komisyon’dan, gerekli mali desteğin sağlanması da dâhil olmak üzere, harekete geçilmesi istenmiştir. Avrupa Komisyonu, Cardiff kararları doğrultusunda, Türkiye için hazırladığı İlerleme Raporu’nu 4 Kasım 1998 tarihinde Türkiye’ye iletmiştir. Aralık 1998 Viyana Zirvesi’nde genişleme süreci yeniden ele alınmış, Türkiye’yi üyeliğe hazırlamak amacıyla Avrupa Stratejisi’nin ilettilerek AB ile Türkiye arasındaki ilişkilerin daha fazla geliştirilmesi kararı alınmıştır (<http://www.ikv.org.tr>). 1999 yılında gerçekleşen Helsinki Zirvesi’nde Türkiye diğer aday ülkelerle eşit temelde genişleme sürecine dahil edilmiştir. Bu gelişme, hazırlanan “katılım öncesi strateji” ile ilişkilere güçlü bir ivme kazandırmıştır. Türkiye için Katılım Öncesi Stratejisinin ana unsurlarını oluşturan, Katılım Ortaklığı Belgesi 8 Kasım 2000’de yayınlanmıştır. Söz konusu Katılım Ortaklığı Belgesi ile AB tarafından Türkiye’ye sağlanacak mali yardımları tek bir çatı altında toplayan Çerçeve Yönetmelik Mart 2001’de kabul edilmiştir (Ülger, 2003b: 64-68) Helsinki Zirvesi’ni takiben başlayan adaylık sürecinde diğer aday ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de her yıl İlerleme Raporu

hazırlanmıştır. 1999 yılında açıklanan İlerleme Raporu'nda yer alan değerlendirmeler, ilk Katılım Ortaklığı Belgesi'nin de temelini oluşturmaktadır. Türkiye, Helsinki Zirvesi'ni takip eden dönemde *yoğun bir reform sürecine* girerek, AB siyasi kriterlerine uyum sağlamak amacıyla çok sayıda yasa ve mevzuat düzenlemesini içeren 8 Uyum ve 2 Anayasa Değişikliği Paketi'ni kabul etmiştir. Avrupa Komisyonu'nun, Genişleme Politikası çerçevesinde oluşturduğu sistemin en önemli aracı olan Katılım Ortaklığı Belgesi, Türkiye'nin Kopenhag Kriterleri'ne uyumu ve Topluluk mevzuatını üstlenmesi için gerekli çalışmaları tamamlamasına yönelik kısa ve orta vadeli hedefleri ortaya koyacak şekilde hazırlanmıştır. AB, Türkiye için hazırladığı *ilk Katılım Ortaklığı Belgesi'ni 8 Mart 2001* tarihli kararı ile kabul etmiştir. Katılım Ortaklığı Belgeleri, aday ülkelerin üyeliğine kadar geçerliliğini korumakta, ancak adayların gösterdiği ilerlemelere bağlı olarak Komisyon tarafından yenilenmektedir. Katılım Ortaklığı Belgesi çerçevesinde hazırlanan Katılım Öncesi Ekonomik Program'ın ilki 1 Ekim 2001, ikincisi 14 Ağustos 2002, üçüncüsü 15 Ağustos 2003, dördüncüsü ise 30 Kasım 2004 tarihlerinde Avrupa Komisyonu'na sunulmuştur. Türkiye'nin adaylık statüsünün Helsinki Zirvesi'nde teyit edilmesinin ardından, Türkiye'ye sağlanan mali yardım miktarı da artırılmıştır (<http://www.ikv.org.tr>). Haziran 2000 Feira Zirvesi'nde Türkiye'nin katılım kriterlerine uyum sağlama yolundaki girişimlerin izlendiğini ifade eden AB Konseyi Helsinki'ye atıfta bulunup insan hakları, hukukun üstünlüğü ve yargı konularında somut gelişmeler beklediğini ifade etmiştir. Ayrıca Helsinki'de Komisyon'dan istenen müktesebatin Türkiye tarafından benimsenmesi için yapılacak çalışmalar, katılım ortaklığı ve mali yardım çerçevesi konuları da yinelenmiştir (Uysal, 2001: 150). 7-8 Aralık Nice'de yapılan Nice Zirvesi AB açısından bir dönüm noktasıdır. Bu zirvede Amsterdam Anlaşması'ndan beri devam eden Hükümetlerarası Konferans sona ermiştir. Bu anlaşmanın "AB'nin Genişlemesi Hakkında Bildiri" başlıklı ekinde tüm aday ülkelerin katılımıyla Avrupa Parlamentosu, AB Bakanlar Konseyi, Avrupa Komisyonu gibi AB organlarında yer alacak Üye Devletler temsilci sayıları öngörülürken, bu projeksiyonda Türkiye'ye yer verilmemiştir (Demirkıran, Çiçek, Eltetik, Sarıkçıoğlu, 2010: 64). 14-15 Aralık 2001'de yapılan Laken Zirvesi yayınladığı bildiride, "Türkiye ile müzakereler yakın" ifadesi Türkiye-AB ilişkilerinde önemli bir aşama olarak nitelendirilmiştir. 21-22 Haziran 2002 Sevilla Zirvesi'nde, Türkiye'nin gerçekleştirdiği reformların memnuniyet verici olduğu vurgulanarak, yapılan reformların yürürlüğe sokulmasının Türkiye'nin üyelik perspektifini pekiştireceği ifade edilmiştir (Paksoy, 2003:118; Özdemir, İKV, No: 171). Aralık 2003 Selanik Zirvesi'nde Konsey tarafından Türkiye'ye yönelik olarak, hükümetin 2003 yılından önce devam etmekte olan yasama çalışmalarını tamamlamak istemesi ve reform sürecinin takip edilmesi yönündeki

girişimlerinden memnuniyet duyulduğu ifade edilmiştir. 1 Mayıs 2004 tarihinde on yeni üye ülkenin AB'ye resmen katılması ile tarihinin en kapsamlı genişlemesini de tamamlayan AB'nin, Aralık 2004 Brüksel Zirvesi'nde aldığı kararla, Türkiye-AB ilişkileri yeni bir aşamaya taşınmıştır. 1999 Helsinki Zirvesi'nde adaylığın teyidinden itibaren Türkiye'nin başlattığı ve 2002 Kopenhag Zirvesi sonrasında hız verdiği siyasi kriterlere uyum yönünde gerçekleştirilen reformların ve uygulamanın güçlendirilmesine yönelik çalışmaların sonucunda, AB Devlet ve Hükümet Başkanları, Türkiye'nin siyasi kriterleri karşıladığını tespit etmiş, katılım müzakerelerinin açılmasını öneren Avrupa Komisyonu'nun 6 Ekim tarihli tavsiyesi doğrultusunda Türkiye ile müzakerelerin 3 Ekim 2005 tarihinde başlatılmasına karar vermişlerdir (<http://www.ikv.org.tr>).

29 Haziran 2005 tarihinde Avrupa Komisyonu, 2005 yılı içinde Türkiye'ye yönelik olarak hazırlanması öngörülen belgelerden, "Türkiye İçin Katılım Müzakereleri Çerçevesi Taslağı"nı açıklamıştır. Aynı tarihte Komisyon, "Aday Ülkeler ile AB Arasında Sivil Toplumlar Arasındaki Diyaloğa İlişkin Tebliği"ni yayımlamıştır. AB ile aday ülkelerin toplumlarını birbirlerine daha fazla yakınlaştırmayı hedefleyen Tebliğ'de Türkiye ve Hırvatistan sivil toplumlarının güçlendirilmesine ilişkin çeşitli öneriler de yer almaktadır. 30 Temmuz 2005 tarihinde Ankara Anlaşması'nı 2004 yılında AB'ye katılmış olan on ülkeyi kapsayacak şekilde genişleten "Ek Protokol"ü imzalayan Türkiye, aynı gün yayımladığı deklarasyon ile bunun GKRY'yi tanımak anlamına gelmediğini ifade etmiştir. AB, 3 Ekim 2005 tarihinde, Türkiye ile katılım müzakerelerini başlatmıştır (<http://www.ikv.org.tr>). Müzakereler müktesebat olarak bilinen AB yasaları bütünüünün benimsenmesi ve uygulanmasıyla ilgilidir. Müktesebat 35 başlık altında gruplanmış yaklaşık 130.000 sayfadan oluşmakta ve AB'ye Üye Ülkelerin uyması gereken kuralları ortaya koymaktadır (<http://www.avrupa.info.tr>).

Tablo 2. Avrupa Birliği Katılım Müzakere Fasılları

1.Malları Serbest Dolaşımı	20.İşletme ve Sanayi Politikası
2.İşçilerin Serbest Dolaşımı	21.Trans-Avrupa Şebekeleri
3.İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi	22.Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu
4.Sermayenin Serbest Dolaşımı	23.Yargı ve Temel Haklar
5.Kamu Alımları	24.Adalet, Özgürlük, Güvenlik
6. Şirket Hukuku	25. Bilim ve Araştırma
7.Fikri Mülkiyet Hukuku	26.Eğitim ve Kültür
8.Rekabet Politikası	27. Çevre
9.Mali Hizmetler	28.Tüketicinin ve Sağlığın Korunması
10.Bilgi Toplumu ve Medya	29.Gümrük Birliği
11.Tarım ve Kırsal Kalkınma	30.Dış İlişkiler
12.Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki, Sağlığı	31.Dış, Güvenlik ve Savunma Politikaları
13.Balıkçılık	32.Mali Kontrol
14. Taşıma Politikası	33.Mali ve Bütçesel Hükümler
15. Enerji	34.Kurumlar
16. Vergilendirme	35. Diğer Konular
17. Ekonomik ve Parasal Politika	
18. İstatistik	
19. Sosyal Politika ve İstihdam	

Kaynak: <http://www.avrupa.info.tr>

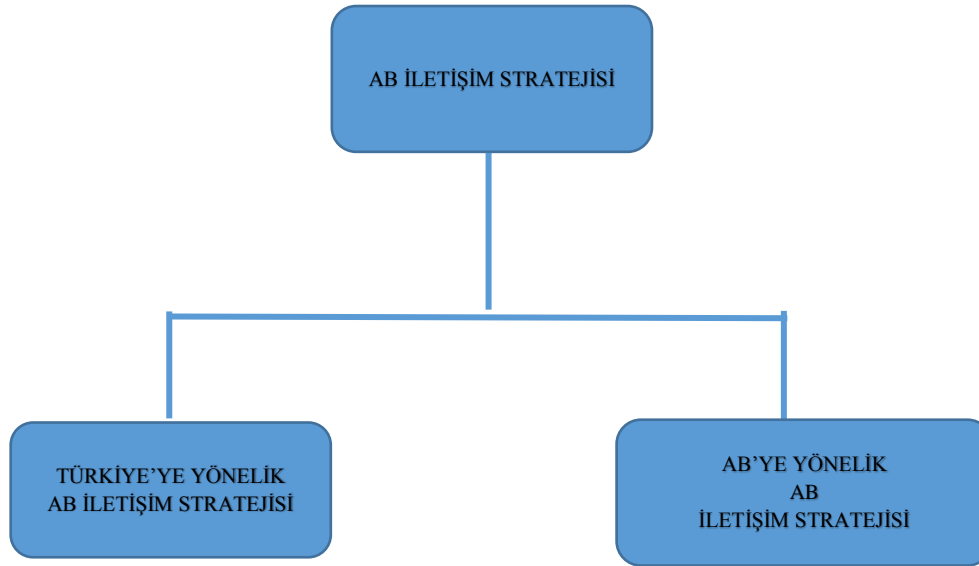
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin Yeni AB Stratejisi, Türkiye-AB ilişkilerine ivme kazandırmak amacıyla 18 Eylül 2014 tarihinde kamuoyu ile paylaşılmıştır. Türkiye'nin AB'ye katılım sürecini sistematik, bütüncül, süreklilik arz eden ve etkin biçimde yürütmek amacıyla hazırlanan Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi Siyasi Reform Süreci, Katılım Sürecinde Sosyo-ekonomik Dönüşüm ve AB İletişim Stratejisi olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. 30 Eylül

2014 tarihli Bakanlar Kurulu toplantısında sunulan “Avrupa Birliği İletişim Stratejisi”, “Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi”nin üçüncü ayağını oluşturmaktadır. Strateji temel olarak reform sürecine hız katarak her alanda AB standartlarına ulaşmayı, müzakere başlıklarında atılacak önemli adımları belirlemeyi ve bölgesel ve küresel sınamalar karşısında Avrupa mimarisinin inşasında Türkiye-AB birlikteliğinin anlamını ve potansiyelini gözler önüne sererek güçlü bir iletişimi öne çıkarmayı hedeflemektedir. “Avrupa Birliği Stratejisi”, “AB’ye Katılım için Ulusal Eylem Planı ve “Avrupa Birliği İletişim Stratejisi” ile operasyonel hale gelmektedir (Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi ve Avrupa Birliği İletişim Stratejisi, <http://www.ab.gov.tr>).

Şekil 1. Avrupa Birliği İletişim Stratejisi



Kaynak: <http://www.ab.gov.tr>

AB’ye katılım sürecinde Türkiye’nin çehresini değiştiren siyasi ve ekonomik reformların iletişim çalışmalarıyla desteklenmesi, gerçekleştirilen reformların toplum tarafından içselleştirilmelerinin sağlanması, Türkiye-AB toplumlarının birbirlerine yaklaştırılarak karşılıklı anlayışın güçlendirilmesinin sağlanması, AB ülkelerinde Türkiye’ye ilişkin algı ile olgunun örtüşmesinin temin edilmesi büyük önem taşımaktadır. Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin yurt içi ve yurt dışı olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İletişim Stratejisinin temel hedef kitlesi Türk ve AB vatandaşlarıdır (Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi ve Avrupa Birliği İletişim Stratejisi, <http://www.ab.gov.tr>).

Tablo 3. Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Amaçları

AB İletişim Stratejisinin Amaçları	
Yurt İçi İletişim Stratejisinin Amaçları	Yurt Dışı İletişim Stratejisinin Amaçları
Kamuoyunun AB katılım süreci kazanımları hakkında bilgilendirilmesini sağlamak	AB kamuoyunda Türkiye'ye ilişkin olgu ile algının örtüşmesini sağlamak
Türkiye'nin AB üyelik sürecine ilişkin desteğini ve toplumsal tabandaki sahiplenmeyi artırmak	Karşılıklı güveni yeniden oluşturmak
Mevzuat uyum çalışmalarına eşlik edecek zihinsel dönüşümü teşvik etmek ve kolaylaştırmak	Türkiye'nin AB sürecindeki kararlılık, özgüven ve samimiyetini ön plana çıkarmak
Yaşam standartlarının yükseleceğine ilişkin inancı güçlendirmek	Türkiye'nin üyeliğinin AB gündeminde daha fazla yer almasını sağlamak
AB'ye katılım sürecinin Türkiye için bir çağdaşlaşma ve demokratikleşme projesi olduğuna ilişkin inancı güçlendirmek	AB kamuoyunun doğru resme bakmasını sağlayarak Türkiye'nin AB üyelik sürecine ilişkin desteği artırmak
Reformlara desteği artırmak	"Güçlü Türkiye, Güçlü AB" vurgusuyla Türkiye'nin AB 'ye sağlayacağı katkıları ön plana çıkarmak

Kaynak: <http://www.ab.gov.tr>.

AB İletişim Stratejisinin yurt içi iletişim boyutu çerçevesinde 81 il Valiliği bünyesinde yerelde AB ile ilgili çalışmalara destek olmak üzere birer "AB Koordinasyon Birimi" kurulmuş, farklı program ve projeler kapsamında AB ile ilgili konularda yerelde yürütülecek faaliyetler için mali destek sağlanmış, Türkiye-AB sivil toplum diyalogunu destekleyen projeler hayata geçirilmiş, yerel yönetimlerin AB deki muhatapları ile ortak projeler yürüttükleri şehir eşleşme mekanizmaları oluşturulmuştur. Türkiye'nin farklı illerinde toplumun değişik kesimlerinin görüşlerini almak amacıyla "Sivil Toplumla Diyalog Toplantıları" gerçekleştirilmiş, AB'ye üyelik süreci, Türkiye-AB Mali İşbirliği ve Avrupa Birliği Programları gibi konularda kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik belgesel filmler, kamu spotları ve yeni yayınlar kamuoyu ile paylaşılmıştır (Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi ve Avrupa Birliği İletişim Stratejisi, <http://www.ab.gov.tr>). Stratejinin iletişim ayağı Siyasi Reform Süreci ve Katılım Sürecinde Sosyo-ekonomik Dönüşüm boyutları ile sinerji oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı 62. Hükümet döneminde hazırlanan ve 18 Eylül 2014 tarihinde kamuoyu ile paylaşılan “Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi”nin 3. Bölümü olan “Yeni Avrupa Birliği (AB) İletişim Stratejisi” kapsamında AB Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarını gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelemek ve İletişim Stratejisinde Türkiye’ye yönelik verilmek istenen mesajlarının hangilerinin bu kamu spotlarında yer aldığını belirlemektir.

Tablo 4. Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Mesajları

AB İletişim Stratejisinin Mesajları	
Türkiye’ye Yönelik Mesajlar	AB’ye Yönelik Mesajlar
AB insanlık onuru, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı temeline dayanan bir barış projesidir.	AB’ye üyelik süreci Türkiye’nin samimiyetle, kararlılıkla ve azimle sürdürdüğü öncelikli bir hedeftir.
AB üyeliği Türkiye’nin daha demokratik, çağdaş ve müreffeh bir ülke olması için öncelikli bir hedeftir.	Türkiye AB üyeliği yolunda üzerine düşen yükümlülüklerin bilinciyle hem siyasi reformları hem de sosyo-ekonomik dönüşümü gerçekleştirmeye devam etmektedir.
AB’ye katılım süreci vatandaşların günlük hayatını olumlu etkilemekte ve farklı kesimlere çeşitli alanlarda (iş dünyası, öğrenciler, gençler, kadınlar, çiftçiler, dezavantajlı kesimler vb) çok sayıda fayda ve imkan sağlamaktadır.	Türkiye ve AB’nin dış politikadan ekonomik ve ticari ilişkilere, enerji arzı güvenliğinden sınır yönetimine, istihdamdan göç politikasına kadar pek çok alanda ortak kazanımları vardır.
AB’ye üyelik süreci yalnızca devlet tarafından değil başta sivil toplum olmak üzere toplumun tüm kesimleri tarafından sahiplenilmesi ve benimsenmesi gereken bir süreçtir.	Farklı kültürlerin ve dinlerin barış içinde yaşadığı bir model olarak Türkiye, Avrupa mozaiki üzerine kendi renkleriyle katkıda bulunacaktır.
AB’ye üyelik süreci yalnızca kurallar ve kurumların değişimini değil zihniyet değişimini de gerektiren ve ancak bu şekilde başarılı olabilecek bir süreçtir.	AB ve Türkiye halkları birlikte, ortak güçlü bir geleceği inşa etmektedir.
	Avrupa Projesi “Güçlü Türkiye, Güçlü AB” temelinde yükselecektir.
	Türkiye’nin üyeliği AB’nin bölgesel bir barış projesinden küresel bir barış projesine dönüşmesini sağlayacaktır.

Kaynak: <http://www.ab.gov.tr>

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kamu spotlarının analizinde uygulanacak olan yöntem, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'ün medya metinlerinin eklemelenmesi kavramı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır. Bu kapsamda analizde izlenecek model şu şekildedir (Dağtaş, 2012: 96):

Gösterenler: Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur.

Gönderge Sistemleri: Kamu spotlarının neleri çağrıştırdığını çözmek için kullanılacaktır.

Analiz: Kamu spotları bir bütün olarak analiz edilecektir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamu Spotları Yönergesine (Üst Kurulun 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir) göre Kamu Spotu: “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları”dır. Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez. Kamu spotları (<http://www.rtuk.gov.tr>):

*Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.

*Kamu spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.

*Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.

*Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.

*Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.

*Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.

*Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.

*Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Yeni Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (2014)' nin kamuoyuyla paylaşılmasından sonra AB Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2015-2016 yılında yayınlanan 4 kamu spotu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından bu tarihten önce hazırlanan kamu spotları ve ilgili kamu kurumlarının AB'ye yönelik hazırladıkları yayınlar, tanıtım filmleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Soruları

- Kamu spotlarında AB'nin bir insanlık onuru, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı temeline dayanan bir barış projesi olduğu mesajı yer almakta mıdır?
- Kamu spotlarında AB üyeliğinin Türkiye'nin daha demokratik, çağdaş ve müreffeh bir ülke olması için öncelikli bir hedef olduğu mesajı yer almakta mıdır?
- Kamu spotlarında AB'ye katılım sürecinin vatandaşların günlük hayatını olumlu etkileyeceği ve farklı kesimlere çeşitli alanlarda (iş dünyası, öğrenciler, gençler, kadınlar, çiftçiler, dezavantajlı kesimler vb) çok sayıda fayda ve imkan sağlayacağı mesajı yer almakta mıdır?
- Kamu spotlarında AB'ye üyelik sürecinin yalnızca devlet tarafından değil başta sivil toplum olmak üzere toplumun tüm kesimleri tarafından sahiplenilmesi ve benimsenmesi gereken bir süreç olduğu mesajı yer almakta mıdır?
- Kamu spotlarında AB'ye üyelik sürecinin yalnızca kurallar ve kurumların değişimini değil zihniyet değişimini de gerektiren ve ancak bu şekilde başarılı olabilecek bir süreç olduğu mesajı yer almakta mıdır?

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece Türkiye'ye yönelik iletişim stratejisindeki mesajları incelemiş olması ve 4 kamu spotu çerçevesinde sınırlı kalmış olması, kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Kamu Spotu 1

Gösterenler: Kamu spotu bir ofiste, masanın etrafında toplanmış ve pasta keserek kutlama yapacak olan kişilerin görüntüsüyle başlamaktadır. Alkışlayarak pasta kesecek olan bu grup farklı yaş ve cinsiyete sahip kişilerden oluşmaktadır. İçlerinde engelli bireyler de

bulunmaktadır. Kamu spotunun başlamasıyla birlikte eş zamanlı olarak müzik de çalmaya başlamaktadır. Daha sonra içlerinde öğrencilerin de olduğu değişik meslek gruplarına sahip kişilerin ofis, atölye, fabrika, kütüphane, hastane, kurs, okul vb. çalışma ortamlarında işlerini yürütürken gösteren sahneler karşımıza çıkmaktadır. Bu esnada dış ses: “Avrupa Birliği Bakanlığı eğitimden istihdama çocuk haklarından işletmelerin desteklenmesine birçok başarılı projeye katkı sağlıyor” demektedir. Daha sonraki görüntüde ekranın sağında “Hayat Tutunmak İçin” sloganı ile içlerinde dezavantajlı bireylerin de yer aldığı bir grup hocaları eşliğinde bir masa etrafında boyama yaparken görülmektedir. Bu bireylerin görüntüsünden sonra ekrana engelli bir genç kız gelmekte. Sonra arka arkaya gelen görüntülerde ekranın sağında “Nitelikli İstihdam Yaratmak İçin” sloganıyla Call Center’de telefonla konuşan farklı çalışanların, toplantı yapan insanların ve Call Center’da bulunan genç bir kadının yakın çekim görüntüsü yer almakta, sonraki sahnelerde ise ekranın sağ köşesinde “Avrupa’da Eşit Eğitim Fırsatlarından Yararlanmak İçin” sloganı ile Erasmus öğrencilerinin hocalarıyla birlikte yer aldıkları grup fotoğrafı ve kütüphanede çalışan öğrencilerin görüntüleri karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu esnada dış ses: “Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından koordine edilen ve Türkiye ile Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilen tüm bu projelerle hem ülkemiz tam üyeliğe hazırlanıyor hem de Avrupa Birliği standartları hayatımızın her alanında yaygınlaşıyor. Siz de üreteceğiniz projelerle bu sürecin bir parçası olabilirsiniz” demektedir. Kamu spotu farklı projelerden oluşan küçük fotoğrafların bir araya gelmesiyle oluşan görüntü ve Avrupa Birliği Bakanlığı’nın logosu ile sona ermektedir.

Şekil 1. Kamu Spotu 1’in Alt Karelerine Ait Görüntüler



kazanımların neler olduğunu bize görsel öğelerle, sloganlarla ve dış sesin konuşmaları ile iletmektedir. Örneğin dezavantajlı kişilere yönelik yürütülen projelerdeki amaçlar bu kişilerin yaşamdan kopmamalarını, beceri geliştirmelerini veya sosyalleşmelerini sağlamak olabilmektedir. Bu noktada “Hayata Tutunmak İçin” sloganı ile karşımıza çıkan karelerde böyle bireylerin bir araya gelerek hem bir şeyler öğrendiklerini ve ürettiklerini hem de mutlu olduklarını görüyoruz. Çocuklara yönelik yürütülen çalışmalar bize çocukların bir öğretmen eşliğinde masa etrafında çalışma yaptığı sahnesi ile verilmektedir. Kamu spotunda verilmek istenen diğer mesajlar da değişik iş kollarına yönelik nitelikli istihdamın yaratılması noktasında farklı projelerin yürütüldüğü, işletmelerin desteklendiği ve nitelikli personelin de bu projeler kapsamında iş yaşamına kazandırıldığıdır. Bu mesajlar kamu spotunda “Nitelikli İstihdam Yaratmak İçin” sloganıyla bize verilmektedir. Görsel olarak da farklı iş kollarında çalışan bireylerin iş yerlerindeki görüntüleri kullanılmıştır. Kamu spotunda verilmek istenen bir diğer mesaj “Avrupa’da Eşit Eğitim Fırsatlarından Yararlanmak İçin” sloganı ile öğrencilerin eğitim süreleri boyunca yurtdışına gidebilecekleri ve oradaki eğitim imkanlarından faydalanabilecekleridir. Bu bilgi bize yurtdışına eğitime gitmiş öğrencilerin orada hocaları ve arkadaşları ile bayrak eşliğinde çektiydikleri fotoğraf karesiyle verilmektedir. Kamu spotunun sonunda dış ses tarafından seslendirilen “Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından koordine edilen ve Türkiye ile Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilen tüm bu projelerle hem ülkemiz tam üyeliğe hazırlanıyor hem de Avrupa Birliği standartları hayatımızın her alanında yaygınlaşıyor. Siz de üreteceğiniz projelerle bu sürecin bir parçası olabilirsiniz” sözlü mesaj ile kamu spotu son bulmaktadır.

Kamu Spotu 2

Gösterenler: Dış sesin “Avrupa Birliği projesinin temelinde çok kültürlülük yatar” sözleriyle başlayan kamu spotunun ilk sahnesinde kemeçe ve viyolensel çalan iki kişinin görüntüsü karşımıza çıkmaktadır. Kemeçe çalan kişinin isminin Franz Weber olduğu ve Viyana’lı olduğu arkasındaki Avusturya bayrağından anlaşılmaktadır. Viyolensel çalan kişinin ise isminin Orhan Çakır olduğu ve Trabzon’lu olduğu arkasındaki Türk bayrağı ile gösterilmektedir. İkinci karede Franz Weber ve Orhan Çakır ‘ın “ Melodiler farklı olsa da sanat birlikteliktir” sloganı ile enstrümanları çaldıkları görüntü yer almaktadır. Kamu spotunun diğer sahnesinde Türkiye Hatay’dan Betül Özgün ve İsveç Malmö’den Karin Lindgren’in çay ve kahve içtiği görüntü yer almaktadır. Bu sahnede Lindgren’nin elinde Türk kültürü ile özdeşleşen bir bardak çay Özgün’nün elinde ise Avrupa kültürünü yansıtan bir fincan kahve bulunmaktadır. “Tatlar farklı olsa da aynı şekilde yudumlanır hayat” sloganı ile

karşımıza çıkan diğer karede iki kadının birbirlerine doğru bakarak çay ve kahve içtikleri görüntü yer almaktadır. Kamu spotu farklı ülkelerden gençlerin geleneksel kıyafetleriyle birlikte Karadeniz yöresine ait horon oyununu oynadıkları sahne ile devam etmektedir. Buradaki slogan “Farklılık içinde birlik” dir. “Avrupa Birliği projesinin temelinde çok kültürlülük yatar” cümlesiyle konuşmaya başlayan dış ses “Avrupa tarihinin baş aktörlerinden Türkiye ortak temeller değerinde çeşitli kültürlerin bir arada uyum içerisinde yaşayabileceğinin en güzel kanıtıdır. Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliği Avrupa Birliği’nin kültürel mozağini daha da zenginleştirecektir. Ön yargıları terk etmek için birbirimizi tanımak yeter. Avrupa Birliği farklılık içinde birlik ilkesini hayata geçirmek için diğer aday ülkelerde kültürel mirası ortaya çıkartacak projeleri desteklemektedir. Hepimiz farklı dillerde konuşsak da aynı dilde kahkaha atıyoruz” şeklindeki cümlesiyle kamu spotunu tamamlamaktadır”. Kamu spotunun son sahnelerinde farklı kültürel mirasımıza ait öğelerin yer aldığı küçük kareler bulunmaktadır. Kamu spotu İzmir’den Ege Sönmez ve Fransa’dan Iago Frederici isimli gençlerin kültürel mirasımıza ait görüntüler ile birlikte yer aldıkları kare ile sona ermektedir.

Şekil 2: Kamu Spotu 2’ye ait alt kareler





Gönderge Sistemleri: Çok kültürlülüğün güzelliği, ortak noktalarda buluşma, farklılıkların güzelliği ve diğer kültürlerle katkısı, ortak kültürel miras, hayatın paylaşılması

Analiz: Bu kamu spotunun ana teması farklı kültürlerin bir arada yaşadığı Türkiye'nin, Avrupa Birliği'nin çok kültürlü yapısına uygun olduğu ve bizim bu yapımızın Birliğe katıldığımızda onların kültürel mozaiğine katkı sağlayacağı fikrine dayanmaktadır. Dış sesin “Avrupa Birliği projesinin temelinde çok kültürlülük yatar” sözü bunu bize anlatmaktadır. Kamu spotunda farklı kültürlerden gelen insanların birçok ortak noktada buluşabileceklerini gösteren bir mesaj da bulunmaktadır. Ortak paydada buluşmanın sanat üzerinden olabileceği mesajından yola çıkılarak “Melodiler farklı olsa da sanat birlikteliktir” sloganı eşliğinde bir Avusturyalı ve bir Türk'ün geleneksel müzik enstrümanlarını çaldıkları görüntü bunu bize anlatmaktadır. İsveç ve Türkiye'den iki kadının birbirlerine ait içecekleri içtikleri kare bizlere “Tatlar farklı olsa da aynı şekilde yudumlanır hayat” sloganı ile verilmekte ve farklı kültürlerden gelen insanların hayata dair ortak keyif noktalarının olabileceği mesajını vermektedir. Kamu spotunda çok kültürlülüğün her iki taraf içinde faydalı olacağı fikri vurgulanmaktadır. Bu kazanımın kendi ülkemiz açısından elde edilebilmesi için Avrupa Birliği'nin bu çok çok kültürlü yapısından ve onların kültürel unsurlarından korkmamız ve önyargılarımızdan uzaklaşmamız gerektiği dış ses tarafından da ifade edilmektedir. Kamu spotundaki bir diğer mesaj da dış sesin ifade ettiği Avrupa Birliği'nin farklılık içerisinde birlik ilkesini hayata geçirmek için aday ülkelerdeki kültürel mirası ortaya çıkartacak projeleri desteklediğini bildirmesidir. Bu mesaj ülkemizde farklı kültürel mirasa ait görüntülerin yer aldığı kareler ile verilmektedir. Kamu spotunun sonunda bir Türk ve Fransız gencinin kültürel mirasımıza ait resimler önündeki görüntüsü, çok

kültürlülük, farklılıkların birlikteliği, ortak noktalarda buluşabilme, mesajlarını da bize iletmektedir. Dış sesin ifade ettiği “Hepimiz farklı dillerde konuşsak da aynı dilde kahkaha atıyoruz” cümlesi bunu destekler niteliktedir.

Kamu Spotu 3

Gösterenler: Kamu spotu bir üniversitenin kampüsünde yürüyen öğrencilerin görüntüleri ve eş zamanlı çalan müzik ile başlamaktadır. Bu sahnenin ardından öğrencilerin kampüste bir arada oturup sohbet ettikleri, bir şeyler okudukları anlar yer almaktadır. Daha sonra ekrana bir öğrencinin kampüste tenis kortu önünde “İyi bir eğitim alıyorum, çok şanslıyım, ülkem ve kendi geleceğim için yeni Avrupa Birliği Stratejisini destekliyorum” cümlesini söylediği sahne gelmektedir. Diğer sahnede çocuklarıyla markette alışveriş yapan bir anne karşımıza çıkmaktadır. Anne “Çocuklarımla sağlıklı büyümesini istiyorum, bu yüzden yeni Avrupa Birliği Stratejisini destekliyorum” demektedir. Daha sonra ekrana fırında çalışan ve simit yapan bir fırıncının görüntüsü gelmektedir. Fırıncı “Emeğimin karşılığını almak istiyorum, sağlıklı şartlarda çalışmak istiyorum, yeni Avrupa Birliği çalışmalarını destekliyorum” demektedir. Farklı kişilere ait bu görüntülerden sonra dış ses “Avrupa Birliği bizim çağdaşlaşma projemizdir diyerek yola çıktık. Aynı kararlılık ve hassasiyetle güçlü Türkiye’imiz yeni Avrupa Birliği Stratejisi ile daha dinamik ve daha etkin bir dönem giriyor” şeklinde konuşmaktadır. Kamu spotu dış sesin konuşması esnasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu ve ekibinin İstanbul’da katıldıkları bir toplantının görüntüleriyle sona ermektedir.

Şekil 3: Kamu Spotu 3’e ait alt kareler





Gönderge Sistemleri: Yeni Avrupa Birliği Stratejisi ile farklı kesimlerin elde edeceği kazanımlar, yeni düzenlemeler, Birliğe katılım için gösterilecek çabalar.

Analiz: Kamu spotu Türkiye'nin yeni Avrupa Birliği Stratejisi ve bu noktada yapılacaklar ile elde edilecek kazanımlara dikkat çekmek istemektedir. Öğrenciler, çalışanlar, ev hanımları gibi farklı kesimlerin bu strateji ile hayatlarında olumlu şeylerin olacağı mesajı verilmektedir. Öğrenciler için iyi eğitim fırsatları, çalışanlar için düzgün çalışma şartları ve emeğin karşılığının alınması, sağlıklı gıdaya erişim ve sağlıklı yaşam konularına vurgu yapılmaktadır. Dış sesin "Avrupa Birliği bizim çağdaşlaşma projemizdir diyerek yola çıktık. Aynı kararlılık ve hassasiyetle güçlü Türkiye'miz yeni Avrupa Birliği Stratejisi ile daha dinamik ve daha etkin bir dönem giriyor" şeklinde ifade ettiği cümle bize Yeni Avrupa Birliği stratejisinin hayatın farklı alanlarına yönelik uygulamalar getireceği ve bu yeniliklerin aynı zamanda dinamizm ve etkinliği de beraberinde taşıyacağı mesajı verilmektedir. Avrupa Birliğinin bir çağdaşlaşma projesi olduğu ve bu noktada Türkiye'nin Birliğe katılım için çabalarının kararlılık ve hassasiyetle süreceği ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı ana fikri de kamu spotunun merkezinde yer almaktadır.

Kamu Spotu 4

Gösterenler: Avrupa Birliği Bakanlığı ve Türkiye Ulusal Ajansı tarafından hazırlanan Erasmus+ Programının anlatıldığı kamu spotu Avrupa’da ücretsiz eğitim, staj olanaklarını anlatmaktadır. Kamu spotu Erasmus+ ile Avrupa’da hangi imkanların sunulduğunu gösteren bir görüntü ile başlamaktadır. Bu karede ayrıca çeşitli Avrupa ülkelerinden görüntüler ve çeşitli iş kollarında çalışan ve staj yapan öğrencilerin resimleri de yer almaktadır. Bu kareler ekrana gelirken dış ses aynı anda “Avrupa Birliği Bakanlığı ve Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülen Erasmus+ Programı sizlere Avrupa’da ücretsiz eğitim, staj ve gönüllülük faaliyetlerine katılım fırsatı sunuyor” şeklinde Erasmus+ imkanlarını söylüyor. Kamu spotu bir Erasmus+ gönüllüsü olan Anıl Erkara’nın faaliyetlere yönelik bilgilendirmesi ile devam etmekte. Anıl Erkara Erasmus+ deneyimini şu şekilde ifade etmektedir. “Erasmus+ gençlik faaliyetleri sayesinde 1 yıl Fransa’daki bir dernekte gönüllü olarak çalıştım. Bir yandan da Fransızca öğrenme fırsatı buldum.”. Anıl Erkara’dan sonra ekrana bir öğretmen olan Rabia Yılmaz gelmektedir. Rabia Yılmaz da Erasmus+ deneyimini şu şekilde ifade etmektedir. “Erasmus+ okul eğitimi kapsamında İspanya’da bir eğitim kursuna katıldım. Şimdi mesleğimi daha farklı bir bakış açısıyla yapıyorum”. Erasmus+ tecrübesini anlatan bir diğer kişi Sahra Nur Akyıl, işitme engelli bir öğrenci. Kendisi Portekiz’de fotoğrafçılık stajı yaptığını ifade etmekte, kamu spotunun son konuşmacısı olan Seda Nur Akyıl yaşadıklarını işaret dili ile anlatıyor ve bu anlattıkları kamu spotunda alt yazı ile veriliyor. Akyıl Portekiz’deki deneyimini “Portekiz’de 15 gün fotoğrafçılık stajı yaparak meslek hayatım için önemli bir adım attım” şeklinde ifade etmekte. Kamu spotunun son karesinde Avrupa Birliği Bakanlığı, Türkiye Ulusal Ajansı ve Erasmus+ logoları ve web sitelerinin adları yer almakta. Kamu spotu dış sesin son sahnede söylediği “ Şimdi sıra sizde” cümlesiyle sona ermektedir.

Şekil 4: Kamu Spotu 4’e ait Alt Kareler





Gönderge Sistemleri: Avrupa’da eğitim, staj, gönüllülük hizmetleri, okul eğitimi, yetişkin eğitimi, mesleki eğitim, yükseköğretim, gençlik

Analiz: Kamu spotu Avrupa Birliği Bakanlığı ve Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülen Erasmus+ Programı ile birçok farklı kesimin Avrupa’da eğitim, staj ve gönüllülük faaliyetlerine katılımı ile elde edecekleri kazanımların anlatılması üzerine hazırlanmıştır. Erasmus+ faaliyetleri ile ilgili bilgilendirme amaçlı hazırlanan bu kamu spotu aynı zamanda, bu programdan faydalanıp ülkesine dönen kişilerin kazanımlarının ülkeleri için de faydalı olduğu mesajını vermektedir. Dış sesin söylediği “Şimdi sıra sizde” cümlesiyle, isteyenlerin bu farklı olanaklardan yararlanmak için hareket geçmesi gerektiği üzerine de bir fikir bulunmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından 2015 ve 2016 yıllarında hazırlanan dört kamu spotu analiz edilmiş ayrıca bu kamu spotlarında “Yeni AB İletişim Stratejisi”nde verilmek istenen mesajlar aranmıştır. 1 numaralı Kamu Spotu AB ile Türkiye’nin eğitim, istihdam, çocuk hakları, işletmelerin desteklenmesi gibi birçok alanda ortak proje yürüttüğü bilgisini ve bu projeler sonucunda Türkiye’de yaşayan bireylerin farklı kazanımlar elde ettiği bilgisini vermeyi amaçlamaktadır. Bu kazanımlar “Hayat Tutunmak İçin”, “Nitelikli İstihdam Yaratmak İçin”, “Avrupa’da Eşit Eğitim Fırsatlarından Yararlanmak İçin” sloganları eşliğinde farklı karelerde yer alan proje görüntüleriyle bize aktarılmaktadır. Bu görüntüler ve sloganlar bize Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi (2014) kapsamında ortaya konan Avrupa Birliği İletişim Stratejisi’nin yurtiçi hedef kitleye yönelik verilmek istenen;

“AB’ye katılım süreci vatandaşların günlük hayatını olumlu etkilemekte ve farklı kesimlere çeşitli alanlarda (iş dünyası, öğrenciler, gençler, kadınlar, çiftçiler, dezavantajlı kesimler vb) çok sayıda fayda ve imkan sağlamaktadır” mesajı ile örtüşmektedir.

Kamu spotu dış ses tarafından seslendirilen “Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından koordine edilen ve Türkiye ile Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilen tüm bu projelerle hem ülkemiz tam üyeliğe hazırlanıyor hem de Avrupa Birliği standartları hayatımızın her alanında yaygınlaşıyor. Siz de üreteceğiniz projelerle bu sürecin bir parçası olabilirsiniz” sözlü mesaj ile son bulmaktadır. Kamu spotunda verilen bu mesaj “Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi” (2014) kapsamında ortaya konan Avrupa Birliği İletişim Stratejisi’nin yurtiçi hedef kitleye yönelik verilmesi istenen;

“AB’ye üyelik süreci yalnızca devlet tarafından değil başta sivil toplum olmak üzere toplumun tüm kesimleri tarafından sahiplenilmesi ve benimsenmesi gereken bir süreçtir” ve

“AB’ye üyelik süreci yalnızca kurallar ve kurumların değişimini değil zihniyet değişimini de gerektiren ve ancak bu şekilde başarılı olabilecek bir süreçtir” mesajlarıdır.

2 numaralı Kamu Spotu’nun ana teması Avrupa Birliği’nin çok kültürlülüğe dayanan bir yapı olup farklı kültürlerin, eşitlik ve insan haklarına saygı temelinde bir arada yaşadığı bir barış projesi olduğu fikrine dayanmaktadır. Kamu spotu ayrıca Türkiye’nin de Avrupa Birliği’nin bu çok kültürlü yapısına uygun olduğu ve Birliğe katılımının Birliğin kültürel mozağine katkı sağlayacağı mesajını da vermektedir. İletişim Stratejisinde iç hedef kitle AB, AB’nin kurumsal yapısı, katılımın sağlayacağı katkılar, üye ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel yapısına yönelik konularda bilgilendirilmek istenmekte, AB’ye karşı önyargılarının yok edilmesi amaçlanmakta ve bu yönde mesajlar verilmektedir. Bu kamu spotunda eşitlik, farklılıkların güzelliği, çok kültürlülük, ortak kültürel mirasın altı çizilmektedir. Kamu spotunda verilmek istenenler, Türkiye’nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi (2014) kapsamında Avrupa Birliği İletişim Stratejisi’nin yurtiçi hedef kitleye yönelik

“AB’nin insanlık onuru, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı temeline dayanan bir barış projesidir” mesajı ile örtüşmektedir.

3 numaralı Kamu Spotunda “Türkiye’nin yeni Avrupa Birliği Stratejisi” ve bu noktada yapılacaklar ile elde edilecek kazanımlara dikkat çekilmek istenmektedir. İyi eğitim imkanları, sağlıklı yaşam, düzgün çalışma şartları aynı zamanda çağdaş ve müreffeh bir ülke olmanın getireceği unsurlardır. Dış sesin “Avrupa Birliği bizim çağdaşlaşma projemizdir

diyerek yola çıktık. Aynı kararlılık ve hassasiyetle güçlü Türkiye'miz yeni Avrupa Birliği Stratejisi ile daha dinamik ve daha etkin bir dönem giriyor" şeklinde ifade ettiği cümle Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi (2014) kapsamında Avrupa Birliği İletişim Stratejisi'nin yurtiçi hedef kitleye yönelik

"AB üyeliği Türkiye'nin daha demokratik, çağdaş ve müreffeh bir ülke olması için öncelikli bir hedeftir" mesajını vermektedir.

4 numaralı Kamu Spotunda Avrupa Birliği Bakanlığı ve Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülen Erasmus+ Programı ile birçok farklı kesimin Avrupa'da eğitim, staj ve gönüllülük faaliyetlerine katılımı ile elde edecekleri kazanımları anlatılmaktadır. Bu kazanımların kişilerin kişisel gelişimleri ve meslekleri için hem de ülke için faydalı olacağı mesajı verilmektedir. Türkiye'nin Yeni Avrupa Birliği Stratejisi (2014) kapsamında Avrupa Birliği İletişim Stratejisi'nin yurtiçi hedef kitleye yönelik

"AB'ye katılım süreci vatandaşların günlük hayatını olumlu etkilemekte ve farklı kesimlere çeşitli alanlarda (iş dünyası, öğrenciler, gençler, kadınlar, çiftçiler, dezavantajlı kesimler vb) çok sayıda fayda ve imkan sağlamaktadır" mesajını vermektedir.

Mayıs 2000'de Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen Genişleme için İletişim Stratejisi'nin aday ülkeler için geçerli olan aşağıdaki amaçları incelendiğinde (Canbolat, 2002: 271-272):

- *Avrupa Birliği hakkında genel bilgi ve anlayışın yaygınlaşmasını sağlamak,
- * Katılımın her bir ülke için neleri kapsadığını kamuoyuna duyurmak,
- * Üyelik için hazırlık aşamasındaki çalışmalarla müzakerelerin ilerlemesi arasındaki bağlantıyı halka anlatmak.

Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarının da özellikle AB hakkında genel bilgi ve anlayışın yaygınlaşmasını sağlamak, katılımın kapsamı hakkında iç hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla hazırlandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktar, C. (2002). *Avrupa Yol Ayrımında Türkiye*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Arslan, R. (2003). *Avrupa Birliği'nin Kurumsal Yapısı ve Karar Alma Süreçleri*.

Kar, M. ve Arıkan, H. (Ed.), *AB Ortak Politikaları ve Türkiye: Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Politikaların Uyumlaştırılması* (ss. 62-75). İstanbul: Beta Basım.

Avrupa Birliği Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği (2000). *AB Kurumları-AB Bütünleşmesinin Anahtarı*. Ankara: Türkiye Temsilciliği Yayınları.

Canbolat, İ. (2002). *Avrupa Birliği, Uluslararası Bir Sistemin Tarihsel, Teorik, Kurumsal, Jeopolitik Analizi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Cını, M. (Ed.) (2003). *Introduction to Europe, European Union Politics*. Oxford: New York Press.

Dağtaş, B.(2013). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Dartan, M. (2005). Avrupa Birliği-Türkiye İlişkileri: Quo Vadis? Kaymakçı O. (Ed.), *Avrupa Birliği Üzerine Notlar* (ss. 221-243). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dedeoğlu, B. (2003). Avrupa Birliği Bütünleşme Süreci: Avrupa Birliği'nin Yakın Geçmişi. Dedeoğlu, B. (Ed.), *Dünden Bugüne Avrupa Birliği* (ss. 43-51). Boyut Kitapları, İstanbul.

Demirkıran, Ö., Çiçek, H., ve Sarıkcıoğlu, H.E. (2010). Türkiye-Avrupa birliği ilişkilerinde son dönem. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 57-75.

Dura, C. ve Atik, H. (2000). *AB-Gümrük Birliği ve Türkiye*. Ankara: Noel Yayın Dağıtım.

Europäische Kommission (2003). *Wie Funktioniert die Europäische Union, Ein Wegweiser für die Bürger zu den Organen und Einrichtungen der EU*. Belgium: Europäische Kommission General Direktion Presse.

European Commission (2000). *Adapting The Institutions to Make a Success of Enlargement Commisison Opinion*. Belgium: European Commission, Bulletin of the European Union.

Fişne, M. (2003). Avrupa Birliği'nin Doğuşu ve Gelişimi. Kar, M. ve Arıkan, H (Ed.), *AB Ortak Politikaları ve Türkiye: Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Politikaların Uyumlaştırılması* (ss. 59-68), İstanbul: Beta Basım.

Kıraç, S. ve İlhan, B. (2010). Avrupa Birliği oluşum süreci ve ortak politikalar. *Milli Eğitim Dergisi*, 40(188), 191-201.

Kodaman, T., Kanat, S., Saraç, E., İlbuğa, M., ve Eser, B. (2008), Avrupa Birliği bilinç düzeyinin ölçülmesi, Isparta ili örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 201-227.

Köktaş, A. (1999). *AB'de İşçilerin Serbest Dolaşım Hakkı ve Türk Vatandaşlarının Durumu*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdemir, B. (2002). *Avrupa Güvenlik ve Savunma Yapısı ve Türkiye*. İKV Yayınları, No:171, İstanbul. Erişim tarihi: 11.04.2019, <http://www.ikv.org.tr>.

Paksoy, M. (2003). Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinin Gelişimi. Kar, M ve Arıkan H. (Ed.), *AB Ortak Politikaları ve Türkiye: Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Politikaların Uyumlaştırılması* (ss. 93-21), İstanbul: Beta Basım.

TOBB AB Müdürlüğü (2002). *Avrupa Birliği ve Türkiye-Avrupa İlişkileri*, Ankara.

Uysal, C. (2001). Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin tarihsel süreci ve son gelişmeler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 140-153.

Ülger, İ.K. (2003a). *Avrupa Birliği El Kitabı (Kavramlar, Kurumlar, Kişiler)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ülger, İ.K. (2003b). *Avrupa Birliği'nin ABC'si*. Ankara: Sinemis Yayınları.

<http://ab.gov.tr/>, 18.04.2019.

<http://avrupa.info.tr/>, 22.04.2019

<http://www.curia.eu.int>, 02.05.2019

<http://www.eca.eu.int>, 12.05.2019

<http://ikv.org.tr>, 18.05.2019.

<http://rtuk.gov.tr>, 21.05.2019

<http://youtube.com>, 21.05.2019.

<http://tobb.org.tr>, 14.05.2019.



Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Performansları Açısından Pazarlama Problemlerinin Değerlendirilmesi

Ümit YAPRAK^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 13.07.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 02.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de hazır giyim müşterileri ile yapılandırılmış görüşme tekniğini gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Anket formumuzda demografik özelliklerinin belirlendiği ifadelerin yanı sıra, hizmet kalitesi boyutlarını içeren yirmi iki ifa de, müşteri memnuniyeti ve sadakatini içeren dört ifade ile birlikte, toplamda yirmi altı ifade bulunmaktadır. Ayrıca müşteriler ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve ifadelerden kendisini yansıtan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Dörtüüz katılımcıdan elde edilen verilerin demografik özellikleri frekans analizi yardımıyla belirlenmiş, demografik özelliklerin belirlendiği frekans analizinden sonra Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemek için tanımlayıcı frekans analizi yapılmıştır. Genel olarak müşteriler Türkiye’deki hazır giyim işletmelerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise regresyon analizinden faydalanılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Hazır Giyim İşletmesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

¹Doktora Öğrencisi., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: yaprakumit@hotmail.com

Evaluation of Marketing Problems In Terms of Performance of Apparel Firms Operating In Turkey

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of five dimensions of service quality on customer satisfaction and loyalty. Accordingly, it is aimed to evaluate the marketing performance of the apparel firms operating in Turkey and to understand and rate the customer problems that arise after performing the semi-structured interview technique with apparel customers. After the interviews, the survey form was prepared. In addition to the demographics of the survey form, there are twenty-two statements containing service quality dimensions, four statements containing customer satisfaction and loyalty, and twenty-six statements in total. In addition, the problems arising from the semi-structured interviews with the customers were reflected in the general statements and it was requested from the statements to select the option reflecting itself. The data obtained from the demographic characteristics of participants four hundred determined with the help of frequency analysis, frequency analysis of demographic characteristics of apparel firms in Turkey after the determined operating frequency descriptive analysis was conducted to determine the level of customer satisfaction. In general, it was concluded that the customers were satisfied with the apparel firms in Turkey. To determine the relationships between service quality and customer satisfaction was used correlation analysis and to determine the effects of service quality on customer satisfaction was used regression analysis. It has been determined that there is a relationship between service quality and customer satisfaction and that service quality is effective in ensuring customer satisfaction.

Key Words: Service Quality, Apparel Firm, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri, geniş bir kapsamı olan kurumsal hedefleri ve kurumsal faaliyetleri doğrudan belirleyen bir işletme fonksiyonudur (Apri, 2019: 299). Rekabetin artarak devam ettiği bu çağda, her işletme kendi faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamayı garanti altına almak için müşteri sadakati sağlama yönlü çalışmalar yapmanın önemi konusunda fikir birlikteliğine varmıştır (Ni vd., 2018: 20493). Bu doğrultuda işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli pazarlama performansları sergilemektedirler. Bu pazarlama

performansları neticesince işletmelerin rakiplerine karşı bir rekabet avantajı elde edip edemeyeceği görülebilecektir.

Günümüzdeki pazarlama anlayışı sürekli olarak yeni müşteriler elde etmekten ziyade, mevcut müşteriler ile kurulan ilişkilerin devamını sağlamak ve bu ilişkiyi geliştirmek için çeşitli faaliyetlerin uygulandığı yeni bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaprak, 2018: vi). İşletmeler, bu yeni paradigma doğrultusunda yarattıkları değerleri, çeşitli pazarlama performansları ile müşteri beğenisine sunarak müşteri sadakati elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylelikle, işletmeler pazardaki rakiplerine karşı bir rekabet avantajı elde edecektir (Yaprak ve Kahraman, 2019: 663).

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de müşterileri ile araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen görüşme yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Araştırmamızın anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özelliklere yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm SERVQUAL hizmet ölçeğinde yer alan; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını içeren toplamda yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Son bölümde ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili dört soru müşterilere yöneltilmiştir. Ayrıca hazır giyim müşterileri ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu çalışmanın alt amaçlarında ise, elde edilecek bulguların pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir olmasını sağlamak ve gelecek araştırmalara kaynaklık etmesi hedeflenmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

İşletmeler, kendilerini sürekli yenileyen pazardaki rakipleri karşısında hayatta kalabilmek için yarattıkları müşteri değerlerini hizmet kalitesi ile birleştirerek müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştürmek zorundadırlar (Grönroos, 1990: 138; Maureen vd., 2017: 94). Pazarlama profesyonelleri pazarlama performanslarını değerlendirirken bu yönde pazarlama faaliyetlerine devam etmelidirler. Aksi takdirde, pazarda rekabet edebilmeleri mümkün değildir (Yaprak, 2018: 71).

2.1. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, bir nesnenin dışsal ve içsel görünüşleri ile ilişkili değerlerin genel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değer, algılanan faydaların hem rasyonel hem de deneyimsel perspektiflerden algılanan maliyetler ile karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Chen, 2015: 108).

Müşteri değeri, işletme organizasyonlarının başarısı için önemli bir bileşen olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Lieve, vd., 2016: 271). Pazarlamadaki en önemli görevlerden biri, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve işletme kârlılıklarını arttırmak için, müşteri değeri yaratmak ve iletişim kurmaktır (Kumar ve Reinartz, 2016: 36).

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin, birçok akademisyen ve pazarlama uygulamacıları tarafından müşteri memnuniyetini oluşturmada ve yeniden satın alma niyetini geliştirmede önemli bir nokta olduğu kabul edilmektedir. Benzer şekilde işletmelerde bu durumun farkına varmıştır. Bu yüzden işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlamak için hizmet kalitesi sorunlarına yönelmeye başlamışlardır (Appalayya ve Justin, 2016: 1).

Parasuraman, vd. (1985)'de yapmış oldukları bir keşif araştırmasında, hizmet kalitesinin belirlenmesinde tüketicilerin kullandığı ve birbirleri ile örtüşen on boyutu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, hizmet hızı, itibar, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriye anlayabilme ve erişimdi. Bu on boyut hizmet kalitesini belirlemede kullanılan SERVQUAL ölçeği için temel olmuştur (Parasuraman vd., 1988: 17). Bu anlamda, Parasuraman vd. (1988: 29)'da hizmet kalitesinin çeşitli sektörler için genelleştirebileceğimiz beş temel boyutunu aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- ✓ Fiziksel Kanıtlar: Hazır giyim işletmeleri için; mağaza binaları, kullandıkları ekipmanlar olabilir.
- ✓ Güvenilirlik: Hazır giyim işletmelerinin ürünlerini müşterilerin istedikleri nitelikte sağlaması olarak ifade edilebilir.
- ✓ Heveslilik: Hazır giyim çalışanlarının müşteri problemlerini çözümlemede istekli ve sevecen davranması şeklinde açıklanabilir
- ✓ Güvence: Hazır giyim işletmelerinin ürünleri müşteri nezdinde hiçbir şüphe ve tehlike içermemesi olarak düşünülebilir.

✓ Empati: Hazır giyim işletmelerinin kendilerini müşteri gibi düşünüp, müşteri beklentilerine bu doğrultuda karşılık vermesi ve bu duruma özenli davranmasıdır.

Grönroos (2000)'de, hizmet kalitesini fonksiyonel kalite ve teknik kalite olarak iki boyutta açıklamıştır. Fonksiyonel kalite (süreç), ürünün doğrudan tüketiciye sağladığı kullanılabilirlik derecesi olurken, teknik kalite (çekirdek), fonksiyonel kaliteyi getiren faktörleri içermektedir. Grönroos (2000) tarafından ifade edilen hizmet kalitesi boyutlarını, Tjiptono (2008: 136)'da da aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Profesyonellik ve Beceriler: Profesyonellik ve beceriler boyutu, müşterilerin problemlerini çözmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip, hizmet sağlayıcıları, işletme çalışanları, operasyonel sistemler ve fiziksel kaynakların işletme profesyonellerince kullanıp kullanılmadığını gösteren müşteri nezdindeki değerini ifade etmektedir. Yaprak (2018: 34)'de *“Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi ile birlikte ürün ve hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceği planlama işlemi ifade etmektedir (Walters, 1992: 5). Önemi her geçen gün artan ve kapsamı genişleyen pazarlama kavramı güncel adıyla ilişkisel pazarlama müşteri ihtiyaçlarını, önceliklerini, satın alma davranışlarını ve fiyat hassasiyetini yani; müşteriye odak noktası yapmış olan bir pazarlama stratejisi şeklini almıştır (Rizan vd., 2014: 2). Müşteri tatmini sağlayacak sadakat programları ile birlikte müşterilerin istek veya beklentilerine işletmeler tarafından cevap verebilme olanağı sağlayabilecek ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi ile ilgili faaliyetlerin uygulanmasıdır. Uygulanacak sadakat programları, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanılan etkili araçlardan bir tanesidir (Ramanathan vd., 2017: 106). İşletmeler elde edecekleri bu güç ile birlikte müşteri tatminine daha hızlı ulaşabileceklerdir (Yaprak, 2018: 34).”* İfadeleri ile bu boyutun önemine vurgu yapmıştır.

Tutum ve Davranışlar: Tutum ve davranışlar boyutu, işletme çalışanlarının anlık ve mutlu bir şekilde müşterilerin problemlerini çözmeye konusunda yardım etmesi ve endişelenmesi süreci ile ilgili bir boyutu ifade etmektedir. Yaprak (2018: 38)'de *“Müşteriler, kendilerine iyi hizmetin yanında daha kaliteli hizmet sunulmasını ayrıca daha da önemlisi kendilerinin kişisel ve özel olarak tanınmasını ve kendilerine değer verilmesinde son derece istekli bir tutum içerisinde (Arlı 2013: 64). Ayrıca, çalışanların davranışları ve karakteristik özellikleri müşteri memnuniyetinde oldukça önemlidir (Magnus, 2017: 169). Bu yüzden içsel pazarlama stratejisi işletmeler için bir zorunluluk olmuştur (Margaret, 2014: 16).”* İfadeleri ile tutum ve davranışlar boyutuna dikkat çekmiştir.

Erişilebilirlik ve Esneklik: Erişilebilirlik ve esneklik boyutu, Müşteriye hizmet sağlayıcının, yerin, çalışma saatlerinin, çalışanların ve operasyonel sistemlerin müşterilerin kolayca erişebileceği şekilde tasarlanıp işletildiğini düşündüren bir boyutu ifade etmektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş müşteri istek ve arzularını karşılamada esnekliğine sahip olma derecesi olarak açıklanmaktadır. Yaprak (2018: 35)'de "*Kişiselleştirme stratejilerinde amaç; müşteri istek ve beklentilerine doğrudan cevap verebilmektir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Winer, 2001: 103). Yapılan bu faaliyetler sonucunda işletmeler bireysel müşterilerin karakteristik özelliklerini ve gereksinimleri öğrenerek ve daha sonra bu bilgilerden faydalanılması yoluyla müşterilerinin beklentilerine daha hızlı ve daha etkin cevap verebileceklerdir (Yen ve Gwinner, 2003: 483). Dolayısıyla, kurulan ilişkilerden dolayı işletmeler rakiplerine karşı bir avantaj elde edecektir (Berry, 2002: 64). İşletmenin rakipleri gelecekte benzer stratejiler uygulasa bile, kişiselleştirme sayesinde müşteriler ilişki geliştirdiği işletmeyi kolaylıkla terk etmeyecektir (Don vd., 1999: 152; Gummesson, 2002: 52).*" gibi ifadeler ile erişilebilirlik ve esneklik boyutunun önemi üzerinde durmuştur.

Dayanıklılık ve Güvenilirlik: Dayanıklılık ve Güvenilirlik boyutu, müşterilerin her ne olursa olsun işletme çalışanları ve işletme çalışma sistemi ile birlikte hizmet sağlayıcısının her şeyine güvenebileceğinin anlaşıldığı süreci ifade etmektedir. İlişki değişkenleri çeşitlilik göstermekle beraber, en popüler ilişki değişkenleri olarak güven ve sadakat gösterilmektedir (Shahiida vd., 2014: 88). Dolayısıyla, müşteri sadakati için dayanıklılık ve güvenilirlik boyutu oldukça önemlidir.

Hizmet İyileştirmesi: Hizmet iyileştirme boyutu, müşteriler, eğer ürün ve hizmetlerde bir hata veya beklenmedik bir durum olursa, hizmet sağlayıcısının durumu kontrol etmek ve doğru çözümü bulmak için hemen harekete geçeceğini bildiği durumu ifade etmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler, şikâyette bulunma eğilimi göstermektedir. Bu durumdan her iki tarafta fayda sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik adımlar işletmelere müşteri memnuniyeti ile birlikte rekabet avantajı sağlayacaktır (Yaprak, 2018: 36). Müşteriler ise problemlerinin çözümüne dair yapılan çalışmalardan dolayı çeşitli faydalar elde edeceklerdir.

İtibar ve Güvenilebilirlik: Günümüzde üstün hizmet kalitesi sunmak, birçok organizasyona veya işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Üstün

hizmet kalitesi ve tutarlılık ile birlikte işletmeler çeşitli faydalar sağladığı için müşteri memnuniyetini rahatlıkla geliştirebilmektedir (Tjiptono, 2008: 73).

İşletmeler diğer işletmelerden farklılıklarını ortaya koyabilmek için müşterilerinin fiziksel ihtiyaçlarının yanısıra, duygusal ihtiyaçlarını da karşılayarak kurumsal itibarlarını artırma yoluna gitmektedirler (Gül ve Avcı, 2018: 53). Hazır giyim işletmeleri de müşterilerinin soyut ve somut beklentilerini karşılayabildiği sürece itibar elde edebilecektir. Elde edilecek bu olumlu itibar hazır giyim işletmesine karşı bir güven sağlanmasına sebep olacaktır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Birçok akademik çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati farklı kavramlar olmasına rağmen, bu iki kavram arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Bu ilişkide hizmet kalitesinin etkinliği müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatine dönüşmesine sebep olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetini belirleyen ana unsurlardan biri, müşterinin hizmet kalitesi algısıdır. Müşterilerin daha önceden iyi deneyimler yaşadıkları hizmet sağlayıcıları ile ilişkilerini devam ettirme ve risklerini azaltma eğiliminde buldukları görülmektedir. Hizmet kalitesi algısının yüksek olması ile birlikte oluşan müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüşebileceği ifade edilmiştir (Ngo ve Nguyen, 2016: 105-106).

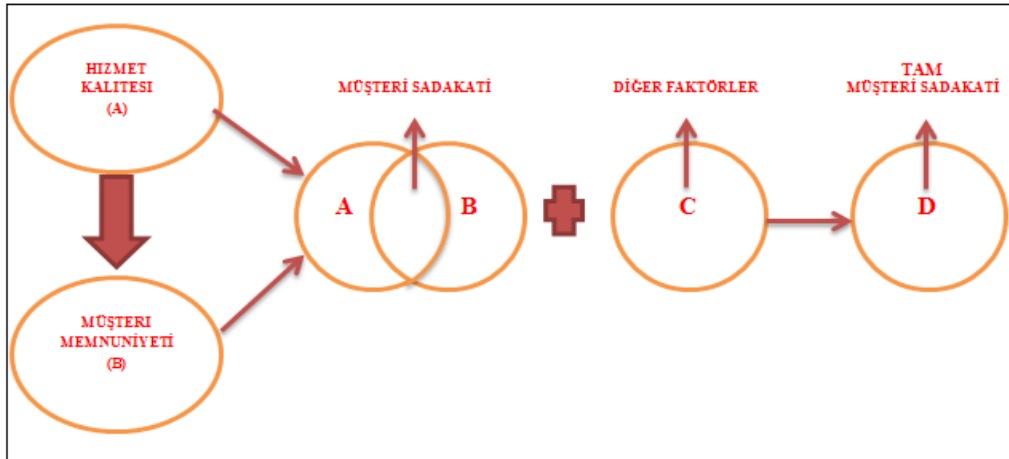
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İhtiyaçların yerini isteklerin aldığı günümüz pazarlarında işletmeler rekabet avantajı elde etmek için farklılaşmak zorundadırlar. Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de müşteriler satın aldıkları ürünleri ihtiyaçlarını gidermenin ötesine taşımış, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanıp çevrelere ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir (Koç, 2015: 36). Bu durum hazır giyim işletmelerinin pazarlama iletişimlere daha fazla önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini

oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Fizyolojik tatminin insanlarda marka bağlılığı veya marka sadakati yaratmada çok etkili olmadığını belirlemek yerinde olacaktır. Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiği, daha yenilikçi veya daha ucuz bir alternatifi kolaylıkla seçebilirler. Fakat marka ile tüketici arasında psikolojik/duygusal bağlar oluşturulmuşsa, tüketiciler alternatiflere o kadar kolay ve çabuk bir şekilde geçmeyeceklerdir. Bu nedenle tüketici ve marka arasında fizyolojik ihtiyaçlarının tatminin yanında, psikolojik ihtiyaçlarının tatmini açısından da güçlü bir bağ oluşturmak faydalı olacaktır (Koç, 2015: 43). Tüketim sirkülasyonunun en fazla yaşandığı giyim sektörünün bu bağlamda önemi ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de alt ve üst segment olarak değerlendirdiğimiz hazır giyim işletmelerinin birbirinden farklı altı büyük hazır giyim işletmesi müşterileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmelerin sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Müşteriler ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Ayrıca düzenlenen anket formunda hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirildiği soruların yanında, müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik sorularında dahil olduğu toplamda 26 ifadeyi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert tipi derecelendirme alt yapısı ile değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Araştırma modelinde de görüleceği üzere, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine sebep olmaktadır. Burada önemli olan müşteri memnuniyetlerini müşteri sadakatine dönüştürmekte olduğudur (Muhammad ve Syed, 2015: 7). Hizmet kalitesinden kaynaklanan

müşteri memnuniyeti, tam olarak müşteri sadakatini verememektedir. Aslında günümüzde tam olarak bir müşteri sadakati oluşturmak birbirinden farklı ve oldukça değişken diğer faktörlerden dolayı imkânsız bir hale dönüşmüştür. Markanın kendini konumlandırması, çağrışımlar, inanç ve değerler, siyasi nedenler ve pazarlama hataları gibi birçok neden buna sebep olabilmektedir. Ancak olabildiğince sağlanabilecek müşteri sadakati işletmeler için oldukça önemlidir. Bu araştırma hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin dikkatinden kaçan diğer faktörleri belirlemek ve tam müşteri değerine yaklaşabilmek için önemli bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez testi,, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin (örneğin ana kütle ortalaması), elde edilen örneklem kütlenin parametresi (örneğin örneklem ortalaması) ile karşılaştırılıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez doğru olarak kabul edilmez, hipotez reddedilir (Kalaycı, 2016: 65).

Tablo 1. Araştırmanın hipotezleri

1	Hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
2	Hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
3	Hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
4	Hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
5	Hazır giyim işletmelerinin empati kurma özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İstanbul'da yapılması ve belirli alışveriş merkezi müşterileri ile sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genelleşebilmesinin mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İzmir, Ankara gibi illerde de hazır giyim müşterilerine uygulanması daha detaylı ve genelleşebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca araştırmanın Türkiye'nin farklı şehirlerinde yapılmasıyla farklı sonuçlar da elde edilebilecektir. Bu sonuçların farklı çıkabilme olasılığın ana nedeni olarak kültürel nedenler olabilir. Dolayısıyla değerlendirmenin daha etkin

olabilmesi için Türkiye'nin her bölgesinden eşit oranlarda katılımcıların katılımın sağlanması gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminin ayrıntıları ile açıklanması, elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri sınamak için veri toplama yönteminin geliştirilmesi, araştırma örnek külesinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanıp hazır giyim müşterilerine doldurtulması, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel analizler hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Müşterilerin Seçilmesi

Araştırmanın ana külesini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 400 tüketiciden çeşitli alveriş merkezlerinde uygulanan anketler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 nüfus sayımı verilerine göre İstanbul'un toplam nüfusu 15.029.231 kişidir (www.tuik.gov.tr). Anakütlenin 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem hacminin 384 birim olması yeterli sayılmaktadır (Sekeran, 2003).

3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu hazırlanırken, soruların amacına uygun yeterli olması göz önüne alınmıştır. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceleyen daha önceki araştırmalar incelenmiştir. Anketteki sorular daha önce kullanılmış olan geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ile ilgili sorular için Parasuraman, vd., (1988) ve müşteri memnuniyeti ve sadakati için Taeshik ve Youjæ (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmamızın anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerine yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde SERVQUAL hizmet ölçeğinde yer alan; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını içeren toplamda yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Son bölümde ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili dört soru müşterilere yöneltilmiştir.

3.4.3. Anket Formunun Uygulanması

Anketin geçerliliği ve güvenilirliği ile cevap oranı konusunda yakın bir ilişki olduğu dikkate alınarak, ankette yer alan soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı ve pilot çalışmanın yapılması işlemleri özenle gerçekleştirilmiştir. Anket ilk olarak hazır giyim işletmesi müşterisi olan 60 kişiye uygulanarak pilot test yapılmıştır. Pilot test sonrasında ifadeler üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmış anket formuna son hali verilmiştir. Anket formunun son halini almasından sonra, veri toplama aşamasına geçilmiştir. İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve herhangi bir hazır giyim işletmesinin müşterisi olan 400 kişiye Cevahir, Forum İstanbul, Vialand, Mall of İstanbul, Kanyon, Zorlu Center, Anatolium, Aqua Florya, Buyaka, Vadi İstanbul, Starcity Outlet Center, Nişantaşı City's, Maxi Center, Plato, Beylikdüzü Migros, Atlaspark ve Capitol gibi alışveriş merkezinde mesai saatleri içerisinde yüz yüze anketler uygulanmıştır. Anketin cevaplanma süresi her bir katılımcı için yaklaşık olarak ortalama 10 dakika sürmüştür. Hatalı cevap verilmesini önlemek amacı ile, Ankete başlamadan önce katılımcıların verdiği cevapların sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacağı, hiçbir şekilde üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı taahhüdü verilmiştir.

3.4.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi

Anket uygulamasında toplanılan ham veriler, SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak kaydedilmiştir. Verilerin analizinde de SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak ankette yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmıştır. Analiz sonucunda, SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik kat sayıları; fiziksel kanıtlar (0,898), güvenilirlik (0,953), heveslik (0,924), güvence (0,912), empati (0,965), müşteri memnuniyeti ile ilgili güvenilirlik kat sayısı 0,853 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2016: 405).

Anketimizde yer alan sorular 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert tipi derecelendirme alt yapısı ile değerlendirilmiştir.

3.4.5. Araştırma bulgularının Değerlendirilmesi

Ölçeğin güvenilir çıkmasından sonra diğer analizlere geçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik profillerini belirlemek amacıyla frekans testleri

yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik özellikler

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	217	54,3	18-28	241	60,3
Erkek	183	45,8	29-39	81	20,3
Toplam	400	100,0	40-50	61	15,3
			51 yaş ve üzeri	17	4,3
			Toplam	400	100,0
EĞİTİM			GELİR		
Okuryazar	5	1,3	1000 TL'den az	94	23,5
İlkokul Mezunu	27	6,8	1001-2000 TL	6	1,5
Ortaokul Mezunu	16	4,0	2001-3000 TL	150	37,5
Lise Mezunu	179	44,8	3001-4000 TL	92	23,0
Üniversite Mezunu	159	35,8	4001 TL ve üzeri	58	14,5
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	3,5	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0			
MESLEK					
Çalışmıyor				25	6,3
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)				70	17,5
Devlet memuru				40	10,0
İşçi				89	22,3
Özel sektör çalışanı				85	21,3
Ev hanımı				13	3,3
Emekli				12	3,0
Öğrenci				56	14,0
Diğer				10	2,5
Toplam				400	100,0

Demografik özelliklerin belirlendiği frekans analizinden sonra Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemek için tanımlayıcı frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti bulguları

İFADELER	ALT SEGMENT HAZIR GİYİM İŞLETMELERİ			ÜST SEGMENT HAZIR GİYİM İŞLETMLERİ		
	N	A.O.	S.S.	N	A.O.	S.S.
Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum.	400	3,42	0,78	400	4,23	0,66
Genel olarak belirtilen hazır giyim işletmelerinden memnunum	400	4,05	0,28	400	4,28	0,45
Belirtilen hazır giyim işletmeleri hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim/söyleyeceğim	400	3,85	0,50	400	4,38	2,58
Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünlerini almaya devam edeceğim.	400	4,12	0,33	400	4,31	0,46
TOPLAM ORTALAMA	400	3,86	0,47	400	4,30	1,03

A.O. = Aritmatik Ortalama, S.S.= Standart Sapma

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik tablo 3’teki verilen her bir ifadelere ilişkin, Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmeleri müşterilerinin verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Hazır giyim müşterilerinin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalamaları “1” en düşük ve “5” en yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren alt segment hazır giyim işletmelerini tercih eden 400 müşteriye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade 3,42 ile “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum” ifadesi olmuştur. “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünlerini almaya devam edeceğim” 4,12 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu alt segment hazır giyim işletmelerini tercih eden hazır giyim müşterilerinin müşteri memnuniyet düzeyleri 3,42 ve 4,12 aralığındadır. Memnuniyet ifadelerine verilen cevaplara göre toplam ortalama düzey 3,86 ile bu işletmelerin müşterileri tatmin derecesinin orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren üst segment hazır giyim işletmelerini tercih eden 400 müşteriye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade 4,23 ile “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum” ifadesi olmuştur. “Belirtilen hazır

giyim işletmeleri hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim/ söyleyeceğim.” 4,38 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu üst segment hazır giyim işletmelerini tercih eden hazır giyim müşterilerinin müşteri memnuniyet düzeyleri 4,23 ve 4,38 aralığındadır. Memnuniyet ifadelerine verilen cevaplara göre toplam ortalama düzey 4,30 ile bu işletmelerin müşterileri tatmin derecesinin yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise regresyon analizinden faydalanılmıştır. Hazır giyim işletmelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçlar tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi

		Fiziksel Kanıtlar	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Empati
Memnuniyet		0,535	0,662	0,603	0,645	0,634
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		400	400	400	400	400

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Buna göre %5 önem seviyesine göre 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken 0,05’ten büyük değerlerde ilişkinin varlığını göstermektedir (Kalaycı, 2016: 123). Ankete katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.535$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.662$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.603$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.645$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.634$; $p=0.000<0.05$).

Hazır giyim işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	1,283	4,552	0,000	26,152	0,000	0,478
	Fiziksel Kanıtlar	0,110	2,083	0,002			
	Güvenilirlik	0,277	3,887	0,000			
	Heveslilik	0,158	2,820	0,002			
	Güvence	0,267	2,473	0,000			
	Empati	0,253	2,454	0,001			

Ankete katılan müşterilerin hazır giyim işletmelerinin hizmetlerine ilişkin fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının memnuniyet düzeylerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=26,152; p= 0,000<0,05). Memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olan boyutların müşteri memnuniyetini oluşturma güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (R²=0,478).

Tablo 5’de görüleceği gibi sabit terim 1,283 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı diğer bağımsız değişkenlerin etkisinin sıfır olması durumunda bile hazır giyim işletmeleri 1,283 düzeyinde müşteri memnuniyetine ulaşacaktır. Diğer bağımsız değişkenlerin etkisine baktığımız zaman ise sırasıyla, hazır giyim işletmelerindeki fiziksel kanıtlardaki bir birimlik değişimde müşteri memnuniyeti 0,110 düzeyinde bir artışa sebep olacaktır. Benzer şekilde güvenilirlik boyutu 0,277, heveslilik boyutu 0,158, güvence boyutu 0,268 ve empati boyutu da 0,253 düzeyinde bir memnuniyet artışına sebep olacaktır. Bu sonuçlar tüm hipotezlerimizin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Araştırma hipotezlerinin sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H₁ : Hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₂ : Hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₃ : Hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₄ : Hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₅ : Hazır giyim işletmelerinin empati kurma özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Kalite operasyonel verimlilik ve gelişmiş iş performansı elde etmek için stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. Bu durum hem ürün hem de hizmet üreten hazır giyim işletmeleri için de geçerli bir durumdur. Müşteriler tarafından tercih edilen bir işletme olmak için hizmet kalitesi sunmak işletmeler için bir kazanç olarak değerlendirilebilir. Ancak, günümüzde işletmelerin hizmet kalitesi tek başına müşteri memnuniyeti sağlamadığı, pazarlama profesyonellerinin pazarlama faaliyetlerini belirlerken birçok değişkeni dikkate alması gerekliliği, işletme verimliliği ve gelişmiş iş performansını elde etmesi için kaçınılmaz bir durum olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Araştırmamızın bu sonucu daha önce birçok defa incelenen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile uyumlu sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Araştırmaya konu olan hazır giyim işletmelerinin pazarlama performansları ve müşteri problemlerinin değerlendirmesi bu araştırmayı diğer incelemelerden ayıracaktır.

Tüketici tercihlerini belirleyen birçok değişken olmasına rağmen, işletmeler genellikle ürün kalitesi ve fiyat değişkenlerine odaklanmaktadır. Diğer değişkenler çeşitli sebeplerden dolayı göz ardı edilmektedir. Araştırma modelimizde de belirttiğimiz gibi hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine sebep olmaktadır. Burada önemli olan müşteri memnuniyetlerini müşteri sadakatine dönüştürmektir. Hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyeti, tam olarak müşteri sadakatini verememektedir. Aslında günümüzde tam olarak bir müşteri sadakati oluşturmak birbirinden farklı ve oldukça değişken diğer faktörlerden dolayı imkânsız bir hale dönüşmüştür. Markanın kendini konumlandırması, çağrışımlar, inanç ve değerler, siyasi nedenler ve pazarlama hataları gibi birçok neden buna sebep olabilmektedir. Ancak olabildiğince sağlanabilecek müşteri sadakati işletmeler için oldukça önemlidir.

Araştırma öncesinde yapılan pilot testte alt ve üst segment hazır giyim müşterilerinden açık uçlu olarak bu hazır giyim işletmelerinden kaynaklanan kendilerinin yaşadıkları sıkıntıları belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan hazır giyim müşterileri kendilerine yöneltilen “Sizin için problem olan seçenek hangisidir?” sorusuna daha önceden pilot testte açık uçlu olarak belirtmelerini istediğimiz sıkıntılar yansıtılmıştır. Pilot testte verilen cevaplardan ortaya çıkarılan seçenekler müşterilerin tercihlerine sunulmuştur. Bu cevaplara göre; alt segment hazır giyim işletmeleri için; “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin

ürünlerinin kalitesiz olduğunu düşünüyorum ve bu beni rahatsız ediyor.” “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürün fiyatlarını yüksek buluyorum.” “Belirtilen hazır giyim işletmeleri modayı belirleme ve yakalamada yetersizdir.” “Belirtilen hazır giyim işletmeleri inanç ve değerlerime önem vermemektedir (Dini İnançlar, Kültürel Değerler vb.)” “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin yerli olmaması beni huzursuz ediyor.” şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan üst segment hazır giyim işletmeleri için; “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünleri kaliteli ama oldukça pahalı buluyorum.”, “Alışveriş için yeterince mağaza bulamıyorum.”, “Daha önce beğenip satın aldığım ürünü, bir sonraki alışverişimde sezon değişimleri nedeniyle bulamıyorum.” gibi ifadeler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu aşamada alt segment hazır giyim işletmesi müşterilerinin verdikleri cevapların genel olarak asıl testte yansıtılmasından ortaya çıkan sonuçlar ilgi çekici olurken, üst segment hazır giyim müşterilerinin geri bildirimleri beklentilere göre gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan hazır giyim müşterileri; reklamlarında kalite ve ucuzluk vurgusu yapan alt segment hazır giyim işletmelerinin aksine, ürünlerin kalitesiz ve pahalı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %35’i alt segment hazır giyim işletmelerinin ürünlerinin kalitesiz olduğunu düşünürken, %48.8’i ürünlerin pahalı olduğunu ifade etmiştir. Alt segment hazır giyim işletmelerinin sloganlarında yer alan moda konulu temalar, müşteri zihninde moda bizim işimiz imajı yaratma çabaları müşterileri geri bildirimlerine göre karşılık bulmadığı görülmektedir. “Sizin için problem olan seçeneği işaretleyiniz?” denildiğinde hazır giyim işletmelerinin müşterilerinin %5,5’i modayı yakalayamadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan müşterilerin %5,8’ide bu hazır giyim işletmelerinin inanç ve değerlerine önem vermediğini ifade etmiştir. Araştırmanın en ilginç sonuçlarından biri olan bir diğer çıktıda, %5’lik bir dilim kendilerine belirtilen alt segment hazır giyim işletmelerinin yerli bir marka olmasına rağmen, yabancı bir markaymış gibi düşünmesidir. Üst segment hazır giyim işletmeleri müşterilerinin %83’ü ürünleri kaliteli bulurken, ürün fiyatlarının pahalı olduğu, %11’i alışveriş için yeterince mağaza bulamadığını ve %6’lık bir kısımda daha önce beğenip satın aldığı bir ürünü, bir sonraki alışverişinde sezon değişimleri nedeniyle bulamadığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre alt segment hazır giyim işletmelerine ürünlerinde kalite güvencesi sağlamasını ve fiyatlarını müşteri ile işletme düzeyine çekmelerini önerebiliriz. Alt segment hazır giyim işletmelerinin moda konusunda müşterilerden alınan geri bildirimlerin aslında ürünlerin modası ile ilgili değil de markaların benzer ürünler çıkartmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda alt segment hazır giyim işletmesine kendisi ile

özdeşleşen ürünleri sunmalarını önerebiliriz. Bu durumun en güzel örneği “Mavi İstanbul Tişörtleri” verilebilir. Mavi bu ürünü yıllardır kullanmakta ve modası uzun süredir devam etmektedir. Araştırmanın en dikkat çeken sonucu olan belirtilen hazır giyim işletmeleri inanç ve değerlerine önem vermediği (%5.8) ve belirtilen hazır giyim işletmelerin yerli bir marka olmasına rağmen yabancı bir marka olarak düşünülmesidir (%5). Ortaya çıkan bu sonucun nedeninin marka isimlerinin yabancı gelmesi ve ülkemizin dış politikasında yaşadığı olumsuzlukların siyasi nedenlerden kaynaklanan etki ile müşterilerin bu markaları hem yabancı gibi değerlendirmesi hem de inanç ve değerlerine önem vermemesi gibi ifadeleri seçmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Bu durumda tüm hazır giyim işletmelerine uygun bir dille markalarının yerli veya yabancı bir marka olduğu açıkça vurgulamasını ve ülkemizin değerlerine yönelik çalışmalarından reklamlarında bahsetmelerini önerebiliriz. Üst segment hazır giyim işletmeleri ise daha çok ürün kalitesi ile ürün fiyatlarının “Kaliteyi Ucuza Satın Alamazsınız” gibi pazarlama mesajları ile müşteri beklentilerini karşılamalarını, ulaşılabilirliklerini arttırmalarını ve eski sezon ürünlerini daha önce üründen memnun kalan müşterilerin talebini karşılayabilmek için yeterli imkânları sunmalarını önerebiliriz.

Sonuç olarak, kendi tercih edilebilirlik seviyesini arttırmak isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken birçok değişkeni göz önüne alınarak değerlendirilmeleri önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Değişimin hizmet kalitesi ile birlikte sunulması hem müşteri memnuniyetini beraberinde getirecek hem de müşteri sadakatini ömrünü uzatacaktır.

KAYNAKÇA

Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 61-76.

Appalayya, M. & Justin P. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (1), 1-9.

Apri, B. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Chen, S. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 107-116.

- Don, P., Martha, R. & Bob D. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*. January-February, 151-161.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing-a Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
- Grönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 138.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gül, H. & Avcı, M. (2018). Kurumsal itibarın kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: KTMÜ örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (34),53-69.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special*, 5(80), 36-68.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Altıncı baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lieve, D., Wim, J., Sara, L. & Sandra, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? the effect of male and female perfumes on customer value and *Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, j. consumer behav., 3(15), 271–280.
- Magnus, S. (2017). Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(37), 168-176.
- Margaret, M. R. (2014). Internal marketing of the patent information team in the corporate environment. *World Patent Information*, 5(36), 16-21.
- Maureen, K., Kenneth, L. W., George, K. & Robert, A. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 88-106.
- Muhammad, A. & Syed, A. R. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Totalquality Management & Business Excellence*, 1-19.
- Ngo, V. M. & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An Investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Ni, K. T. U., I, W. S. & I, N. S. (2018). Customer loyalty creation based on customer and trust satisfaction from quality of service in pt. pharos indonesia branch denpasar. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(2), 20493-20502.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 1(37), 105-123.

Rizan, M., Warokka, A. & Listyawati D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of marketing research and case studies*, 2(4), 1-12.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Shahiida, M., Bonaventure, B. & Geoffrey, T. (2014). Relationship marketing moderating effect on value chain of horticulture produce: an intermediaries perspective. *UMK Procedia* (1), 82-92.

Taeshik, G. & Youjae, Y. (2018) The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five asian countries. *Psychology and Marketing*, 35 (6), 427-442.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yaprak, Ü. & Kahraman, A. (2019) Tüketicilerin hazır giyim işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları: İstanbul ilinde bir uygulama. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-4 Mayıs, Kuşadası.

Yaprak, Ü. (2018). *Tüketicilerin hazır giyim firmalarının ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Celal Bayar Üniversitesi. Manisa.

Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians*, New York: Nealschuman.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*. (Summer). (43), 89-105.

Yen, H. J. R. & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 5(14), 483-500.



KOBİ'lerin Uzun Dönemli ve Kısa Dönemli Amaçları ile Temel Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkiler¹

Duygu Burcu GÖNÜLAÇAR^{2*}, Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT³

Geliş Tarihi/Received: 26.07.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 05.09.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte değişim ve dönüşümün hızla gerçekleştiği ortamda işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve varlıklarını pazarda korumaları için büyük çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmelerin kısa ve uzun dönemde stratejik amaçlarını belirlemesi ve bunu esnek, sürdürülebilir beceri ve yeteneklerle birleştirmesi gerekmektedir. Bu da ancak sürdürülebilir rekabet üstünlüklerinin farkındalığı ile mümkündür. Bu araştırmanın amacı; KOBİ'lerin kısa ve uzun dönemli amaçları ile izledikleri rekabet stratejilerinin faaliyette buldukları sektör ve faaliyet sürelerine göre farklılaşım farklılaşmadığını incelemektir. Bunun için farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler seçilmiş ve anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada soru seti oluşturulurken Altuntuğ'un (2007) doktora çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Burdur il merkezi ve Bucak İlçesinde yer alan Organize Sanayi Bölgesi'nde aktif olarak faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Söz konusu KOBİ'lerden elde edilen veriler uygun olan bir istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; işletmelerin faaliyet süresi ile işletmelerin uzun dönemli ve kısa dönemli amaçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörle temel rekabet stratejileri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmada, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörle işletmecilik kriterleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

¹ Bu çalışma 17 - 21 April 2019 tarihleri arasında Alanya'da düzenlenen "V. INES Human and Civilization Congress From Past To Future" kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Stratejik İşbirliği Proje Danışmanlık Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: burcugonulacar@gmail.com

³ Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Anahtar kelimeler: Rekabet Stratejileri, Uzun Dönemli Amaçlar, Kısa Dönemli Amaçlar, KOBİ.

The Relationship Between Long-Term and Short-Term Objectives and Basic Competitive Strategies of SMEs

ABSTRACT

In an environment where change and transformation is taking place rapidly with globalization, the companies must make great efforts to maintain their activities and to protect their place in the market. Therefore, it requires the companies to determine their long term and short term strategic objectives and combine them with their flexible and sustainable competitive skills. This is only possible with the awareness of the competitive advantages. The aim of this study is to examine whether short and long term objectives of SMEs and their competitive strategies differ in terms of the sector where they operate and operating period. For this purpose, SMEs operating different sectors were selected and the data is collected by using questionnaire method. The question set was formed through PhD study scale of Altuntuğ (2007) in this study. The population of the research is composed of SMEs actively operating in the Organized Industrial Zone in the city center of Burdur and in the district of Bucak. The data obtained from these SMEs were analyzed with an appropriate statistical program. According to findings of this research, correlation between the operating periods and short and long-term objectives of SMEs was not found statistically significant. Furthermore, correlation between the sectors which companies operate and core competitive strategies was not found statistically significant. In the research, it is found that there is a significant difference between the sectors which companies operate and criteria of business administration.

Keywords: Competitive Strategies, Long-Term Objectives, Short-Terms Objectives, SMEs

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler küreselleşmeyle birlikte ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda ciddi bir dönüşüm içine girmişlerdir. Özellikle KOBİ'lerin, ayakta kalması ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için büyük bir çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için de işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü ve sahip olduğu temel yeteneklerini iyi belirlemesi önem arz etmektedir. İşletmeler, değişimi takip edip yenilik

yapma süreçleriyle değişime yön verdiği sürece devamlılık sağlayacak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüklerini elde edeceklerdir. İşletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek bir süreç gerektirir. Bu süreçte işletmelerin kısa dönemli ve uzun dönemli amaçlarını belirlemeleri oldukça önemlidir. Gelecek bir yıl içerisinde ne tür faaliyetlerin yapılacağı kısa dönemli amaçlar, gelecek üç sene içerisinde yapılacak olanlar ise orta dönemli amaçlardır. İşletmenin üç yıldan daha fazla dönemli stratejik planlamalarının temelini uzun dönemli amaçları oluşturur (KOSGEB, 2015: 10). Kısa dönemli amaçlar uzun dönemli amaçlara paralel olarak devam etmektedir ve uzun dönemli stratejik amaçları desteklemektedir.

Bu araştırmanın amacı; KOBİ'lerin kısa ve uzun dönemli amaçları ile izledikleri rekabet stratejilerinin faaliyette buldukları sektör ve faaliyet sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

2. KONUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekabet ve Strateji Kavramları

1980'li yıllarda pazar ve endüstrilerin gittikçe küresel bir yapı halini almasıyla, rekabet de küresel bir hal almış ve tüm dünyada önemli bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Çivi, 2001: 21). Rekabet olgusu, günümüzde siyasal, sosyal ve ekonomik gibi birçok alanda “en iyi” olma amacıyla hedeflenen bir unsur haline gelmiştir (Altuntuğ, 2007: 129). Rekabetin temelini bakıldığında, işletmelerin birbirlerine karşı üstünlük elde etmek çabası olarak tanımlanabilir. Üstünlük elde etmeden kasıt; kar farkı, performans farkı ve pazar payı oluşturma, yeniliklerde öncü olma, varlığını sürdürebilme, müşteri tatmini vb. olarak düşünülebilir. Burada, işletmeler için hayati önem arz eden stratejik ve sürdürülebilir rekabet avantajının oluşturulmasıdır. İşletmelerin kendilerini gün geçtikçe değişen ve zorlaşan rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Strateji işletmeler için önemli bir unsur olduğundan literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Genel bir tanım yapılacak olursa; “strateji, ilerde meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmi belirsizlik koşullarında alınan ve şirketin bütününe ilgilendiren bir karar türüdür” (Eren, 2006: 8). Bu sebeple, strateji oluşturma süreci işletmeler için çok önemli bir süreçtir.

2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

Küreselleşmeyle birlikte artan teknolojik gelişmeler, işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeleri önem kazanmakla beraber gelecekte varlıklarını nasıl sürdürebilecekleri tartışmaları sonucunda sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve araştırılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde

ekonomik performanslarının yanı sıra sosyal ve çevresel performanslarının da önemli olduğu görülmüştür. Bu da kurumsal sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle, işletme düzeyinde kurumsal sürdürülebilirliğin rekabet, yenilik ve pazarlama unsurlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği görülmüştür (Öztel vd., 2012: 34). Dolayısıyla, bir şirketin kurumsal sürdürülebilirlik sayesinde rekabet avantajı elde edebildiği görülmektedir (Diaz-Balteiro vd., 2011: 762-763). Bu sebeple, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde kurumsal olarak sürdürülebilir yaklaşımla çalışmalar yapmaları kaçınılmaz olmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramı, sözcük olarak bakıldığında temelinde “devam ettirmek” anlamına gelmektedir. Literatüre bakıldığında sürdürülebilirlik kavramı genel olarak zamana ve taklitçiliğe bağlı olarak ifade edilmektedir (Seviçin, 2009:173). Fakat neticede hiçbir üstünlük uzun vadede kalıcı değildir. Dolayısıyla, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaları, içinde bulunduğu değişken ortamın koşullarına uygun şekilde temel yeteneklerini belirlemesi ve uyarlaması gerekmektedir. Bu düşünceye göre, sürdürülebilir üstünlükler yalnızca rakiplerin taklit edememesi durumunda varlığını korumaktadır (Fahy, 2000: 96). Piyasada faaliyet gösteren her işletmenin amacı varlığını korumak ve geliştirmek olduğu düşünüldüğünde rekabetçi üstünlüklere sahip olmak, gittikçe artan rekabet ortamında yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu da stratejik rekabet stratejilerinin belirleneceği süreç içerisinde, işletmelerin kendilerini pazarda nerede ve nasıl bir rekabet içerisinde olacakları ve rekabet üstünlüklerinin neler olacağı gibi birtakım kararları alması gerekmektedir.

2.3. Temel Yetenek Kavramı

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünde de bahsedildiği gibi, işletmelerin rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri sahip olunan varlık ve yeteneklere bağlı olması durumunda gerçekleşebilecektir. Bu rekabet üstünlüklerinin devamlılık arz etmesi işletmelerin müşterilerine anlamlı ve değerli ürün/hizmet vermesi ile mümkündür. Eğer bu gerçekleşmez ise, sahip olunan rekabet üstünlükleri kısa zamanda kaybedilecektir (Altuntuğ, 2007: 153). Literatürde “öz yetenek” olarak adlandırılan temel yetenek kavramı, işletmelerin en çok uzmanlaştığı faaliyet alanında veya uzun dönemde ortalamanın üstünde bir başarı sağlayacağı düşünülen işletmenin faaliyet alanlarını ve temel işlerini ifade etmektedir (Karakılıç, 2009: 201-202). Temel yetenekler, bir işletme içerisinde kaynaklardan ve becerilerden oluşan değerli, nadir, ikame ve taklit edilemeyen yeteneklerdir. İşletmeler ancak bu şekilde stratejik rekabet gücü elde edebilmektedir (Cardy ve Selvarajan, 2006: 235). Temel yeteneklerin özellikleri incelendiğinde;

- Değerli olması: İşletmenin sahip olduğu bazı yetenekleri rakipler, müşteriler ve bütün sektör tarafınca değerli bulduğu yeteneklerdir. Bu değerli görülen yeteneklerle çevresel fırsatlar avantaja çevrilebilirken tehditler yok edilebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 120).
- Nadir olması: Piyasada çok az sayıda işletme tarafından sahip olunan değerli yeteneklerdir (Ülgen ve Mirze, 2010: 120).
- Taklit edilemez olması: Diğer yeteneklerden farklı olarak sahip olunan yeteneğin kolayca taklit edilemeyen veya taklit edilmesi çok pahalıya mal olacak yetenekler olmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: 120). Rakipler tarafından taklit edilememesi işletmeye rekabet üstünlüğüne olanak sağlamaktadır.
- İkame edilememesi: İşletmenin sadece kendi sektöründe değil diğer sektörlerde de alternatiflerinin veya benzerlerinin bulunmaması gerekir (Ülgen ve Mirze, 2010: 120). Eğer sahip olunan temel yeteneğin ikamesi var ise temel yetenek olma vasfını yitirir ve aynı zamanda işletme rekabet üstünlüğünü de kaybetme riskiyle karşı karşıya gelir.

Kısaca özetlemek gerekirse; temel yetenekler, işletmenin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerdir. Geçmişte işletmeler rekabet üstünlüğü olarak üretim, pazarlama, finans gibi alanlara yoğunlaşırken günümüzde bu trend küreselleşmenin etkisiyle değişmiş ve yerini işletmelerin etkin, esnek ve sürdürülebilir yeteneklere bırakmıştır (Karakılıç, 2009; 202).

2.4. Genel Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejilerinin oluşturulmasına ve geliştirmesinde öncü çalışmalarda bulunan Porter, sürekli değişen çevre koşullarıyla birlikte rakiplerin ve pazarın da değiştiğini ve işletmelerin sürdürülebilirliği için buna uygun hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır (Altuntuğ, 2007: 172). İşletme kendine özgü stratejilerini sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerine kurmaktadır. Buna göre bir işletmenin rekabet avantajına sahip olduğu; rakiplerine göre müşteri çekmekte üstünlüğünden ve temel rekabet güçlerine karşı cevap verip kendini geliştirebilmesinden anlaşılabilir. Özünde, bir işletme ürün/hizmetleriyle müşterilerinin beklentilerine cevap verme, değer yaratma ve rekabetin üstesinden gelip pazar payını güçlendirmesine yönelik yaratıcı yaklaşımlarıyla rekabet avantajı elde eder (Bakoğlu, 2010: 277). Buna göre rekabet stratejilerini beş farklı grupta sıralanabilir. Bunlar; maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi, odaklanma stratejisi ve birleşik maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileridir.

2.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Bu strateji, işletmenin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle yapması üzerine kuruludur. Fakat bu strateji pazarlama stratejisi olarak görülmemelidir. Burada söz konusu mal ve hizmet fiyatlarının düşürülmesi değil, tüm maliyetlerin düşürülmesidir (Bakoğlu, 2010: 278). Özellikle yeni bir ürünü pazara tanıtırken ürün fiyatını, piyasadaki fiyatın altında tutarak maliyet liderliği stratejisinin uygulanmasını gerektirmektedir (Küçük, 1998: 92-93).

2.4.2. Farklılaşma stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini farklılaştırma yoluna girerek bütün sektörde benzersiz ve anlamlı bir değer üretmesidir. Bunu da yalnız ürün veya hizmet olarak değil değer zinciri sürecinde farklılaştırmaya giderek müşterilerin beklentilerinde ve algısında farklılık yaratma olarak görmek gerekir. Böylelikle, işletmeler müşterilere bu değere karşılık daha yüksek bir bedel ödemeyi kabul edeceğini öngörerek sektörde ortalamanın üstü bir kar elde etmeyi amaçlamaktadır (Bakoğlu, 2010: 280). Burada önemli olan bu farklılığın taklit edilmesinin zor olmasıdır. Çünkü işletmeler bu strateji ile rekabet avantajını sürdürebilmektedirler.

2.4.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi, belli bir müşteri kitlesi seçilerek yapılan bir stratejidir. Bu stratejiler, daraltılmış bir alt pazar olduğunda ve daha özellikli mal ve hizmetlere yönelik uygulanan bir stratejidir (Ülgen ve Mirze, 2010: 265). Bu stratejiyi seçen işletmeler genelde kaynaklarını ve faaliyetlerini geniş bir yelpazede dağıtmak yerine belli bir hedef üzerine odaklanarak verimliliğini arttırmayı hedeflemektedirler (Altuntuğ, 2007: 185). İşletmeler, odaklanma stratejilerini üç şekilde uygulayabilir. Farklı ihtiyaç ve beklentileri olan özel bir müşteri grubuna odaklanarak, belirli bir coğrafya üzerine odaklanarak veya farklı ve özellikli bir ürün çeşidine odaklanarak rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Burada işletme için iki önemli seçenek vardır. Ya stratejisinde maliyet üzerine odaklanmayı seçecek ya da farklılaştırma üzerine odaklanmayı seçeceklerdir. Maliyet odaklı stratejide amaç, maliyetlerini düşürerek hedef kitlesini tatmin etmektir. Farklılaştırma odaklı stratejide ise amaç, hedef kitlenin farklı ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek müşterilerini tatmin etmesidir (Altuntuğ, 2007: 186). Bu strateji genelde, belli bir hedef kitlenin veya bölgenin ihtiyaç ve beklentilerinin rakipler tarafından fark edilmediği durumlarda işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.5. İşletmenin Kısa Dönemli ve Uzun Dönemli Amaçları

Örgütsel açıdan amaçlar örgütün faaliyetlerini hatta varolma nedenini oluştururlar. Aynı insanlarda olduğu gibi örgütler de birtakım amaçlar peşinde koşarlar. Amaçlar, sürekli

ve değişmez bir unsur olarak işletmeyi diğer örgütlerden ayıran ve onun yapısal özelliğini oluşturan temel unsurdur (Eren, 2010: 65-67). Bu sebeple, işletmeler uzun dönemde amaçlarını gerçekleştirmek için kaynaklarını stratejik bir şekilde yönetmektedir (Eren ve Özdemirci, 2018'den Aktaran, Özbozkurt, 2019; 72-73). Her ne kadar, amaçlar kısa, orta ve uzun dönemli olarak ayrılrsa da stratejik yönetim açısından amaçlar genelde uzun dönemli olarak görülmektedir (Özbozkurt, 2019; 72-73).

Bir işletme, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması için birtakım temel amaç ve hedefler belirlemek durumundadır. Bu amaçlar ve hedefler doğrultusunda, işletmeler kendilerine bir misyon edinip vizyonlarını her daim geliştirme çabası içindedirler. Bu sebeple, işletmenin kısa dönemli ve uzun dönemli amaçları oldukça önemlidir. Gelecek bir yıl içerisinde ne tür faaliyetlerin yapılacağı kısa dönemli amaçlar, gelecek üç sene içerisinde yapılacak olanlar ise orta dönemli amaçlardır (KOSGEB, 11). İşletmenin üç yıldan daha fazla dönemli stratejik planlamalarının temelini uzun dönemli amaçları oluşturur (KOSGEB, 10). Uzun dönemli amaçların kısa ve orta dönemli amaçlarla uyumlu olması gerekmektedir. Çünkü kısa dönemde yapılan faaliyetler yapılan uygulamaları, uzun dönemli olanlar ise işletmenin temel stratejisini oluşturur.

2.6. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

Türkiye’de, 11.02.2017 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 12 seri nolu Kurumlar Vergisi Genel Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile 18/1/2017 tarihli ve 6770 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Emekli Sandığı Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla; KOBİ tanımı değişmiştir. KOBİ tanımı, niteliği ve sınıflandırılması revize edilerek şu şekilde sınıflandırılmıştır

Tablo 1. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	<10	<50	<250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

Kaynak: <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/KOBITanimi.php>

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; Burdur il merkezi ve Bucak İlçesinde yer alan Organize Sanayi Bölgesi'nde aktif olarak faaliyet gösteren KOBİ'lerin sektör ve faaliyet sürelerine göre kısa ve uzun dönemli amaçları ile rekabet stratejileri arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Belirlenen amaca yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

$H_{0(1)}$: İşletmelerin faaliyet süresine göre uzun dönemli amaçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(2)}$: İşletmelerin faaliyet süresi göre kısa dönemli amaçları arasında istatistiki a.ıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(3)}$: İşletmelerin faaliyette buldukları sektör ile temel rekabet stratejileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(4)}$: İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ile önem verdikleri işletmecilik kriterleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Burdur il merkezi ve Bucak İlçesinde yer alan Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırma belirlenen evrende Burdur Merkez OSB'de faal olarak çalışan 41 ve Bucak OSB'de faal olan 19 KOBİ olmak üzere toplam 60 KOBİ üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliği bakımından bir güçlük yaşanmaması için yüz yüze firma sahipleriyle görüşülmüştür. Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu hakkında gerekli açıklayıcı bilgiler verildikten sonra belli bir süre sonra alınmak üzere bırakılmıştır. Araştırmanın hem akademik önemi hem de bölgesel kalkınmadaki önemi belirtilerek soruların tam cevaplandırılması için işletme sahibi teşvik edilmeye çalışılmıştır. Tesadüfi örnekleme yoluyla dağıtılan anket formlarından tamamı geri gelmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2.1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Demografik Özellikleri

Araştırmada frekans analizi sonucu KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektörleri, çalışan sayısı ve sektördeki faaliyet süreleri ölçülmüştür. Diğer sektörde faaliyet gösteren işletmeler ise; orman ürünleri, kaplamacılık, mobilya, kauçuk ve plastik ürünler, silah, giyim, petrol ve madeni yağlar, damlama su sistemleri, PVC cam, harç ve beton ürünleri ve yalıtım

sistemlerinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Tablo 2'ye göre, araştırmada makine sektörü ilk sırada yer almıştır. Daha sonra sırasıyla makinayı mermer ve gıda sektörleri takip etmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet sürelerine bakıldığında, ilk sırayı 11-20 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı görülmektedir (Tablo 2). Bu sonuçlara göre Burdur ili ve Bucak ilçesindeki OSB işletmelerin yaklaşık % 68'i 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. İşletmelerde çalışan eleman sayılarına bakıldığında, ilk sırada 11-50 arası eleman çalıştıran işletmelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun sonucu göre aktif olarak faaliyet gösteren OSB işletmelerinin %60'ını küçük ölçekli, % 23'ünde orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Demografik Özellikleri

Sektör	N	Yüzde (%)
Gıda	10	16,7
Mermer	15	25,0
Makina	19	31,6
Diğer	16	26,7
İşletmelerde Çalışan Eleman Sayısı	N	Yüzde (%)
1-10 arası	10	16,7
11-50 arası	36	60,0
51-250 arası	14	23,3
İşletmelerin Faaliyet Süresi	N	Yüzde (%)
5-10 yıl arası	19	31,7
11-20 yıl arası	23	38,3
20 yıldan fazla	18	30,0
TOPLAM	60	100

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan soru formunun ilk bölümünde KOBİ'lerin demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bunlar işletmelerin faaliyet süreleri, faaliyet gösterdiği sektör ve çalışan eleman sayısı soruları işletmelerin demografik özelliklerine yönelik sorulardır. İkinci bölümde ise, KOBİ'lerin rekabet stratejilerinin ne olduğu, önemli gördükleri işletmecilik kriterleri ve işletmenin kısa ve uzun dönemli amaçların neler olduğuna yönelik soru sorulmuştur. İkinci bölümünde kullanılan soru seti oluşturulurken Altuntuğ'un (2007) kullandığı ölçeklerden

faýdalanılmıştır. Ölçek beşli Likert tipi olup; “çok önemli (1), önemli (2), ne önemli ne önemsiz (3), önemsiz (4) ve hiç önemli değil (5)” ifadeleri kullanılmıştır.. Elde edilen veriler SPSS 22.0 hazır istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında betimsel analizlerin yanı sıra

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada da birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Bunlar:

- Yapılacak yorumların, örneklem olarak seçilen KOBİ’lerin genel yapısına ve tutumuna göre farklı olabileceği,
- Bazı işletmelerin kendileri için olumsuz sonuçlar doğurabileceği endişesi ile sorulara gerçek dışı yanıtlar vermiş olabileceği,
- Katılımcıların algılama düzeyleri farklı olabileceği için sorulardan farklı şeyler anlaşılmış olabileceği,
- Zaman ve maliyet kısıtlılığı dikkate alınarak araştırmanın nispeten küçük bir örneklem üzerinde yapılmış olması ve bu sebeple araştırma grubunun geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve sonuçların genellenemeyeceği bu araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Bulguları

Güvenirlik analizi için kullanılan Cronbach Alpha katsayılarının güvenirliği 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017: 405). Buna göre araştırmada kullanılan üç ölçeğin de oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Tablo.3).

Tablo 3. Güvenirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Uzun Dönemli Amaçlar	6	0,87
Kısa Dönemli Amaçlar	6	0,71
İşletmecilik Kriterleri	13	0,79

4.2. Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin İzledikleri Rekabet Stratejilerine Yönelik Bulgular

Tablo 4’de KOBİ’lerin izlediği rekabet stratejilerinin sektörel dağılımı görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre gıda sektöründe; ürün farklılaştırmaya odaklanma 1 kere (5,6%), düşük maliyetlere odaklanma 4 kere (22,20%), beceri ve yeteneklere odaklanma 5 kere (41,70%), yenilik ve yaratıcılığa odaklanma hiç seçilmemiş, müşteri değerlerine odaklanma (14,70%), kaliteye odaklanma stratejisi 7 kere (18,90%) işaretlenmiştir.

Mermer (doğal taş) sektöründe ise; ürün farklılaştırma 5 kere (27,80%), düşük maliyetlere odaklanma 2 kere (11,10%), beceri ve yeteneklere odaklanma 2 kere (16,70%), yenilik ve yaratıcılığa odaklanma 2 kere (18,20%), müşteri değerlerine odaklanma 8 kere (23,50%), kaliteye odaklanma 10 kere (27%) kere işaretlenmiştir.

Makine (metal) sektöründe; ürün farklılaştırma 5 kere (27,80%), düşük maliyetlere odaklanma 7 kere (38,90%), beceri ve yeteneklere odaklanma 2 kere (16,70%), yenilik ve yaratıcılığa odaklanma 4 kere (36,40%), müşteri değerlerine odaklanma 11 kere (32,40%), kaliteye odaklanma 11 kere (29,30%) kere işaretlenmiştir. Diğer sektörlerde ise; rekabet stratejileri içerisinde ürün farklılaştırma 7 kere (38,90%), düşük maliyetlere odaklanma (27,80%), beceri ve yeteneklere odaklanma 3 kere (25%), yenilik ve yaratıcılığa odaklanma 5 kere (45,50%), müşteri değerlerine odaklanma 10 kere (29,40%), kaliteye odaklanma 9 kere (24,30%) seçilmiştir.

Bu sonuçlara göre; gıda sektöründe, mermer ve makine sektörlerinde ortak olarak en çok kalite rekabet stratejisi olarak seçilmiştir. Diğer sektörlerde ise müşteri değerlerine odaklanma rekabet stratejisi olarak seçilmiştir.

Tablo 4. KOBİ'lerin İzledikleri Rekabet Stratejilerinin Faaliyette Bulunduğu Sektöre Göre Dağılımı

Ana Sektör	Ürün Farklılaştırma	Düşük Maliyet	Beceri ve Yetenek	Yenilik ve Yaratıcılık	Müşteri Değerleri	Kalite	Toplam
Gıda Sektörü							
N	1	4	5	0	5	7	10
%	5,6%	22,2%	41,7%	0	14,7%	18,9%	
Mermer Sektörü							
N	5	2	2	2	8	10	15
%	27,80 %	11,1 %	16,7 %	18,2 %	23,5 %	27	
Makine Sektörü							
N	5	7	2	4	11	11	17
%	27,8 %	38,9 %	16,7 %	36,4 %	32,4 %	29,7 %	
Diğer Sektörler							
N	7	5	3	5	10	9	18
%	38,9%	27,9 %	25%	45,5 %	29,4%	24,3%	
TOPLAM	18	18	12	11	34	37	60

**Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

4.3. Araştırmaya Katılan KOBİ'ler için önemli olan İşletmecilik kriterleri

Tablo 5'de araştırmaya katılan KOBİ'ler için önemli olan kriterlerin dağılımı yer almaktadır. Yapılan frekans analizi neticesinde, KOBİ'lerin çoğunluğunun sırasıyla "kaliteye", "fiyat/maliyet", "müşteri memnuniyeti" ve "sektörde öncü işletme" olmaya çok

önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan KOBİ'lerin sekiz tanesinin Ar-Ge faaliyetlerini, özgün tasarımı ve gerektiğinde üretim teknolojisinde değişikliğe gidebilmeyi önemli bulmaması da dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan KOBİ'ler için Önemli Olan İşletmecilik Kriterleri

İşletmelerin önemli gördükleri kriterler	Çok önemli		Önemli		Ne önemli Ne de Önemli		Önemsiz		Hiç önemli değil	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Müşteri memnuniyeti	56	93,3	4	6,67	---	---	---	---	---	--
Fiyat/maliyet	54	90,0	6	10	---	---	---	---	---	--
Kalite	52	86,6	7	11,6	1		---	---	---	--
Sektörde öncü işletme olmak	51	85	4	6,67	4	6,67	1	1,67	---	--
Ürün/Hizmet	49	81,7	11	18,3	---	---	---	---	---	--
Markalaşma	45	75	12	20	3	5	---	---	---	--
Temel Yetenek ve Beceriler	30	50	25	41,7	5	8,3	---	---	---	--
Yenilikçi Olmak	25	41,6	32	53,3	3	5	---	---	---	--
Özgün Tasarım	24	40	14	23,3	16	26,66	5	8,33	1	1,66
Teknoloji	22	36,66	18	30	19	31,66	1	1,66	---	--
Ar-ge Faaliyetleri	16	26,66	16	26,66	20	33,33	6	10	2	3,33
Gerektiğinde Üretim Teknolojisinde Değişikliğe Gidebilmek	6	10	33	55	16	26,66	5	8,33	---	--
Esneklik	3	5	17	28,33	36	60	4	6,66	---	--

4.4. Araştırmanın Varyans (ANOVA) Analizi Bulguları

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını görebilmek için Kolmogorov-Smirnov (normallik) testi yapılmıştır. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin normal olarak kabul edilen -1 ve +1 aralığında kaldığı görülmüş ve buna bağlı olarak verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachni ve Fidell, 2015).

4.4.1. İşletmelerin Uzun Dönemli Amaçlarının İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 6'da işletmelerin uzun dönemli amaçlarının faaliyet gösterdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Hipotez testinde eğer $p > 0,05$ ise H_0 (1) kabul, $p < 0,05$ ise H_0 (1) reddedilir. İlk olarak varyansların homojenliği testinin sonuçlarında uzun dönemli amaçlar altında toplanan altı ifadenin de Levene's testinde $p > 0,05$ olduğu için varyansların homojenliği sağlanmıştır. Buna göre, işletmelerin uzun dönemli amaçları ile işletmelerin faaliyette bulunduğu süre arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Uzun dönemli amaçların altındaki faktörlere göre tek tek analiz edilmiş ve anlamlılık düzeyi $p>0,05$ olarak bulunmuştur. Burada uzun dönemli amaçların altında toplanan altı ifadenin de p değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için H_{01} kabul edilir (Tablo 6). Bununla beraber, işletmelerin uzun dönemli amaçlarının faaliyet süresine göre ortalamalarına bakıldığında, 11-20 yıl arası liderin takipçisi olmak diğer yıllara göre en fazladır. Çıkan bu sonuçlara göre, işletmelerin faaliyet sürelerinin uzun dönemli hedeflerinde bir değişiklik yaratmadığı sonucuna varılabilir. Bu işletmelerin istikrarlı bir şekilde faaliyet gösterdiği sektörlerde belirledikleri sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamada bir adım olarak görülebilir.

Tablo 6. İşletmelerin Uzun Dönemli Amaçlarının İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Uzun dönemli amaçlar	İşletmelerin faaliyet süresi	N	Ort.	S.S.	F değeri	Sig.
Taklit edilmesi zor beceriler ve yetenekler	5-10 yıl arası	19	1,58	,769	0,117	0,890
	11-20 yıl arası	23	1,57	,507		
	20 yıldan fazla	18	1,67	,840		
Sektörde lider işletme olmak	5-10 yıl arası	19	1,63	,597	0,508	0,604
	11-20 yıl arası	23	1,65	,775		
	20 yıldan fazla	18	1,44	,705		
Liderin takipçisi olmak	5-10 yıl arası	19	1,79	,713	1,591	0,213
	11-20 yıl arası	23	1,87	,626		
	20 yıldan fazla	18	1,50	,707		
Yeniliklerin öncüsü olmak	5-10 yıl arası	19	1,79	,631	0,297	0,744
	11-20 yıl arası	23	1,70	,703		
	20 yıldan fazla	18	1,61	,778		
Pazar payını artırmak	5-10 yıl arası	19	1,32	,478	0,023	0,977
	11-20 yıl arası	23	1,35	,487		
	20 yıldan fazla	18	1,33	,485		
Marka olmak	5-10 yıl arası	19	1,26	,452	0,171	0,843
	11-20 yıl arası	23	1,35	,573		
	20 yıldan fazla	18	1,28	,461		

4.4.2. İşletmelerin Kısa Dönemli Amaçlarının İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 7'de işletmelerin kısa dönemli amaçlarının faaliyet gösterdiği süreye göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre, işletmelerin kısa dönemli amaçları ile işletmelerin faaliyette bulunduğu süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kısa dönemli amaçların altındaki faktörlere göre tek tek analiz edilmiş ve bütün faktörlerin anlamlılık düzeyi $p>0,05$ olarak bulunmuştur. Burada kısa dönemli amaçların altında toplanan altı ifadenin de $p>0,05$ olduğu için H_{02} kabul edilir.

Tablo 7. İşletmelerin Kısa Dönemli Amaçlarının İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Kısa dönemli amaçlar	İşletmelerin faaliyet süresi	N	Ortalama	S. S.	F değeri	Sig.
Maliyetleri azaltarak satışları artırmak	5-10 yıl arası	19	1,42	,507	,128	0,880
	11-20 yıl arası	23	1,43	,507		
	20 yıldan fazla	18	1,50	,514		
Toplam Kalite Uygulamasını benimsemek	5-10 yıl arası	19	1,63	,597	1,204	0,307
	11-20 yıl arası	23	1,70	,470		
	20 yıldan fazla	18	1,44	,511		
Ürün çeşitlendirme	5-10 yıl arası	19	2,00	,943	,589	0,558
	11-20 yıl arası	23	2,13	,920		
	20 yıldan fazla	18	1,83	,707		
Satış sonrası verilen hizmetlere odaklanmak	5-10 yıl arası	19	2,16	1,015	,210	0,811
	11-20 yıl arası	23	2,17	,887		
	20 yıldan fazla	18	2,33	,840		
Yetenek ve becerileri geliştirmek	5-10 yıl arası	19	1,68	,582	,725	0,489
	11-20 yıl arası	23	1,48	,511		
	20 yıldan fazla	18	1,61	,608		
Ürün portföyünü geliştirmek	5-10 yıl arası	19	2,00	,882	,478	0,623
	11-20 yıl arası	23	2,00	,853		
	20 yıldan fazla	18	1,78	,647		

4.4.3. İşletmelerin Rekabet Stratejilerinin İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre ANOVA Testi Sonuçları

Varyansların homojenlik testine bakıldığında temel rekabet stratejilerinden ürün farklılaşmaya odaklanma, müşteri değerlerine odaklanma, kaliteye odaklanma ifadeleri için homojenlik sağlanmıştır. ($p < 0,05$). Temel rekabet stratejilerinde 2., 3. ve 4. ifadeler için homojenlik sağlanmamıştır. Tablo.8'e bakıldığında, bu rekabet stratejileri için işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörle arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu temel rekabet stratejileri için $p > 0,05$ olduğu için H_{03} kabul edilir.

Tablo 8. İşletmelerin Rekabet Stratejilerinin İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre ANOVA Testi Sonuçları

Rekabet stratejileri	Faaliyet gösterilen sektör	N	Ort.	S. S.	F değeri	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Ürün farklılaştırma	Gıda	10	1,80	,422	,356	,785
	Mermer	15	1,67	,488		
	Makina	17	1,71	,470		
	Diğer	18	1,61	,502		
Düşük maliyetlere odaklanma	Gıda	10	1,70	,483	1,003	,398
	Mermer	15	1,87	,352		
	Makina	17	1,59	,507		
	Diğer	18	1,72	,461		
Yetenek ve Becerilere odaklanma	Gıda	10	1,50	,527	2,421	,076
	Mermer	15	1,87	,352		
	Makina	17	1,88	,332		
	Diğer	18	1,83	,383		
Yenilik ve yaratıcılığa odaklanma	Gıda	10	2,00	,000	1,289	,287
	Mermer	15	1,87	,352		
	Makina	17	1,76	,437		
	Diğer	18	1,72	,461		
Müşterilere değer vermek	Gıda	10	1,50	,527	,222	,881
	Mermer	15	1,47	,516		
	Makina	17	1,35	,493		
	Diğer	18	1,44	,511		
Kaliteye önem vermek	Gıda	10	1,30	,483	,497	,686
	Mermer	15	1,33	,488		
	Makina	17	1,35	,493		
	Diğer	18	1,50	,514		

4.4.4. İşletmecilik Kriterlerinin İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre ANOVA Testi Sonuçları

Varyansların homojenlik testine bakıldığında işletmecilik kriterlerinden 1., 4. ve 5. (ürün/hizmet, fiyat/maliyet, müşteri memnuniyeti) ifadeleri için $p < 0,05$ olduğu için varyanslarda homojenlik sağlanamamıştır. Diğer işletmecilik kriterlerindeki ifadeler için $p > 0,05$ olduğundan varyansların homojen olduğunu söylenir. Tablo.9’da, 3., 6, ve 9. işletmecilik kriterlerinin (teknoloji, temel yetenek ve beceriler ve özgün tasarım) sektöre göre ortalamalarında anlamlı bir farklılık olduğu görülüyor ($p = 0,11$, $p = 0,11$, $p = 0,00$, $p < 0,05$). Bu sonuca göre bu üç kriter için H_{04} reddedilir. Diğer dokuz işletmecilik kriter için H_{04} kabul edilir.

Tablo 9. İşletmecilik Kriterlerinin İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre ANOVA Testi Sonuçları

İşletmecilik kriterleri	İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektör	N	Ortalama	S. S.	F değeri	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Teknoloji	Gıda	10	2,70	1,160	4,090	0,011
	Mermer	15	2,13	,743		
	Makina	17	1,53	,717		
	Diğer	18	1,94	,873		
Temel yetenek ve beceriler	Gıda	10	1,70	,823	4,031	0,011
	Mermer	15	2,00	,655		
	Makina	17	1,41	,507		
	Diğer	18	1,33	,485		
Özgün tasarım	Gıda	10	3,10	,876	7,523	0,000
	Mermer	15	1,40	,910		
	Makina	17	2,35	,996		
	Diğer	18	1,83	,924		

ANOVA tablosundan çıkan ortalamalar arasındaki farklılığın hangi grupların arasında olduğunu görmek için Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testine bakılır. Teknoloji, temel yetenek ve özgün tasarım işletmecilik kriterlerinin varyansları homojen olduğu için Tukey testlerinin sonuçları incelenir (Tablo 10).

Post-Hoc testinin sonuçlarına göre, Tablo.10'da gıda sektöründe bulunan işletmeler makine/metal sektöründe bulunan işletmelere göre teknolojiyi daha çok önem vermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 1,17059 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ 'in altındadır. Mermer sektöründe bulunan işletmeler makine/metal sektöründe faaliyet gösteren işletmelere göre temel yetenek ve becerilere daha çok önem vermektedir (Ortalama farkı ise 0,58824 ve $p = 0,38$). Yine aynı şekilde mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmeler diğer sektörlerde göre temel yetenek ve becerilere daha çok önem vermektedir (Ortalama farkı 0,66667 ve $p = 0,13$). Diğer bir işletmecilik kriteri olan özgün tasarım için; gıda sektöründe bulunan işletmeler mermer doğal taş maden sektöründe faaliyet gösteren işletmelere göre özgün tasarıma daha çok önem vermektedir (Ortalama farkı 1,70000 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,00$). Yine, işletmecilik kriteri olan özgün tasarıma gıda sektöründeki işletmeler diğer sektörde bulunan işletmelere göre daha çok önem vermektedir (Ortalama farkı 1,26667 ve $p = 0,006$). Makine/metal sektöründe bulunan işletmeler mermer/doğal taş sektöründe bulunan işletmelere göre işletmecilik kriteri olarak özgün tasarıma daha çok önem vermektedir (Ortalama farkı 0,95294 ve $p = 0,28$). Bu aradaki ortalama farkları aynı zamanda tanımlayıcı istatistikler tablosundan da görülebilir.

Tablo 10. İşletmecilik Kriterlerinin İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Post Hoc (Çoklu Karşılaştırma) Testi Sonuçları

İşletmecilik kriterleri			Ortalama farkı (I-J)	S. Hata	Anlamlılık düzeyi (sig.)	
Teknoloji	Tukey HSD testi	Gıda	mermer	,567	,349	,375
			makina	1,17059*	,341	,006
			diğer	,756	,338	,125
		Mermer	gıda	-,567	,349	,375
			makina	,604	,303	,203
			diğer	,189	,299	,922
		Makina	gıda	-1,17059*	,341	,006
			mermer	-,604	,303	,203
			diğer	-,415	,289	,484
		Diğer	gıda	-,756	,338	,125
			mermer	-,189	,299	,922
			Makina	,415	,289	,484
Gıda	mermer	-,300	,245	,615		
	makina	,288	,239	,627		
	diğer	,367	,237	,417		
Mermer	gıda	,300	,245	,615		
	makina	,58824*	,213	,038		
	diğer	,66667*	,210	,013		
Makina	gıda	-,288	,239	,627		
	mermer	-,58824*	,213	,038		
	diğer	,078	,203	,980		
Diğer	gıda	-,367	,237	,417		
	mermer	-,66667*	,210	,013		
	Makina	-,078	,203	,980		
Özgün tasarım	Tukey HSD testi	Gıda	mermer	1,70000*	,381	,000
			makina	,747	,372	,198
			diğer	1,26667*	,368	,006
		Mermer	gıda	-1,70000*	,381	,000
			makina	-,95294*	,331	,028
			diğer	-,433	,327	,550
		Makina	gıda	-,747	,372	,198
			mermer	,95294*	,331	,028
			diğer	,520	,316	,363
		Diğer	gıda	-1,26667*	,368	,006
			mermer	,433	,327	,550
			makina	-,520	,316	,363

*Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Burdur ili ve Bucak İlçesinde OSB yer alan KOBİ'lerin sektör ve faaliyet sürelerine göre kısa ve uzun dönemli amaçları ile rekabet stratejileri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu amaçla araştırmada dört farklı hipotez kurulmuştur. Belirlenen dört hipotezin dördü de kabul edilmiştir (Tablo11).

Tablo 11. Araştırmanın Hipotezine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	K/R
H ₀ (1): İşletmelerin faaliyet süresine göre uzun dönemli amaçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	K
H ₀ (2): İşletmelerin faaliyet süresine göre kısa dönemli amaçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	K
H ₀ (3): İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ile rekabet stratejileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	K
H ₀ (4): İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ile önem verdikleri işletmecilik kriterleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	K

K: Kabul, R: Red

KOBİ işletmelerinin faaliyet süresi ile uzun ve kısa dönemli amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Burada dikkat çeken sonuç, 20 yıldan fazla faaliyet gösteren işletmelerde satış sonrası hizmetlere odaklanma daha fazla görülmektedir. Bu da işletmelerin sektördeki deneyimi arttıkça ürün odaklı çalışmaktan çok müşteri odaklı çalıştıkları ve müşterilerine verdikleri önemin uzun vadede bir rekabet avantajı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. Diğer bir sonuç da, faaliyette bulunan sektör ile işletmelerin rekabet stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamasıdır. Burada sektörlerin temel rekabet stratejileri ortalamalarına bakıldığında birbirine çok yakın çıkmıştır. Bu sektöre bakılmaksızın, genel stratejik hedeflerin olduğunu gösterir. Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, işletmelerin daha çok kaliteye ve müşterilere önem verdikleri görülmektedir. Diğer bir sonuç ise, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ile işletmecilik kriterleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Her ne kadar birçok kriterde genel ortalamalar elde edilse de, teknoloji, temel yetenek ve beceriler ve özgün tasarım kriterlerinin ortalaması sektör içerisinde anlamlı farklılıklar meydana getirmiştir. Gıda sektöründe bulunan işletmeler makine/metal sektöründe bulunan işletmelere göre teknolojiye daha çok önem verdiği görülmüştür. Temel yetenek ve beceriler ise, makine ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre mermer (doğaltaş/maden) sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için daha önemli hale gelmiştir. Özgün tasarım gıda sektöründe mermer ve diğer sektörde yer

alan işletmelere göre daha fazla önem verilmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, işletmelerin geçmiş yıllardaki maliyet odaklı rekabet stratejilerinin değişen çevre koşullarına ayak uydurmak için yeterli olmadığı görülmüştür. Maliyetler hala daha işletmeler için önemli olup bunun yanında toplam kalite uygulamaları, satış sonrası hizmetlere odaklanmak, temel yetenek ve becerilere odaklanmak, özgün tasarıma sahip olmak gibi önemli kriterler işletmeler de daha çok önem kazanmıştır. Araştırma sadece Burdur ili ve Bucak İlçesindeki OSB'deki KOBİ'ler üzerinde yapılmıştır. Benzer şekilde, başka bölgelerde farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yer alınacağı yeni çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak, aynı konunun nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesiyle daha farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Özellikle rekabet stratejilerini kısa ve uzun dönemli amaçlarıyla daha iyi ilişkilendirmek için derinlemesine mülakatlar yapılarak daha gerçekçi sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2007). *Küresel rekabet ortamında ayırt edici ve sürdürülebilir üstünlükler bağlamında temel yetenek tabanlı stratejiler ve bir uygulama*. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Bakoğlu, R. (2010). *Çağdaş Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cardy, R. L., & Selvarajan, T. T. (2006). Competencies: Alternative frameworks for competitive advantage. *Business Horizons*, 49(3), 235-245.

Çivi, E. (2001), Rekabet gücü: literatür araştırması, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 21-38

Diaz-Balteiro, L., Voces González, R., & Romero, C. (2011). Making sustainability rankings using compromise programming. An application to European paper industry, *Silva Fennica*, 45(4), 761-773.

Eren, E. (2006). *Stratejik Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren, E. & Özdemirci, A. (2018). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24 (2,3,4), 94-104.

KOSGEB (2015). T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Stratejik Yol Haritası Hazırlama Rehberi. 1-31.

Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Dina

Karakılıç, N. Y. (2009). Stratejik ittifak oluşumunda temel yeteneklerin önemi: Tariş Opet stratejik ittifakı balanced scorecard örneği, *Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 12(21), 200-214.

Küçük, S. Ü. (1998). Yeni ürün sunumuna pazardaki mevcut firmaların tepki verme sürelerinin önemi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1-2), 92-93.

Öznel, A., Köse, M. S., & Aytekin, İ. (2012). Kurumsal sürdürülebilirlik performansının ölçümü için çok kriterli bir çerçeve: Henkel örneği, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 32-44.

Özbozkurt, O. B. (2019). Çağdaş stratejik yönetim mimarisi üzerine, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(4), 67-81.

Seviçin, A. (2009). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramı üzerine bir inceleme, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 171-185.

Tabachnick B. G. & Fidel, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. (M. Baloğlu, Ed. Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayınları

Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.



Havacılık Sektöründe İş Yeri Uygulamasına Çıkan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Pazarlama Kültürü Algılarının Araştırılması

Tülay ÖZKAN^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 11.09.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 11.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Havacılık tarihinin başlangıcında “lüks ulaşım” olarak görülen havayolu ulaşımı, günümüzde lüks olmaktan çıkmış ve neredeyse karayolu taşımacılığı ile oluşan müşteri maliyetlerinin bile altına inmeye başlamıştır. Günümüzde havayolu taşımacılığının tercih edilmeye başlaması ve uçak sayısının artması; rekabetçi ve pazar odaklı bir havaalanı sektörünün gelişmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmada havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri, yoğunluk olarak Akdeniz Bölgesi kamu ve özel havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı öğrencilerine gönüllülük esasına göre uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kamu ve özel sektör işletmelerinde iş yeri uygulamasına çıkan öğrencilerin pazarlama kültürü algılarında istatistikî olarak kısmen anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Havacılık Sektörü, Pazarlama Kültürü, Pazar Tabanlı Örgüt Kültürü.

1 Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Investigation Of Marketing Culture Perceptions of Vocational School Students at Workplace Education in Aviation Sector

ABSTRACT

A Airway transportation, which was regarded as ulaşım luxury transportation in the beginning of aviation history, is not luxurious today and almost started to fall even under the cost of road transportation. Nowadays, with the increase in the number of airplanes and the preference of air transport, it has led to the development of a competitive and market oriented airport industry.

In this study, marketing culture perceptions of vocational school students attending workplace education in aviation sector were determined. The research data were obtained from the questionnaires applied to the students of Burdur Mehmet Akif Ersoy University Social Sciences Vocational School Civil Aviation Management Program on voluntary basis. As a result of the study, statistically significant differences were found in the perception of marketing culture of students attending workplace education in public and private sector enterprises.

Keywords: Aviation Sector, Marketing Culture, Market-Based Organizational Culture.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan tüm siyasi ve ekonomik olumsuzluklara rağmen diğer ulaşım sektörlerine göre önemi her geçen yıl daha da artan ve her yönü ile küresel gelişmenin önemli bir aktörü haline gelen havacılık sektörü, yolcu ve kargo taşımacılığı istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdürmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, ortalamanın üzerindeki nüfus artışı ve yaşanan ekonomik gelişmelerle beraber orta sınıfın hava ulaşımına gösterdiği ilgi sonucunda havacılık sektörü gelişmeye başlamıştır.

Ülkemiz coğrafi bakımdan Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında çok önemli bir konuma sahip olup gelişmiş pazarlar ile gelişmekte olan pazarlar arasındaki uçuş rotaları üzerinde yer almasından dolayı, hava ulaşım faaliyetlerinde batıdan doğuya pazar kaymasından faydalanmaktadır.

Temel amacı kar elde etmek olan havacılık sektöründeki işletmeler için, rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını sürdürmek önemlidir. Sektörün büyüyen yapıya sahip

olması, yeni rakiplerin yıldan yıla artış göstermesi, yeni rotaların çizilmesi gibi durumlar müşteri hizmetlerinde ve dolayısıyla müşteri değerinin oluşturulmasında da rekabeti artırmaktadır. Rakiplerine göre yeni oyun stratejileriyle ortaya çıkan işletmelerin başarısı daha da yükselmektedir. Bu savdan yola çıkarak faaliyetlerini gözden geçiren işletmeler için pazar tabanlı bir örgüt kültürünün kurulması ve yaşatılması önem taşımaktadır. Böylelikle pazarlama anlayışının örgüt kültürü haline dönüştürüldüğü, pazarlama kültürüne sahip işletmeler, rekabette sürdürülebilirliğin de yollarını bulabilecektir.

Bu noktada çalışmanın amacı havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıkan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada öncelikle Türkiye’de havacılık sektörünün gelişimi ve pazarlama kültürü açıklandıktan sonra araştırma raporu sunulmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE HAVACILIK SEKTÖRÜ

Türkiye’de Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi, 20 Mayıs 1933’te 2186 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak sivil havayolları kurmak ve taşımacılık yapmak amacıyla kurulmuştur. Aynı yıl Türk Hava Postalarının 5 uçaklık filosu ile Türkiye’nin ilk sivil hava taşımacılığı ve 1938 yılında katma bütçeli bir devlet idaresi olarak 3424 sayılı Kanunla Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü’ne dönüştürülen İdare, yeni uçaklar ile İstanbul-Ankara arasında tarifeli posta ve yolcu taşımacılığına başlamıştır. 1944 yılında uçak sayısı 28’e ulaşan İdare, 21 Mayıs 1958 tarih ve 6623 sayılı Yasa ile Türk Hava Yolları’na (THY) dönüştürülmüştür (Yazgan ve Yiğit, 2013: 424-425). 2003 yılına gelene kadar Türkiye’de hava yollarının yolcular tarafından kullanımı yüksek değilken, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından 2003 yılında “Her Türk vatandaşı En Az Bir Kere Uçağa Binecek!” sloganıyla başlatılan “Havacılıkta Serbestleşme Projesi” ile bu durum değişmiştir. Proje etkisini kısa bir sürede göstermiş olup; ülkemiz havacılık sektörünün hızla gelişmesi ve büyümesine; bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farkının azalması ile dünya ile entegrasyonun artmasına neden olmuş; dünya havacılık sektöründe saygıyla ve takdir ile karşılanan bir ülke haline gelmesini sağlamıştır. Böylelikle ülkemizde havayolu ulaşımını vatandaşlarımız için lüks olmaktan çıkartıp herkesin yararlanabileceği bir olanağa da dönüştürmüştür. Bu genel açıklama sonrasında, Türkiye’de son yılların gelişimine baktığımızda (TOBB, 2017: 3);

Tablo 1. Türkiye’de Havacılık Sektörünün Durumu (2018 yılı)

Hava Taşıma İşletmeleri		Yer Hizmetleri Kuruluşları	
Havayolu İşletmesi	11	A Grubu	3
Hava Taksi İşletmesi	43	B Grubu	12
Genel Havacılık İşletmesi	82	C Grubu	22
Balon İşletmeleri	31	Hava Araçları	
Havalimanları	56	Uçak	515
İç-Dış Hat	51	Hava taksi	200
İç Hat	5	Genel havacılık	367
Heliportlar	86	Balon	260
İniş Şeritleri	9	Zirai mücadele	602
Yolcu Trafığı			
İç hat	112.759.000		
Dış hat	97.231.000		
Transit	200.000		

Kaynak: SHGM, 2018.

2003 yılından beri toplam 30.000 civarı olan yolcu trafiği yıldan yıla artarak bu rakam 2018’de 210.190.000’a ulaşmıştır. Pazarın büyümekte olduğu yeni açılan İstanbul Havalimanı’ndan da anlaşılmaktadır (SHGM, 2018).

3. PAZARLAMA KÜLTÜRÜ

İşletme kültürünün bir parçası olan pazarlama kültürü, işletmenin içsel davranışlarını ve bu davranışların dış çevreyle ilişkisini tanımlamaktadır. Pazarlama kültürü, işletmenin hedef pazarında belirlediği hedefler doğrultusunda, pazarlama çabalarını yerine getirmekle de ilgilidir (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010: 875; Ene, 2013: 74). Webster (1990) pazarlama kültürünün, çalışanların pazarlama işlevini anlamalarına yardımcı olan paylaşılan değerler, inançlar seti ve işletmedeki davranış normlarını sağladığını belirtmektedir (Webster, 1990: 113). Çalışanların pazarlama kültürü algılarını ve sorumluluklarını Webster (1990), beş esasa göre değerlendirmektedir. Bunlar (McNeil vd., 2001: 1552-1553; Tüfekçi vd., 2014: 195-196);

- **Hizmet Kalitesi:** Hizmet kalitesinin sağlanması ile ilgilidir. Müşteri tercihlerini yönlendiren ve etkileyen en önemli araçtır.
- **Çalışanlararası İlişkiler:** Bir işletmedeki, bir görevin yerine getirilmesi için çalışanların davranışlarını geliştirmeyi içermektedir.

- **Satış Gücü/Hizmet Gücü Planlama:** Çalışanların işlerine pazarlama perspektifiyle adapte olmalarına nasıl yardımcı olunacağını gösterir. yapılacak işlerin pazarlama perspektifiyle planlanmasında, sürekli değişen koşullara uyum sağlama söz konusudur. Ayrıca müşteriyle doğrudan yüz yüze olan bu hizmet gücünün sürekli ve serbest bilgi akışını sağlama kabiliyeti bulunmaktadır.
- **Organizasyon:** Çalışanların işlerinin profesyonel bir şekilde organize edildiği, zamanını iyi kullanabildiği ve çalışanlar için uygun bir çalışma ortamının oluşturulmasıdır.
- **İç İletişim:** Çalışanların yönetimin beklentilerini ve belirli standartlara sahip bir ortamda yer almanın avantajlarını anlamalarını sağlamak amacıyla işletmenin vizyon ve misyonunu kavramalarına yardımcı olmaktadır. İç iletişim, işletmenin olumlu gelişmesini sağlayan ve örgüt kültürünü yönlendiren bir araçtır.
- **Yenilikçilik:** Yenilikçi bir organizasyon ve çalışanlarının yenilikleri nasıl değiştirecekleri, tepki verecekleri ve uyum sağlayacakları ile ilgilidir.

Pazarlama kültürüne sahip işletmelerde, pazar tabanlı değerler kuralları oluşturmakta, sahip olunan imkân ve olanaklar çerçevesinde pazarda hangi önlemlerin alınacağı seçilmekte ve işletmenin kendine özgün yapısı içerisinde pazardaki müşterileri ile karşılıklı etkileşim içeren pazar tabanlı davranışlar da işletme personeli tarafından sergilenmektedir (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010: 875; Ene, 2013: 74). Etkin bir pazarlama kültürü sayesinde işletmeler; daha iyi bir örgütlenme yapabilmekte, çalışanlarını daha iyi bir şekilde koordine edebilmekte, pazarlama fonksiyonuna gereken önemi verebilmekte ve faaliyetlerine pazar tabanlı düşünerek yön verebilmektedir (Candan vd.,2012).

4. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KÜLTÜRÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Varsayımları

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri, eğitimleri süresince kazandıkları bilgi ve deneyimlerini, “İş Yeri Uygulaması” dersi adı altında pekiştirmek üzere, kamu veya özel kurum/kuruluş/işletmelerde bir uygulama yapmaktadırlar.

Bu çalışma, havacılık sektöründe ilk kez iş yeri uygulamasına giden öğrencilerin, çalışmış oldukları işletmenin pazarlama kültürü hakkındaki algılarını belirlemeye yöneliktir.

Elde edilen bulguların, daha sonra yapılacak olan iş yeri uygulamalarına da veri sağlayacağı ve literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Havacılık sektöründe ilk kez iş deneyimi olan öğrencilerin tarafsız bir şekilde anket formuna cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2018-2019 Güz ve 2018-2019 Bahar Döneminde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı'nda öğrenim gören, iş yeri uygulamasına katılan ve eğitimini tamamlamış 116 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplamda 86 öğrenciye gönüllük esasına göre anket uygulanmıştır. Araştırma evreninin %74'üne ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %55'i erkektir. %62'si 21-22 yaş grubundadır (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

	Cinsiyet		Yaş Grupları				Toplam	Öğrenci Sayısı	Örneklem
	Erkek	Kadın	18-20	21-22	23-24	25+			
n	48	38	30	53	3	0	86	116	%74
%	55,8	44,2	34,9	61,6	3,5	0,0			

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında, Webster (1990)'ın 5 boyut 34 ifadeden oluşan pazarlama kültürü ölçeği kullanılmıştır. “Kesinlikle katılıyorumdan, kesinlikle katılmıyorum”a doğru 5’li Likert tipi ölçek kullanılan çalışmanın boyutları şu şekildedir:

- Hizmet kalitesi (8 ifade)
- Çalışanlararası ilişkiler (5 ifade)
- Satış gücü/hizmet gücü planlama (7 ifade)
- Organizasyon (5 ifade)
- İç iletişim (6 ifade)
- Yenilikçilik (3 ifade) olmak üzere 34 ifade bulunmaktadır.

Anket formunun güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach Alpha katsayısı 0,97olarak hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere, öncelikli olarak tanımlayıcı

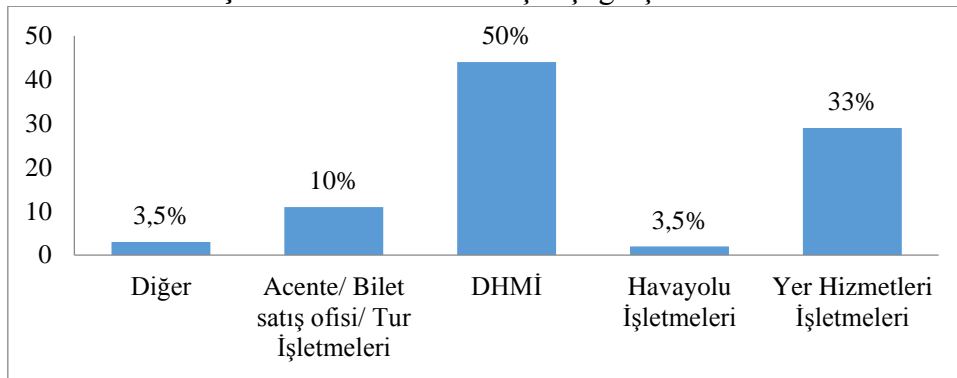
analizler yapılmıştır. Devamında verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı karşılaştırmalı Ki Kare Analizleri ile değerlendirmeler yapılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Katılımcıların Çalışma Yerleri ve Bölgeleri

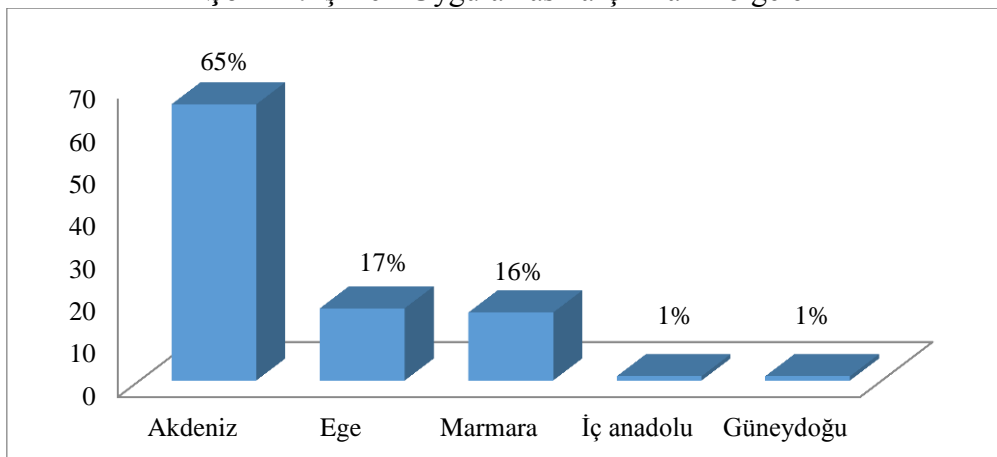
Katılımcıların %50'si kamu kurumu olan Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nde (DHMI), geri kalan %33'ü özel sektör olan Yer Hizmetleri'nde, %10'u bilet satış ofisi veya seyahat acentelerinde, %3,5'i de havayolu işletmelerinde iş yeri uygulamasına çıkmıştır. DHMI dışındaki işletmeler özel işletmedir (Şekil 1).

Şekil 1. Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler



Şekil 2'de katılımcıların %65'inin Akdeniz Bölgesi (Adana, Antalya, Isparta, Burdur, Hatay ve Kahramanmaraş), %17'sinin Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir ve Muğla), %16'sının Marmara Bölgesi (Marmara'da Çanakkale ve İstanbul) ve %2'lik kısmının diğer bölgelerde havacılık sektöründe iş yeri uygulamasına çıktıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 2. İş Yeri Uygulamasına Çıkılan Bölgeler



4.4.2. Katılımcıların Pazarlama Kültürü Algıları

Tablo 3'de pazarlama kültürü boyutlarından hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Tüm ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı

farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4'ün üzerinde katılım göstermişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algısı

A-Hizmet kalitesi	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Bu işletme müşterilerimiz için mükemmel hizmetin ne olduğunu tanımlar.	Kamu	9,5	0,0	23,8	9,5	57,1	4,04	5,20	4	0,267
	Özel	4,5	2,3	18,2	25,0	50,0	4,13			
Tepe yönetim, müşterilere kaliteli hizmet sunma odaklıdır ve bunu taahhüt eder.	Kamu	2,4	2,4	11,9	19,0	64,3	4,40	2,80	4	0,592
	Özel	2,3	0,0	15,9	29,5	52,3	4,29			
Çalışanların performansı sistematik ve düzenli olarak ölçülür ve denetlenir.	Kamu	2,4	7,1	16,7	21,4	52,4	4,14	5,77	4	0,217
	Özel	2,3	0,0	11,4	38,6	47,7	4,29			
Bu işletmede çalışanlar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama ve cevap verme odaklıdır.	Kamu	4,8	2,4	16,7	11,9	64,3	4,28	5,10	4	0,277
	Özel	2,3	0,0	13,6	29,5	54,5	4,34			
Çalışanlar davranışlarının işletmenin imajını yansıttığının farkındadırlar.	Kamu	2,4	4,8	19,0	19,0	54,8	4,19	1,13	4	0,889
	Özel	2,3	2,3	13,6	25,0	56,8	4,31			
Bu işletme, çalışanlarından beklentilerini onlara anlatmaktadır.	Kamu	4,8	2,4	14,3	28,6	50,0	4,16	0,04	4	1,000
	Özel	4,5	2,3	13,6	27,3	52,3	4,20			
Bu işletme, çalışanların iletişim becerilerine önem vermektedir.	Kamu	4,8	2,4	21,4	11,9	59,5	4,19	3,62	4	0,460
	Özel	2,3	0,0	18,2	25,0	54,5	4,29			
Bu işletmede, çalışanlar işlerindeki ayrıntılara önem vermektedir.	Kamu	4,8	2,4	11,9	23,8	57,1	4,26	0,82	4	0,935
	Özel	2,3	2,3	15,9	27,3	52,3	4,25			

Tablo 4'de pazarlama kültürü boyutlarından çalışanlararası ilişkiler boyutu bulunmaktadır. Üçüncü ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar 4 ve 4'ün üzerinde katılım göstermiştir. Ancak üçüncü ifadede istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışanlararası İlişkiler Algısı

B-Çalışanlararası ilişkiler	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Çalışanların duygularına gerekli hassasiyet gösterilmektedir.	Kamu	7,1	7,1	14,3	21,4	50,0	4,0	2,38	4	0,666
	Özel	2,3	4,5	22,7	25,0	45,5	4,06			
Bu işletmenin çalışanları, işletmenin önemli bir parçasıdır.	Kamu	4,8	2,4	14,3	16,7	61,9	4,28	3,49	4	0,479
	Özel	2,3	4,5	18,2	29,5	45,5	4,11			
Çalışanlar, bir üst yönetime fikir verirken kendilerini rahat hissetmektedir.	Kamu	4,8	0,0	23,8	11,9	59,5	4,21	9,71	4	0,046
	Özel	0,0	2,3	11,4	34,1	52,3	4,36			
Yönetim, açık kapı politikası uygulamaktadır.	Kamu	7,1	0,0	23,8	16,7	52,4	4,07	4,61	4	0,330
	Özel	2,3	2,3	18,2	31,8	45,5	4,15			
Yönetim, çalışanları ile etkileşim/iletişim halindedir.	Kamu	2,4	2,4	11,9	23,8	59,5	4,35	2,66	4	0,616
	Özel	2,3	0,0	18,2	31,8	47,7	4,22			

Tablo 5’de pazarlama kültürü boyutlarından satış gücü/hizmet gücü planlama boyutu yer almaktadır. Beşinci ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 3,77’nin üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak beşinci ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Satış Gücü/Hizmet Gücü Planlama Algısı

C- Satış gücü/hizmet gücü planlama	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
İşe alımlarda liyakatli davranılmaktadır. (doğru işe doğru kişi alımı)	Kamu	7,1	4,8	14,3	21,4	52,4	4,07	4,12	4	0,391
	Özel	0,0	2,3	15,9	29,5	52,3	4,31			
Bu işletme, çalışanlarına iş için gerekli eğitimleri sağlamaktadır.	Kamu	4,8	2,4	9,5	19,0	64,3	4,35	3,72	4	0,445
	Özel	4,5	2,3	20,5	27,3	45,5	4,06			
Çalışanların, çalışma esnasındaki yaratıcı yaklaşımları desteklenmektedir.	Kamu	2,4	2,4	16,7	21,4	57,1	4,28	0,34	4	0,987
	Özel	4,5	2,3	15,9	22,7	54,5	4,20			
Çalışanların üstün performans/başarıları takdir edilmektedir.	Kamu	7,1	2,4	16,7	21,4	52,4	4,09	4,35	4	0,361
	Özel	0,0	2,3	27,3	22,7	47,7	4,15			
Çalışanlar için belirlenen hedefleri gerçekleştirmek eğlencelidir.	Kamu	4,8	11,9	16,7	4,8	61,9	4,07	12,47	4	0,014
	Özel	2,3	0,0	27,3	22,7	47,7	4,13			
Çalışanların üstün performansı rakiplere nispeten daha iyi ödüllendirilmektedir.	Kamu	2,4	11,9	14,3	16,7	54,8	4,09	3,25	4	0,517
	Özel	6,8	11,4	15,9	27,3	38,6	3,79			
Çalışanlar, agresif/atak/cesur/mücadeleci bir şekilde çalışırlar.	Kamu	9,5	7,1	23,8	11,9	47,6	3,80	5,17	4	0,270
	Özel	4,5	13,6	18,2	27,3	36,4	3,77			

Tablo 6’da pazarlama kültürü boyutlarından organizasyon boyutu yer almaktadır. İkinci ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4’ün üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak ikinci ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Organizasyon Algısı

D- Organizasyon	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Her bir çalışan çok iyi organize olmuştur.	Kamu	2,4	7,1	19,0	11,9	59,5	4,19	5,84	4	0,211
	Özel	0,0	6,8	15,9	31,8	45,5	4,15			
Her bir çalışanın günlük rutin işleri dikkatli bir şekilde planlanmıştır.	Kamu	4,8	2,4	21,4	11,9	59,5	4,19	12,55	4	0,014
	Özel	0,0	0,0	13,6	43,2	43,2	4,29			
Çalışanlar işe öncelik vermektedir.	Kamu	4,8	7,1	11,9	16,7	59,5	4,19	3,90	4	0,419
	Özel	2,3	2,3	13,6	31,8	50,0	4,25			
Her bir çalışanın çalışma alanları iyi bir şekilde tasarlanmıştır.	Kamu	2,4	0,0	19,0	11,9	66,7	4,40	8,29	4	0,081
	Özel	0,0	2,3	18,2	34,1	45,5	4,22			
Her bir çalışan zamanını iyi yönetebilmektedir.	Kamu	4,8	4,8	14,3	11,9	64,3	4,26	7,59	4	0,108
	Özel	0,0	2,3	18,2	31,8	47,7	4,25			

Tablo 7’de pazarlama kültürü boyutlarından iç iletişim boyutu yer almaktadır. Üçüncü ifade hariç diğer ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 3,5’in üzerinde katılım göstermişlerdir. Ancak üçüncü ifade istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların İç İletişim Algısı

E- İç iletişim	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Bu işletmede, her çalışana uygulanabilen prosedürler ve denenmiş politikalar bulunmaktadır.	Kamu	4,8	4,8	16,7	11,9	61,9	4,21	8,26	4	0,083
	Özel	2,3	4,5	11,4	38,6	43,2	4,15			
Çalışanlardan beklentiler açık bir şekilde belirlidir ve ifade edilmektedir.	Kamu	2,4	2,4	14,3	21,4	59,5	4,33	2,02	4	0,731
	Özel	0,0	4,5	20,5	22,7	52,3	4,22			
Her bir çalışan, işletmenin genel amacını ve misyonunu bilmektedir.	Kamu	2,4	0,0	16,7	14,3	66,7	4,42	11,18	3	0,011
	Özel	4,5	0,0	13,6	45,5	36,4	4,09			
Bu işletme finansal bilgilerini her çalışanı ile paylaşmaktadır.	Kamu	9,5	4,8	26,2	16,7	42,9	3,78	4,04	4	0,400
	Özel	13,6	13,6	15,9	22,7	34,1	3,5			
Çalışanlar, iş için belirli standartların oluşumuna katkıda bulunabilmektedirler.	Kamu	4,8	4,8	14,3	23,8	52,4	4,14	3,98	4	0,408
	Özel	2,3	2,3	20,5	38,6	36,4	4,04			
İşletme, çalışanların motivasyonu ve eğitimlerine özen ve önem göstermektedir.	Kamu	2,4	4,8	14,3	14,3	64,3	4,33	2,27	4	0,685
	Özel	2,3	4,5	13,6	27,3	52,3	4,22			

Tablo 8’de pazarlama kültürü boyutlarından yenilikçilik boyutu yer almaktadır. Tüm ifadelerde kamu ve özel sektör arasında verilen cevaplarda istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Katılımcılar bu ifadelere ortalama 4’ün üzerinde katılım göstermişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Yenilikçilik Algısı

F- Yenilikçilik	Sektör	1	2	3	4	5	Ort.	Ki Kare	df	p
Değişim için tüm çalışanların fikirlerine önem verilmektedir.	Kamu	7,1	4,8	19,0	14,3	54,8	4,04	3,82	4	0,431
	Özel	6,8	4,5	13,6	31,8	43,2	4,00			
Bu işletme, teknolojik gelişmelere ayak uydurmaktadır.	Kamu	7,1	7,1	11,9	11,9	61,9	4,14	5,57	4	0,233
	Özel	2,3	4,5	15,9	29,5	47,7	4,15			
Bu işletme, değişime açıktır.	Kamu	4,8	7,1	14,3	19,0	54,8	4,11	5,35	4	0,253
	Özel	0,0	2,3	22,7	29,5	45,5	4,18			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu Havacılık sektöründe ilk kez iş deneyimi elde eden meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama kültürü algılarını ortaya çıkarmak üzere yapılan bu çalışmada, pazarlama kültürü algılarına yönelik öğrencilerin kamu ve özel sektörde çalışma durumları açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda pazarlama kültürü boyutlarında kısmen kamu ve özel sektörde çalışan öğrencilere göre farklılıklar bulunmaktadır. Bu genel sonucun ışığında araştırmanın çıkarımları şunlardır;

- Hizmet kalitesi anlayışının kamu ve özel sektör işletmeleri çalışanları için yüksek algılandığı görülmüştür. Bu da sektör gereği, verilen hizmetlerin hata götürmez olmasından kaynaklanmakta ve çalışanların da kabulünün sağlandığı anlaşılmaktadır.
- Çalışanların “çalışanlararası ilişkiler” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde çalışanlar kamuda çalışanlara göre daha fazla bir üst yönetime fikir verirken kendilerini rahat hissetmektedir. Bu farklılığın, kamu ve özel sektörün örgüt kültürü farklılıklarından kaynaklandığı düşünülebilir.
- Çalışanların “satış gücü/hizmet gücü planlama” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde çalışanlar, kamuda çalışanlara göre, belirlenen hedefleri gerçekleştirmeyi daha eğlenceli bulmaktadır.
- Çalışanların “organizasyon” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak özel sektörde, kamuya nazaran, her bir çalışanın günlük rutin işleri daha dikkatli bir şekilde planlanmıştır.
- Çalışanların “iç iletişim” algısı, kamu ve özel sektör işletmelerinde çoğunlukla benzerdir. Ancak kamu sektörüne nazaran, özel sektörde her bir çalışan, işletmenin genel amacı ve misyonu hakkında daha fazla bilgi sahibidir.
- Yenilikçilik anlayışının kamu ve özel sektör işletmeleri çalışanları için yüksek algılandığı görülmüştür. Bu da sektörün yapısını yansıtmakta ve doğrulamaktadır.

Sonuç olarak havacılık sektöründe talebin artan oranda olması, sektörün dinamik olarak yenilikleri takip etmesi, teknolojik gelişmelerin sağlanması vb. durumlardan dolayı sektörde bulunan işletmeler pazarlama kültürüne sahip olmak durumunda kalmaktadır. Günümüzün bu rekabetçi ortamında havacılık sektöründeki işletmelerin pazarlama kültürünü tüm işletme felsefesi haline getirmesi, rakiplerden daha fazla müşteri değeri oluşturabilmeleri için gerekmektedir (Papatya ve Özkan, 2019: 336). Mevcut çalışmaya dâhil olan gerek kamu

gerekse özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde, pazarlama kültürünün var olduğu anlaşılmaktadır. Ancak araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır.

İlk olarak, araştırma örnekleminin kamu ve özel sektör olarak ayrıldığında örneklemin daralmasıdır. Gelecekteki çalışmalar için, örneklem daha da büyütülerek bir çalışma yapılabilir.

İkincisi, çalışmanın sadece iş yeri uygulamasına çıkan öğrencilerle sınırlı tutulmasıdır. Daha sonraki çalışmalarda, uygulama yerindeki esas çalışanlar da örnekleme dâhil edilebilir.

Üçüncüsü, sadece pazarlama kültürünün müşteriye oluşturulan değeri artırmada ne gibi bir katkısının olduğunun açıklanabilmesi için pazarlama kültürü, işletme performansı vd. değişken/lerin birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Candan, B., Bilgili, B. ve Yıldırım, S. (2012). Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde küçük işletmelerde pazarlama kültürünün incelenmesi, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Burhaniye/Balıkesir, 18-21 Ekim 2012, 221-246.

Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (10), 67-90.

McNeil, M., Myers, S., ve Adam, D. (2001). The reliability of Webster's marketing culture instrument: some Western Australian findings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(4), 66-78.

Papatya, N. ve Özkan, T . (2019). Pazarlama kültürü ve strateji arasındaki uyumun işletme performansına etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi imalat sektöründe bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 333-350.

SHGM, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: 01.08.2019, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf>.

TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu, Erişim Tarihi: 01.08.2019, https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf.

Tüfekci, Ö. K., Papatya, N., ve Papatya, G. (2014). The effect of brand culture on the capability to create brand identity under sports marketing intelligence: A practice in football base associations of Western Mediterranean region. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 191-202.

Webster, C. (1990), Toward the measurement of the marketing culture of a service firm, *Journal of Business Research*, 21, 345-362.

Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). Türk sivil havacılık sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 421-445. 424-425

Zostautiene, D. ve Vaiciulenaite, L. (2010), Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness, *Economics and Management*, 15, 874-879.



Farklılaştırılmış ve Düşük Maliyetli Strateji Uygulayan Havayolu İşletmelerinin Müşteri Değeri Yaratma Anlayışlarının İncelenmesi

Tülay ÖZKAN^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 11.09.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 08.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Üstün müşteri değeri, müşteriye merkeze alan bir anlayışta müşteri beklentilerini uygun bir şekilde karşılayacak kaliteli ve yenilikçi hizmet oluşturma ve sunmadır. Üstün müşteri değeri sunma odaklı işletmeler, başarılı ve güçlü bir rekabetçi üstünlük elde etmektedirler. Bu savdan yola çıkarak hazırlanan çalışmada, “üstün müşteri değerinin yaratılması” literatür taraması yoluyla araştırılmış ve havayolu işletmelerinin üstün müşteri değeri yaratmalarında iş modellerine göre farklılaştırılmış ve genel maliyet liderliği stratejilerini uygulayan THY ve Pegasus havayolu işletmelerinin web sayfaları, pazarlama bileşenleri açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, farklı rekabet stratejisi uygulayan bu iki havayolu işletmesinin, pazar tabanlı müşteriye yaratılan değerlerinin hizmet gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Üstün Müşteri Değeri, Strateji, Havayolu İş Modelleri, Pazarlama Bileşenleri.

¹ Öğr. Gör. Dr. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Investigation of Customer Value Creatives of Differentiated and Low Cost Strategy Airlines

ABSTRACT

Superior customer value is the creation and delivery of quality and innovative services that meet customer expectations in an approach that is central to the customer. Businesses focused on delivering superior customer value achieve successful and strong competitive advantage. In this study based on this argument, "superior customer value creating" are investigated by reviewing the literature. In addition, THY and Pegasus Airlines' web pages which are differentiated according to business models in creating superior customer value for airline companies and applying general cost leadership strategies, were valuated with content analysis method in terms of marketing components. As a result of the evaluation, it was determined that the values created for these two airline companies, which apply different competition strategies, to market-based customers differ according to service groups.

Keywords: Superior Customer Value, Strategy, Airline Business Models, Marketing Components.

1. GİRİŞ

Havayolları son seksen yılda basit bir hava kargo işletmesi olmaktan çıkıp karmaşık bir işletmecilik anlayışına dönüşmüştür. Günümüz havacılık sektöründe çok dinamik ve rekabetçi bir yapı söz konusudur. Bir hizmet sağlayıcı olan havayolu işletmeleri ile müşterileri arasındaki yüksek düzeyde etkileşim göz önüne alındığında, bir pazarlama yaklaşımının önemi ortaya çıkmaktadır. Havayolları, etkin yönetim becerileriyle değişen müşteri taleplerini anlamalı ve bu durumla başa çıkabilmelidirler. Hızla değişen yapısal ve pazar güçleri (birleşmeler, serbest bölgeler, yeni rakiplerin girme durumu, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler, satın almalar gibi) karşısında, havayolu işletmeleri hızlı bir şekilde tepki verebilmeli ve müşterilerini tanımlamaları ve tatmin etmelerini sağlayacak stratejileri formüle edebilmelidirler. Bu ortamda hayatta kalabilmek için, havayollarının proaktif bir bakış açısına sahip olması ve talebe uygun kaynaklarını tahsis etmesi gerekmektedir. Ayrıca havayollarının talebi karşılaması ve talep oluşturması için üstün müşteri değeri yaratma konusunda yetenekli olması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı havayolu işletmelerinin rekabetçi

stratejilerine göre müşteri değeri yaratma yeteneklerini işletme web sayfalarından inceleyerek ortaya çıkarmaktır.

2. ÜSTÜN MÜŞTERİ DEĞERİ

Rekabetin boyutu geçmişten günümüze üç evre geçirmiştir: birincisi üretime dayalı (bir ürün/hizmetin kullanıma açılması); ikincisi rekabete dayalı (aynı mal/hizmetleri sağlayan birçok kişi var); üçüncüsü ise bütünleşmiş değerlere dayalıdır (artık bir uçak yalnızca bir mühendislik parçası olan basit bir değerden oluşmamaktadır). Bu bağlamda işletmelerin ayakta kalabilmesi için rekabete ihtiyacı vardır, ancak başarılı olmak için rekabet üstü olmaları ve değer tekelleri yaratmaları gerekmektedir. Tekel kurmanın bazı yolları yasadışı iken, değer tekelleri kurmak yasa dışı değildir. Değer tekellerini kavramlar, kavramları ise ciddi yaratıcılık ortaya çıkarmaktadır (Bono, 2000: 11-12). Değer tekelleri; müşterilere fiziksel benzersizlik, teknolojik benzersizlik, tanınmış adlar, egemenlik, giriş maliyeti, marka imajı gibi değerler sunmaktır (Bono, 2000: 88-94). Yani müşteri değeri, müşterinin ödediği bedele karşılık müşteriye sunulan faydanın artırılması (Narver ve Slater, 1990: 21) veya müşterinin üründen/hizmetten ne beklediği ile ürünün/hizmetin müşteriye ne verdiği algısı üzerine kurulmuştur (Zeithaml, 1988: 14).

Kotler (2011: 201) çalışmasında işletmelerin rakiplerinden daha fazla değer sunmanın rekabetçi üstünlük sağlamadaki öneminden bahsetmekte ve bunu yapabilmek için üç yol göstermektedir. Bunlar; (1) Fiyatı düşük tutmak, (2) Müşterinin diğer maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmak ve (3) Teklifi daha çekici yapacak ek yararlar sunmaktır.

Bu üç yolu uygulayabilmek için ise Porter (1985)'in değer zinciri analizinin yapılması önerilmektedir. Değer zinciri, müşterinin uçak biletini satın almasından havalimanını terk edene kadar her aşamada müşteriye değer katan bir dizi örgütsel iş faaliyetinin tamamını ifade etmektedir (Robbins vd., 2013: 374). Değer zinciri analizi ile işletmenin rekabetçi üstünlük sağlayabileceği potansiyel işletme yetenekleri, faaliyetleri ve süreçlerinin tanımlanması kolaylaşacaktır (Pearce II ve Robinson, 2015: 159). Bu analizi Elmacı ve Kurnaz (2004) ve Elmacı (2016) faaliyet tabanlı maliyetleme ile değerlendirerek öncelikli olarak müşteriye değer yaratan ve yaratmayan faaliyetleri tanımlayıp, bu faaliyetlerin maliyetleri ortaya konmaktadır. İşletmeler doğal olarak ortaya konulan değerın maliyetinden yüksek olmasını beklemektedir. Ayrıca bu beklenti rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için rakiplerin elde ettiği değerlerden de daha fazla olmak zorundadır.

Aradaki kâr marjını arttırmak için ise ya faaliyet maliyetleri azaltılarak ürün/hizmet piyasa fiyatı fiyatlandırılmakta ya da faaliyet maliyetleri aynı bırakarak ürünü/hizmeti

farklılaştırılarak fiyatı yükseltilmektedir. Bu bağlamda değer yaratan faaliyetler temel ve destek faaliyetler olmak üzere ikiye bölünmektedir (Porter ve Millar. 1985: 149-151).

Temel faaliyetler;

- İşletme içi lojistik,
- Üretim,
- İşletme dışı lojistik,
- Pazarlama ve satış,
- Hizmet olmak üzere beş ana grupta sınıflandırılmaktadır.

Müşteri değeri yaratılmasına destek veren faaliyetler ise;

- Teknolojik gelişme,
- Altyapı tedarik,
- İnsan kaynakları yönetimi
- İşletmenin yönetim alt yapısı olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Bunun dışında Ferrell ve Hartline (2011) tarafından müşteriye yaratılan değeri gösteren değer bileşenleri; temel hizmet kalitesi, tamamlayıcı hizmet kalitesi, deneyimsel kalite, parasal işlem maliyetleri ve parasal olmayan maliyetler şeklinde Tablo-1’de özetlenmiştir. Bu değer bileşenleri de hizmet, fiyat, dağıtım ve bütünleşik pazarlama iletişimi çatısı altında değerlendirilmektedir. Bu noktada işletmenin uzun dönemde müşteri ilişkilerinin sürdürülebilmesini sağlayacak stratejilerinin belirlenmesinde aşağıdaki algılanan değer formülü kritik öneme sahiptir.

Algılanan Değer= (Temel Hizmet Kalitesi + Tamamlayıcı Hizmet Kalitesi + Deneyimsel Kalite) / (Parasal Maliyetler + Parasal Olmayan Maliyetler)

Tablo 1. Pazar tabanlı müşteriye oluşturulan değer bileşenleri

Değer Bileşenleri	Hizmet Stratejisi	Fiyatlandırma Stratejisi	Dağıtım Stratejisi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Temel Hizmet Kalitesi	Hizmet tasarımı ve özellikleri Marka ismi Hizmet kalitesi Kolaylıklar Garantiler ve haklar	İmaj Prestij	Ulaşılabilirlik Tekelcilik	İmaj Prestij İtibar Kişisel satış
Tamamlayıcı Hizmet Kalitesi	İlave hizmet özellikleri Değişebilir hizmetler Öğrenme Müşteri hizmetleri Çalışanların dost canlılığı	Finanslama Taksitlendirme İmaj Prestij	Kullanılabilirlik Tekelcilik Teslimat Yükleme Sahada eğitim	Çalışanların tutumları Kişisel satış
Deneyimsel Hizmet Kalitesi	Eğlence Ağırlama (ikram) Eşsizlik Psikolojik faydalar	İmaj Prestij	Kolaylık-aracı atmosferi Aracı dekoru 7/24 ulaşılabilirlik Kısa sürede ulaşım	İmaj Prestij İtibar Kişisel satış
Parasal İşlem Maliyetleri	Kalite Özel/ayrıcıklı özellikler	Satış fiyatı Taşıma bedeli Vergiler Lisanslama bedelleri Ruhsat bedelleri Telafi etme masrafları	Taşıma bedeli Yükleme bedeli Vergiler	İmaj Prestij İtibar Kişisel satış
Parasal Olmayan Maliyetler	Güvence Güvenilirlik Fırsat maliyetlerini minimize etme	Garantiler Geri dönüşüm politikası	Kolaylık Ulaşılabilirliğin yaygınlığı 7/24	İtibar Tekrar satın alma kararı

Kaynak: Ferrell ve Hartline, 2011: 368'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Farklı alıcılar ve hedef pazarlar farklı değer algısına sahiptirler. Değerin belirlenmesinde parasal maliyetler anahtar bir rol oynarken esas itibariyle eşsiz değer yaratılmasında parasal olmayan maliyetler daha önemlidir (Ferrell ve Hartline, 2011: 367-368). Parasal ve parasal olmayan değer şeklinde sınıflandırmanın dışında algılanan değer toplam müşteri değerinden (hizmetin değeri + çalışan değeri + işletme imajı) toplam müşteri maliyetinin (parasal maliyet + enerji maliyeti + psikolojik maliyet + zaman maliyeti) çıkarılması şeklinde de bulunabilmektedir (Papatya, 2007).

Müşteriye yaratılan değer parasal olmayan itici güçleri; müşterilerin kolaylık beklentisi (7/24 bilet satın alabilme kolaylığı, havalimanına servisin bulunması gibi), yaşam kalitesini artırma beklentisi (sağlık, çevre, yaşama biçimi, aile ve çalışma alışkanlıkları), kendini önemseme (ulaşımda havacılığı kullanma imajı) ve zihin dağıtma isteği (eğlendirme ve boş vakit doldurma sanayi) şeklinde sıralanmıştır (Bono, 2000, s. 129-133).

Cameron, Quinn, DeGraff ve Thakor'a göre değer yaratımı dört yoldan oluşmaktadır. Birincisi, değer yaratmak etkinlik, risk azaltma ve maliyet kontrolünü içermektedir (kontrol etmek). İkincisi, pazardaki değişimlere; müşteri memnuniyeti artırma, işletme satın alma ve birleşme etkinlikleri veya elden çıkarmalar gibi yollarla hızlı bir biçimde yanıt verebilmedir

(rakip odaklılık, rekabet etmek). Üçüncüsü, yeni ürünler, ürün yenilikleri, yeni yatırımlar, yeni pazarlar gibi yeniliklerin yaratılması ile değer oluşturmaktır (yenilikçilik). Sonuncusu ise, değer yaratımı değerlendirme becerilerini ve yetkinliklerini geliştiren kültür inşa etme faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (iş birliği yapmak) (Davis, 2011: 176-177).

Bu noktada müşteri değerinin oluşturulması üzerine literatürde birçok çalışma bulunduğu anlaşılmaktadır. Özetleyecek olursak, müşteri değerinin oluşturulmasında müşterinin işletmeden tüketici davranışlarında motivasyon teorileri bağlamında fonksiyonel, sembolik, deneyimsel ve parasal değer beklentileri bulunmaktadır. Fonksiyonel fayda, hizmetle ilgili özellikleri; sembolik fayda, hizmet kullanımının dışsal üstünlüklerini; parasal değer, müşterilerin hizmetin fiyatından beklentilerini ifade etmektedir (Huang ve Zhang, 2008:103).

3. MÜŞTERİYE DEĞER YARATMADA KULLANILAN HAVAYOLU İŞ MODELLERİ VE REKABET STRATEJİLERİ

Havayolu işletmeleri üstün müşteri değeri yaratmak için beş farklı iş modeli uygulamaktadırlar. Bunlar tam hizmet sunan havayolu, düşük maliyetli havayolu, bölgesel havayolları, charter havayolları ve hava taksiciliği iş modelidir.

Tam hizmet sunan havayolları, ekonomi sınıf, birinci sınıf ve iş adamı sınıfı gibi birden fazla sınıfta oturma sınıfları, uçuş içi eğlence, yiyecek ve içecekler, kabinde bagaj bulundurma, seçkin yolcular için bekleme salonları ve sadakat programı üyelikleri gibi hizmetler sunmaktadırlar.

Düşük maliyetli havayollarında, sadece ekonomi sınıfı bulunmaktadır. Koltuk genişliği ve aralıkları mümkün olan en düşük değerlerdedir. Ücretsiz yeme-içme imkânı sağlanmamakta ve genellikle yeme-içme ilave bir ücret ödenmesi ile gerçekleşmektedir. Diğer maliyet azaltma stratejileri arasında ise reklam ve promosyon mesajlarının kısa ve basit tutulması, komisyonlar nedeni ile seyahat acenteleri veya küresel biletleme sistemleri gibi araçların mümkün olduğu kadar kullanılmaması da yer almaktadır (Mutlu ve Sertoğlu, 2018: 530). Yerde bekleme süresinin kısalığı, uçak doluluk oranının, PAT ve hava sahasının maksimum kapasitede kullanılması, maliyet avantajı ve daha hızlı geri dönüş için ikincil havalimanların tercih etmeleri (tam hizmet sunan havayollarının tercih etmedikleri havalimanları) ve son olarak filo benzerliğini yine eğitim, bakım, yedek maliyetleri azaltmak için tercih etmektedirler (Şengür, 2004: 45-51).

Bölgesel havayolları, ana trafik akışından uzak daha küçük bölgeleri birbirine bağlayan havayollarıdır. Günümüzde bölgesel havayolları artan bir şekilde tam hizmet havayolları sistemine satın alma ve bölgesel iş ortaklığı biçiminde entegre edilmektedir.

Charter havayolları, uçuşlarında mevsimsel etkilerin önemli olduğu tarifersiz sefer gerçekleştiren havayollarıdır. Genellikle Akdeniz ülkelerine bir tur paketinin parçası olarak yolcu taşımaktadırlar.

Hava taksiciliği, müşterilerine zaman tasarrufu, esneklik, konfor, güvenlik, gizlilik gibi avantajlar sağlamaktadır. Talep doğrultusunda küçük jet uçakları, pervaneli uçaklar veya helikopterler ile özel hizmet gerçekleştirilmektedir (Mutlu ve Sertoğlu 2018: 531).

Yukarıda açıklanmış olan iş modellerini Porter (1980)'ın, bir işletmenin rekabet avantajı elde etme ve sürdürme çabalarına dayanan üç tip stratejiyle bağdaştırdığımızda;

Genel maliyet liderliği stratejisi, işletmenin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle gerçekleştirmesi ve ürünlerini sektörde oluşan ortalama fiyatların altında satarak ortalamanın üzerinde getiri elde etme amaçlanmaktadır. Bu stratejiyi izleyen havayolu işletmeleri tüm yönetim işlevlerini ve üretim süreçlerini maliyetlerini azaltmak üzerine kurgulamaktadırlar.

Farklılaşma stratejisi, rakiplere kıyasla üstün ürün ve/veya hizmetlerden oluşmaktadır. Bu strateji, ürün/hizmet kalitesi, tasarım, marka gibi araçlarla farklılaşarak daha yüksek fiyatlarla müşterilere hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır. Bu sayede ortalamanın üzerinde getiri elde edilmesi amaçlanmaktadır

Üçüncü tip strateji ise, müşteri gruplaması yapılarak işin dar tanımlanmış bir pazar nişine, maliyet liderliği veya farklılaşma stratejilerinden biriyle yoğunlaşılacak odaklanma stratejisidir (Salaman ve Arch, 2003: 131-133).

Bu bağlamda havayolu işletmelerinin rekabet stratejileri; genel maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejilerinden oluşmaktadır. Ayrıca genel maliyet liderliğini izleyen havayolu işletmeleri “Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri” (Low Cost Carriers - LCCs) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin farklılaşma stratejisini Türk Hava Yolları, maliyet liderliği stratejisini (Skytrax tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En İyi Düşük Maliyetli Havayolu seçilen) ise Pegasus Havayolları kullanmaktadır (Türk ve Şener, 2018; İnan, 2017).

4. ÜSTÜN MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMADA THY VE PEGASUS HAVAYOLLARININ DEĞERLENDİRMESİ

4.1. Yöntem

Bu çalışmada havayolu işletmelerinin benimsediği rekabet stratejilerine göre müşteriye yaratılan değerın karşılaştırmasını yapmak ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz yolcu ve kargo taşımacılığı yapan ve SHGM'nin 2018 faaliyet raporuna göre en çok uçak ve yolcu taşıma kapasitesine sahip THY ve Pegasus Havayolu işletmeleri araştırma için seçilmiştir. Karşılaştırmayı yapmak için gerekli bilgiler ise işletmelerin web sayfaları üzerinden nitel bir araştırma tekniği olan içerik analizi ile yapılmıştır. Araştırma aracı olarak Ferrell ve Hartline (2011)'in Pazar Tabanlı Müşteriye Oluşturulan Değer Bileşenleri tablosundan yararlanılarak geliştirilmiştir. Elde edilen bilgiler bu iki havayolu işletmesinin web sayfalarından Eylül 2019'da elde edilmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Havayolu İşletmeleri ile İlgili Genel Bilgiler

Türk Hava Yolları: 1933 yılında kurulan ve ana faaliyet konusu yurt içi ve yurt dışında yolcu ve kargo hava taşımacılığı olan Türk Hava Yolları, Türkiye'nin öncü ve Bayrak Taşıyıcısı olan havayolu işletmesidir. 2019 Haziran itibariyle toplamda 316 noktaya gerçekleştirdiği uçuşlar ile THY ayrıca dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu unvanına sahiptir. İşletmenin 2019 Haziran itibariyle 343 adet olan uçak filosunda geniş gövdeli, dar gövdeli ve kargo tipi uçaklar bulunmaktadır.

Pegasus Havayolları: 1990 yılında kurulan ve ana faaliyet konusu yurt içi ve yurt dışında yolcu ve kargo hava taşımacılığı olan Pegasus Havayolları, Türkiye'nin düşük maliyetli havayolu işletmesidir. 2019 sonu itibariyle toplamda 110 noktaya gerçekleştirdiği uçuşlar ile THY, dış hatlarda Türk havayolu işletmeleri arasında %17'lik paya sahiptir. İşletmenin 2019 Haziran itibariyle 83 adet olan uçak filosunu, 2019-2024 dönemini arasında 78 adetlik uçak siparişi ile genişletmeyi planlamaktadır. Ayrıca mevcut durumda ağırlığı Boeing tipi uçaklardan oluşan filosunu, önümüzdeki dönemlerde tamamen Airbus'a dönüştürmeyi planlamaktadır.

Tablo 2. Havayolu işletmeleri tanımlayıcı bilgiler

Havayolu İşletmesi (Kuruluş Yılı)	Türk Hava Yolları (1933)	Pegasus Havayolları (1990)
Uçak sayısı ve Filo Tipi	343 (9 Tipte Airbus ve 9 Tipte Boeing) (2019)	83 (2 Tipte Airbus ve 2 Tipte Boeing) (2019)
Yolcu sayısı	75.2 milyon (%78 Ekonomi-%22 Business) (2018)	31 milyon (2018)
Doluluk Oranı	%81,9 (2018)	%84,5 (2018-2019)
Uçulan Nokta	316 (2019)	110 (2019)
Arz edilen koltuk km	182 milyar (2018)	33.milyar (2018)
Dış hat Türk işletmeleri arasındaki pazar payı	%64 (2017)	%17 (2017)
İç hat pazar payı	%56 (2017)	%30,8 (2019)
Gelir dağılımı	Yolcu (%85), Kargo (%12), (%1,6) (Charter %0,7),	Yolcu (%85), Kargo (%12), (%1,6) (Charter %0,7),
Net satış gelirleri	12.8550 milyon \$ (2018)	18.127 milyon \$ (2018)

Kaynak: İlgili veriler işletme web sayfaları, faaliyet raporları ve sivil havacılık genel müdürlüğü yayınlarından derlenmiştir.

Uçak sayısına paralel olarak Türk Hava Yollarının yolcu sayısı, uçulan nokta, arz edilen koltuk, dış ve iç hat pazar payı ile net satış gelirlerinin Pegasus Havayollarından daha fazla olduğu görülmektedir.

4.2.2. Pazar Tabanlı Müşteriye Oluşturulan Değer Bileşenleri Bulguları

İş modeli olarak tam hizmet sunumu ve rekabet stratejisi olarak farklılaştırılmış strateji uygulayan THY ile iş modeli olarak düşük maliyetli hizmet sunumu ve rekabet stratejisi olarak ise maliyet liderliği stratejisi uygulayan Pegasus Havayolları pazar tabanlı müşteriye oluşturulan değer bileşenleri üzerinden değerlendirilmiştir.

İki havayolu işletmesinin temel hizmet kalitesi, müşteriye sunulan değer sınıfı/paketlerine göre değişiklik göstermektedir. THY’de müşteriler iki grupta seçim yapabilmektedir. Pegasus’ta ise dört grupta hizmet paketi seçebilmektedirler.

Tamamlayıcı hizmetler ve deneyimsel hizmetler incelendiğinde her iki havayolu işletmesinin de benzer hizmetler sunduğu anlaşılmaktadır. Ancak deneyimsel hizmetler de her iki havayolu işletmesinde de yolcuya seyahat esnasında vaktin hoş geçmesini sağlayan eğlendirici ve bilgilendirici çalışmaların yapıldığı görülürken, bu hizmetler THY’de ücretsiz, Pegasus Havayolunda ücretlidir. Yine deneyimsel hizmetlerde sitede kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarında, iki havayolu işletmesinin de eğlence, keşfet, indirim, kazan gibi benzer ifadeler kullandığı anlaşılmaktadır. Bunun dışında THY’de daha çok konfor, rahatlık, özgür ruhlar ifadeleri yoğun kullanılırken, Pegasus’ta “bol bol” puan, eğlence, kazanma gibi ifadelerin yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Parasal işlem maliyetleri THY’de bilet fiyatının içinde değerlendirilirken, Pegasus’ta seçilen paket fiyatına ilave olarak seçilen her bir hizmete ücret alınmaktadır. Fiyatlandırma konusunda, verilen örnekten de anlaşılacağı üzere THY işletmesinin aynı saatlerdeki fiyatı ve aynı işletmenin aynı gün içerisindeki en ucuz bilet fiyatı, Pegasus işletmesine göre daha pahalıdır.

Parasal olmayan işlem maliyetleri ise, iki havayolu işletmesinde aynı stratejiler güdülmektedir.

Tablo 3. Havayolu işletmelerinin pazar tabanlı müşteriye oluşturulan değer bileşenleri

Havayolu İşletmesi (Kuruluş Yılı)	Türk Hava Yolları (THY) (1933)	Pegasus Havayolları (PH) (1990)
İş Modeli	Tam Hizmet Sunumu	Düşük Maliyetli Hizmet Sunumu
Rekabet Stratejisi	Farklılaştırılmış Strateji	Maliyet Liderliği Stratejisi
Değer Bileşeni (Temel Hizmet Kalitesi)		
Hizmet Stratejisi	<p>1) Hizmet Tasarımı ve Özellikleri</p> <p>-Business Sınıf: Ayrıcalıklı check-in, Miles ve Smiles’la daha fazla mil kazanma, Daha fazla bagaj hakkı, Özel yolcu salonları, Özel uçak içi ikramlar Özel konforlu ve çok fonksiyonlu koltuklar, Exclusive Drive hizmeti: lüks otomobil ve özel şoförünüzle ücretsiz seyahat</p> <p>-Economic Sınıf Uçuş bileti, Standart ikramlar, Rahat koltuklar, Kabin ve Kargo Bölümü bagajı</p> <p>2)Marka İsmi: Uluslararası</p> <p>3) Hizmet Kalitesi ödüller: -Dünyanın En İyi 100 Havayolu 2019 yılı 27.si</p> <p>4) Garantiler ve Haklar: Kanunen belli bir çerçevede korunmaktadır.</p> <p>5)Kolaylıklar: Hizmet sınıfına göre kolaylıklar değişiklik göstermektedir.</p>	<p>1) Hizmet Tasarımı ve Özellikleri</p> <p>-Süper Eko Paket: Uçuş bileti, Pegasus bolbol puan Kabin bagajı 8 kg</p> <p>-Eko Paket Uçuş bileti, Pegasus bolbol puan Kabin bagajı 8 kg, Standart bagaj hakkı</p> <p>-Avantaj Paket Uçuş bileti, Pegasus bolbol puan Kabin bagajı 8 kg, Standart bagaj hakkı Ücretsiz koltuk seçimi: ekstra diz mesafesi hariç, Sandviç</p> <p>-Business Flex Paket Uçuş bileti, Pegasus bolbol puan Kabin bagajı 12 kg, Standart bagaj hakkı Ücretsiz koltuk seçimi: ekstra diz mesafesi dâhil, Cezasız değişiklik/iptal hakkı 1 kez</p> <p>2)Marka İsmi: Uluslararası</p> <p>3) Hizmet Kalitesi ödüller: - 2019 yılı Türkiye'nin En İyi Düşük Maliyetli Havayolu</p> <p>4) Garantiler ve Haklar: Kanunen belli bir çerçevede korunmaktadır.</p> <p>5)Kolaylıklar: Hizmet paketine göre kolaylıklar değişiklik göstermektedir.</p>
Fiyatlandırma Stratejisi	Kaliteli-Konforlu havayolu imajı Miles ve Smiles Puan kazanma	Düşük fiyatlı havayolu imajı İndirimler, Bolbol kazanma, bolbol puan
Dağıtım Stratejisi	316 uçuş noktası (2019) Tekelci olunan noktalar bulunmaktadır.	110 uçuş noktası (2019) Tekelci olunan noktalar bulunmaktadır.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-Türkiye'nin Bayrak Taşıyıcısı Tek Havayolu -Türk Hava Yolları konforu	Türkiye'nin En İyi Düşük Maliyetli Havayolu
Değer Bileşeni (Tamamlayıcı Hizmet Kalitesi)		
Hizmet Stratejisi	Araç kiralama, Otel rezervasyonu,	Araç kiralama, Otel rezervasyonu: hotels.com,

	Seyahat sigortası, e-vize, Fazla bagaj, Turkish Airlines Lounge: Business, Miles ve Smiles ile Domestic Bekleme salonları, Ekstra diz mesafesi koltuğu, Koltuk seçimi, Stopover: İstanbul durak noktasında beklerken İstanbul'u keşfetme, Sadakat Programı: Miles ve Smiles Üyeliği, İş ortaklıkları	Seyahat sigortası, e-vize, Fazla bagaj, Lounge, Hızlı geçiş, Online Yemek seçimi, Koltuk seçimi, Otopark, Havaalanı Ulaşım, Pegasus flex: dilediğin zaman bilet değiştirme hakkı, Sadakat Programı: BolBol Üyelik, İş ortaklıkları
Fiyatlandırma Stratejisi	Kredi kartıyla ödeme Nakit ödeme Online ödeme	Kredi kartıyla ödeme Nakit ödeme Online ödeme
Dağıtım Stratejisi	Tamamlayıcı hizmetler her zaman kullanılabilir Yer hizmetleri eşlik etmektedir.	Tamamlayıcı hizmetler her zaman kullanılabilir. Yer hizmetleri eşlik etmektedir.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Çalışanların kibar, güler yüzlü ve ilgili tutumları	Çalışanların kibar, güler yüzlü ve ilgili tutumları
Değer Bileşeni (Deneyimsel Hizmetler)		
Hizmet Stratejisi	Uçak İçi İkramlar Skylife: Destinasyonları Keşfetme Uçak İçi Eğlenceler: Güncel ve nostaljik film ve müzik arşivi, İnternet kullanımı, oyunlar Site içi öğretici, bilgilendirici ve yönlendirici açıklamalar, fotoğraflar, videolar	Uçak İçi Satışlar Pegasus Magazin Uçak İçi Eğlenceler: Ücretli Fly&Watch uygulaması Site içi öğretici, bilgilendirici ve yönlendirici açıklamalar, fotoğraflar, videolar
Fiyatlandırma Stratejisi	Ücretsiz	İkramlar ve Eğlenceler Ücretli
Dağıtım Stratejisi	Deneyimsel hizmetlere kolay bir şekilde ulaşım	Deneyimsel hizmetlere kolay bir şekilde ulaşım
Bütünleşik Pazarlama İletişimi (İmajı, prestiji ve itibarı yansıtan mesajlar ve ödüller)	Mesajlar: Eğlence, indirimli, bilinmeyen yerleri keşfetme, miles ve smiles puan, konfor, rahat, direkt uçuş, özgür ruhlar, festival, önceden ayırtma, merak, kültür, sanat ve doğa, dünyanın kültür başkentleri, unutulmuş anlar, mükemmel yerler, yurt dışı deneyimi Ödüller: -Dünyanın En İyi Uçak İçi Eğlencesi 2019 yılı 9. su -Dünyanın En İyi Ekonomi Sınıfı Havayolu İkram Servisi 2019 yılı 7. si	Mesajlar: Eğlence, indirimler, keşfet, bolpuan kazan, rocketmiles, özel ekstra, kampanya, bolbol, touristica, kazanma, bol bol eğlenme, bolbollular, çok, onlarca güzel şehir, yüzlerce etkinlik
Değer Bileşeni (Parasal İşlem Maliyetleri)		
Hizmet Stratejisi	Business ve Economic Sınıflara uygun hizmet içeriği	Hizmet paketlerine uygun özel hizmet içeriği
Fiyatlandırma Stratejisi (Güncel fiyatlamadan bir örnek- 05/09/2019'da izlendi)	-Business sınıfında yüksek fiyatlandırma, -Ekonomi sınıfında gelir yönetimi yaklaşımı Antalya-İstanbul gidiş-dönüş En ucuz: 01:15-02:45, 1 sa.30dk., 330 TL %58 THY fazla Yaklaşık Aynı saatteki fiyat:	Oluşturulan hizmet paketlerine uygun olarak her bir içerikten ekstra ücret talep edilmektedir. Antalya-İstanbul gidiş-dönüş En ucuz: 17:30-18:45, 1sa.15dk., 209 TL %58 Pegasus Ucuz Yaklaşık Aynı saatteki fiyat:

	17:20 - 18:50, 420 TL %100 THY fazla	22:15-23:30, 244 %35 Pegasus Ucuz
Dağıtım Stratejisi	Taşıma bedeli Yükleme bedeli Vergiler	Taşıma bedeli Yükleme bedeli Vergiler
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Reklam ve promosyonlara daha fazla yer verilmektedir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olmasına vurgu, Uluslararası sponsorluklar	Reklam ve promosyon mesajlarının kısa ve basit tutulması.
Değer Bileşeni (Parasal Olmayan Maliyetler)		
Hizmet Stratejisi (hizmet anlayışı)	Emniyetli uçuş Eğitime önem verilmesi Kalite anlayışı Çevreyi korumu İş sağlığına önem verme Bilgi güvenliğini sağlama Güvenliğin sağlanması	Emniyetli uçuş Eğitime önem verilmesi Kalite anlayışı Çevreyi korumu İş sağlığına önem verme Bilgi güvenliğini sağlama Güvenliğin sağlanması
Fiyatlandırma Stratejisi	Hizmet sunumu sorunları, geri dönüşler kanunlar çerçevesinde korunmaktadır.	Hizmet sunumu sorunları, geri dönüşler kanunlar çerçevesinde korunmaktadır.
Dağıtım Stratejisi	7/24 ulaşılabilirlik	7/24 ulaşılabilirlik
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Müşterilerin tekrar satın alma niyeti rakip havayolunun olması, zamana ve fiyatlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Pazarlama iletişim araçları web: SkyLife: Şehirler ve ülkeler rehberi, Destinasyonların tanıtımı Etkinlik takvimi, Reklam Videoları, Web fotoğrafları E posta bilgisi Haber bültenlerine abonelik Çağrı merkezi Pazarlama iletişim araçları sosyal medya: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube Channel, Blog	Müşterilerin tekrar satın alma niyeti rakip havayolunun olması, zamana ve fiyatlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Pazarlama iletişim araçları web: Popüler Turistik Şehirler ve Ülkeler rehberi Destinasyonların tanıtımı, Etkinlik takvimi, Reklam Videoları, Web fotoğrafları, Pegasus Magazin E posta bilgisi Haber bültenlerine abonelik Çağrı merkezi Pazarlama iletişim araçları sosyal medya: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube Channel, Blog, Google plus

Kaynak: THY, 2019; Pegasus, 2019; TOBB, 2019; VKY Analiz, 2019; Skytrax, 2019.

5. SONUÇ

Üstün müşteri değeri yaratmada farklılaşma stratejisi uygulayan Türk Hava Yolları ve maliyet liderliği stratejisi uygulayan Pegasus Havayolu işletmelerinin odaklandıkları hizmetler, işletmelerin web sayfalarından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda aşağıdaki durumlar tespit edilmiştir:

- Temel hizmet kalitesinde, THY yolcuları Business ve Economic olarak ikiye bölmekte iken Pegasus süper eko, eko, avantaj ve business flex olmak üzere dört hizmet paketi şeklinde müşteriye değer sunmaktadır.

- Tamamlayıcı hizmetlerde farklılık bulunmaz iken, deneyimsel hizmetlerde THY'nın ücretsiz sunduğu hizmetler Pegasus'da ücretli sunulmaktadır.

- THY deneyimsel hizmetlerde verilen mesajlar incelendiğinde daha çok rahatlık ve konfora dikkat çekerken, Pegasus indirimlere, ekstra hizmetlere ve puanlara dikkat çekmektedir.

- Parasal işlem maliyetleri her iki işletmede farklılık göstermektedir. THY Business grubunda daha yüksek ücret alırken (yaklaşık iki katı) Economic grubunda bagaj, koltuk, ekstra bonus mil, bilette değişiklik durumlarına göre üç tercihli fiyatlandırma söz konusudur. Pegasus hayayolunda ise örneğin eko ve business flex paketi arasında fiyat farkı 20-50 lira arasında değişmektedir, business flex'in eko ile arasındaki fark ise sadece koltuk seçim hakkı, değişiklik hakkı, kabin bagajı ağırlığında 4 kg fazla kullanma hakkı bulunmaktadır. Uçuşa ek her hizmet için rezervasyon kodu üzerinden fiyatlandırma yapılmaktadır. Fiyatlandırma konusunda ise THY işletmesinin fiyatları, Pegasus işletmesine göre daha pahalıdır.

- Parasal olmayan maliyetler her iki işletmede de benzerdir. Müşteri, çevre ve çalışan odaklılığın ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında yolcu tercihlerin birçok faktöre göre değişmesi, işletmeleri pazar tabanlı müşteri değerinin oluşturulmasına daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın sadece web sayfalarının incelenmesiyle yapılması araştırmanın bir kısıtını oluşturmakta ve bundan sonra yapılacak olan bir çalışmada müşteriye sunulan değer müşteri gözünden incelendiği nicel bir araştırmanın yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Bono, E.D. (2000). *Rekabet Üstü* (O. Özel, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (U. Mehter, Çev. Koor.) İstanbul: Brandage Yayınları.

Elmacı, O. & Kurnaz, N. (2004). Sürdürülebilir rekabet gücüne yönelik vizyon arayışlarında faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yaklaşımı. Erişim Tarihi: 05.08.2019, <http://www.muhasabetr.com/makaleler/014/>.

Elmacı, O. (2016). İşletmelerde sürdürülebilir maliyet azaltımı ve kurumsal büyüme nasıl sağlanır? Endüstri 4.0 perspektifinde stratejik planlama aracı olarak BSC model önerisi. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic, Antalya, Turkey.

Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2011). *Marketing Management Strategies* (5.Edition) Canada: South Western Cengage Learning,

Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: multi- dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.

İnan, T. T. (2017). Havayolu içinde havayolu ve düşük maliyetli taşımacılık kavramları üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (60), 292-305.

Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama* (A.Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Mutlu, S. & Sertoğlu, A. E. (2018). Düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 528-550.

Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

Papatya, N. (2007). *Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Pearce II, J.A. & Jr Robinson, R. B. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol* (M. Barca, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.

Pegasus, Erişim Tarihi: 05.08.2019, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/bultenler>

Pegasus, Erişim Tarihi: 05.08.2019, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/rakamlar-ile-pegasus>

Porter, M.E. & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*. July - August

Robbins, S.P., Decenzo, D. A. & Coulter, M. (2013). *Yönetimin Esasları Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (A.Öğüt, Çev. Ed.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Salaman G. & Arch, D. (2003). *Strategy and Capability: Sustaining Organizational Change*, USA: Blackwell Publishing.

SHGM, Erişim Tarihi: 02.10.2019, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf>.

Skytrax, 2019 World Airline Awards, Pegasus Airlines (Best Low-Cost Airline in Turkey). Erişim Tarihi: 03.10.2019, <https://www.worldairlineawards.com/a-z-airline-awards-winners-2019/>

Şengür, Y. (2004), *Havayolu taşımacılığında düşük maliyetli taşıyıcılar ve türkiye'deki uygulamalarının araştırılması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

THY, Erişim Tarihi: 05.08.2019, <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/filo>

THY, Erişim Tarihi: 05.08.2019, https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/2018_12_Aylik_Faaliyet_Raporu.pdf.

THY, Erişim Tarihi: 05.08.2019, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/>

TOBB, Erişim Tarihi: 05.08.2019, https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf.

Türk, A. & Şener, A. (2018). Hizmet kalitesi ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkinin analizi: havacılık alanında bir uygulama. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 1-21.

VKY Analiz, Erişim Tarihi: 05.08.2019, <http://www.vkyanaliz.com/Files/docs/sector-raporu-havacilik-1537766932.pdf>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal Of Marketing*, 52 (3), 2-22.



Sağlık Kuruluşlarında Duygusal Bulaşma ve İş Motivasyonu: Tıbbi Sekreterler Üzerinde Bir Uygulama

Selda LİMON^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 30.09.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 08.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışma tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma durumları ile iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Tıbbi sekreterler sağlık kurumlarında sosyal etkileşime en fazla maruz kalan gruplardan biridir. Hastalar, sağlık profesyonelleri ve yöneticiler arasında bir köprü görevi görmekte ve hastane içerisinde çeşitli duygu durumları geçişlerine maruz kalmaktadırlar. Her organizasyonda olduğu gibi sağlık kuruluşlarında da sıklıkla olumlu (mutluluk, neşe) ve olumsuz duygular (üzüntü, öfke) bir arada yaşanmaktadır (Barutçugil, 2002: 9). İşletmeler, yöneticiler ve çalışanlar bu çeşitli ve yoğun duyguların farkında olmak durumundadır. İş yaşamında, bireylerin birbirlerinden veya çevreden etkilenerek duygusal bulaşmaya maruz kalması ile hangi faktörlerin ilişkili olduğunun ortaya çıkarılmasıyla, çalışanlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olunarak yöneticilere bilgi sunulabilir. Günümüz işletmeciliğinde, para, strateji, makine ve malzemelerin yanı sıra rekabetçi üstünlük sağlayan, taklit edilemeyen en önemli kaynağın insan kaynağı olduğu bilinmektedir. İşletmelerde verimi sağlayacak faktörlerden birisi olan tıbbi sekreterlerin motive edilmesi ve duygusal bulaşma durumlarının farkında olunması önemlidir. Bu kapsamda hem içsel hem de dışsal kaynaklarla ilişkili bir kavram olan iş motivasyonu ile duygusal bulaşma kavramının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ölçüm aracı olarak “*Duygusal Bulaşıcılık Anketi*” ve “*Motivasyon Anketi*” kullanılmıştır. Sağlık kuruluşlarındaki tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma düzeyleri ve iş motivasyonu ilişkisi incelenmiş, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip

¹ Dr.

* Sorumlu yazar/Corresponding author
E-mail/e-ileti: seldalimon@hotmail.com

göstermediğini analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma ile motivasyon düzeylerinde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Duygusal Bulaşıcılık, İş Motivasyonu, Duygu Yönetimi, Tıbbi Sekreter.

Emotional Contamination and Business Motivation in Health Organizations: An Application on Medical Secretaries

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between medical secretaries' emotional contagion and job motivation. Medical secretaries are one of the groups most exposed to social interaction in health institutions. Patients act as a bridge between health professionals and managers and are exposed to various mood swings within the hospital. As in every organization, almost every day emotions such as sadness, anger, joy, fear, anger, hatred, hatred, trust / insecurity, love and devotion are experienced in health institutions (Barutçugil, 2002: 9). Organizations, managers and employees must be aware of these diverse and intense feelings. By revealing which factors are related to the exposure of individuals to emotional contamination in the business life by being influenced by each other or the environment, managers can be informed by having more information about the employees. In today's business, money, strategy, machinery and materials, as well as providing competitive advantage, the most important source of imitation is known to be human resources. It is important to motivate medical secretaries, which is one of the factors that will provide efficiency in enterprises, and to be aware of emotional contamination. In this context, it is thought that examining the concept of work motivation and emotional contamination, which is a concept related to both internal and external resources, will contribute to the literature. In the study," Emotional Contamination Questionnaire "and" Motivation Questionnaire "were used as measurement instruments. The relationship between emotional secretion and job motivation of medical secretaries in health institutions were examined and analyzed to see if they differ significantly according to demographic variables. According to the findings of the research, a significant relationship was found between emotional secretion and motivation levels of medical secretaries.

Keywords: Emotional Contagion, Work Motivation, Emotion Management, Medical Secretary

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tıbbi Sekreter

Tıbbi sekreterler sağlık hizmetinden yararlananlar ve yakınlarının sağlık kuruluşunda direkt ve ilk olarak iletişime geçtikleri sağlık çalışanlarıdır (İştar ve Suysal, 2019: 42). Tıbbi sekreterler, sağlık hizmetinden yararlananların hastaneye kabulünden, hastaneden ayrılışına kadar olan tüm aşamalarda yer almakta (Kaplan ve Köksal, 2017: 65), örgüt içi/dışı iletişimin etkili, verimli olmasında ve kurumun kalite amaçlarına ulaşmasında önemli rol üstlenmektedir (Ünalın vd., 2013: 307). Tıbbi sekreterlerin, hasta randevularının alınması, hasta giriş kaydının oluşturulması, tıbbi kayıt işlemleri, sağlık hizmetinden yararlananların bilgilendirilmesi, hastanın izlenmesi ve tedaviye hazırlanması, malzeme temini, idari ve tıbbi yazışma/haberleşmenin yürütülmesi, tıbbi dokümanların ve raporların arşivlenmesi gibi yetki ve sorumlulukları bulunmaktadır (Şahin vd., 2014: 354; Kaplan ve Köksal, 2017: 66; İştar ve Suysal, 2019: 43). Sağlık kuruluşlarının aktif bir üyesi olarak, örgüt içinde iletişimi sağlamak durumundadır (Akbolat vd., 2008: 57).

Hızla gelişen sağlık kuruluşlarında yenilikçi, motivasyonu yüksek ve verimli tıbbi sekreter/çalışanlara ihtiyaç vardır. Ancak sağlık kuruluşlarının çoğunda tıbbi sekreter/çalışanların morali ve iş tatmini çok düşük düzeyde kalmaktadır. Sağlık kuruluşlarında, sağlık hizmetinden yararlananlara, yakınlarına ve sağlık çalışanlarına kaliteli, nitelikli, hızlı hizmet sunmak sağlık kuruluşlarının temel amaçlarındandır. Bu bağlamda sağlık kuruluşlarının amaçlarını gerçekleştirebilmesi için bilgili, alanına hakim ve motivasyonu yüksek tıbbi sekreterlere ihtiyaç duyduğu söylenebilir (Akbolat vd., 2008: 57; Şahin vd., 359: 2014). Tıbbi sekreterlik mesleği, mesleki bilginin yanında, kişisel bilgi ve beceriye dayanan, stresli meslekler arasındadır. Sağlık hizmetinden yararlananlar ve yakınları sağlık kuruluşlarında genellikle gergin, sinirli, endişeli ve stres duygusu içerisindedir. Sağlık hizmetinden yararlananların ilk karşılaştıkları kişiler olan tıbbi sekreterler karşısındaki kişilerin gergin durumlarından olumsuz yönde etkilenebilip, çalışma motivasyonları düşebilir (Çakıroğlu ve Tengilimoğlu, 2014: 168). Sağlık kuruluşu- sağlık hizmetinden yararlananlar-doktorlar arasındaki iletişimi düzenleyen tıbbi sekreterlerin verimli çalışabilmesi için motivasyonlarının yüksek olması istenmektedir (Semercioğlu, 2012: 227). Tıbbi sekreterlerin iş motivasyonlarında düşme, duygusal anlamda etkilenme gibi sorunları olabilir. Tıbbi sekreterlerinin iş motivasyonlarının düşük olması, örgütsel bağlılıklarını, hizmetin kalitesini, performansı ve en nihayetinde yönetsel süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Öztürk, 2008: 7; Gider, 2011: 93).

1.2.Duygusal Bulaşıcılık

Duygular, bireyin iç dünyasından, dış dünyasıyla iletişimine kadar pek çok durumda belirleyicidir ve bireyin davranışında temel role sahiptir. Duygular bireyin sosyal hayatını düzenlerken (Töremen ve Çankaya, 2008: 34), çalışma hayatında moral, motivasyon ve performansını da olumlu/olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Kozak ve Genç, 2014: 88-89). 1980’li yıllardan itibaren, duyguların iş hayatındaki önemi, bireyin yüz şekli ya da sözlü anlatımı sonrasında kendini göstermesi işletmelerdeki rolünü giderek artırarak, çalışmalara konu olmuştur (Seçer, 2005: 814). Duygular kişiden kişiye kolaylıkla aktarılabilir, bireylerin kararlarını, hareketlerini, sosyal ilişkilerini etkilediği için insan davranışının değerlendirilmesinde belirleyicidir (Goleman, 2015: 30). Son zamanlarda duyguların birbiriyle iletişim/etkileşim durumunda olan bireylerde bulaşıcı olabileceği, bireylerin birbirlerinin duygu durumlarından olumlu/olumsuz yönde etkilenebileceği konularını araştırılmaktadır (Doherty, 1997). Örneğin, birey ağlayan birini gördüğünde, farkında olmadan üzülebilir/ağlayabilir. Bir kişinin herhangi bir ortamdaki duyguları, mimikleri, hareketleri, ses tonu, beden dilinin mesajları farkında olmadan karşıdaki kişiye geçebilir/bulaşabilir. Bu bulaşma neticesinde birey karşıdaki kişinin duygu durumunu kendi iç dünyasında yaşamaya başlar (Akın vd., 2015: 98).

“Bireyin başka bir insanı otomatik olarak taklit etme eğilimi, yüz ifadesinin ve beden duruşunun o bireyle senkronize olması ve bunun sonucunda da o bireyle duygusal olarak aynı noktada birleşmesi” (Hatfield vd., 1994’den Akt., Akın vd., 2015: 99) duygusal bulaşma olarak adlandırılır. Duygusal bulaşma, psikoloji literatüründe kişilerarası bulaşma türü olarak tanımlanıp (Tatarlar vd., 2019: 469), bireyler arasında duyguların yayıldığı (Kozak ve Genç, 2014: 85), bireyleri farkında olmadan etkileyebilen süreçtir (Akın vd., 2015: 98).

Duygusal bulaşıcılık bilişsel bir süreç olup, otomatik olarak hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireyler başkalarının duygusal ifadelerini (mimiklerini) duygusal bulaşıcılıkla taklit etme eğiliminde oldukları için, karşıdaki kişinin duygu durumlarını kendileri yaşayabilir (Doherty, 1997: 131-133). Bu nedenle bilinçli bir farkındalık düzeyinde duygusal bulaşmayı kontrol etmek zor olabilir (Hatfield vd., 1994). Sosyal ilişkilerde duygusal bulaşma insanlar arasındaki etkileşimin yapı taşı olduğu düşünülmektedir. Birey, sosyal ilişkilerinde sadece kendine değil, karşıdaki kişiye/gruba da odaklanmaktadır. Birey/gruplar arasındaki karşılıklı etkileşim, eş zamanlı olarak bireyin karşıdaki kişiye/kişinin duygu durumu/davranışlarına, beden diline dikkat ederek duygusal uyarıcıları alması, duygusal bulaşmanın temelini oluşturmaktadır (Hatfield, 1994: 153-156). Öte yandan,

duygusal bulaşıcılık, başkalarının içinde bulunduğu duygusal ruh halini bilişsel olarak algılama yeteneği değil, başkalarının ne hissettiğini hissetme sürecidir (Aydemir, 2016: 79). Duygusal bulaşma sonrasındaki tepki bireyde daha sonra, bilişsel, davranışsal, duygusal ya da fizyolojik olabilir (Doherty, 1997: 139; Hatfield vd., 1994). Duygusal bulaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan etki, işletme içerisindeki çalışanları/yöneticileri etkilemektedir. Bu etki, grubun duygusal durumunu, motivasyonunu, performansını ve örgütsel bağlılığı değiştirebilmektedir (Hatfield vd., 1994; Nadler vd., 2010). Çalışma yaşamındaki duygular, bireylerin karşısındaki kişilere nasıl davranacağını, iş ortamını nasıl yorumladığı, motivasyon seviyesi hakkında bilgi vermektedir (Akçay ve Çoruk, 2012: 12). Çalışanların kendine ve işe yabancılaşması, psikolojik sorunlar duygusal bulaşmanın bireysel sonuçları arasındadır (Tatarlar vd., 2019: 474). Duygu durumları olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olumlu duygular içerisinde mutluluk, umut gibi kişinin kendini iyi, neşeli, enerjik hissettiren duygular yer alırken; kişiye kendini kötü hissettirebilen, kötümser bakış açısına sebep olan öfke, kızgınlık, nefret gibi duygular olumsuz duygular olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Akın, 2018: 433). Ayrıca duygusal bulaşıcılıkta olumsuz duyguların insanları etkileme sıklığı, olumlu duyguların etkilemesinden fazladır (Hatfield vd., 1994).

1.3. İş Motivasyonu

Motivasyon, davranışları harekete geçiren, yönlendiren ve devam ettiren kuvvettir. Motivasyon, işletme çalışanlarının harekete geçmesini sağlama, özel hedeflere ulaşılması yönünde davranışları yönlendirme ve bu hedeflere ulaşmak için harcanan çabayı devam ettirme işlevlerine hizmet etmektedir (Riggio, 2014: 189-214). İş motivasyonu, işletme çalışanlarının yaptığı işlere yönelik tutumlarının nasıl olduğunu anlamada önemlidir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra örgütsel davranış çalışmalarında sıklıkla yer almaya başlamıştır (Turhan ve Çetinsöz, 2019: 272). İş motivasyonu Bentley ‘e göre (1999: 180) *“bireyin olumlu/olumsuz bazı eylemlerde bulunmasını ve belirli bireysel isteklerine ulaşmasını, böylece tatmin olmasını sağlayan güç”* anlamına gelmektedir.

Çalışanların motivasyonel süreçlerini yakalamaya yönelik pek çok teori geliştirilmiş, çalışanların ne zaman motive olup olmayacakları tahmin edilmeye çalışılmıştır. İş motivasyonu, ihtiyaç teorileri (temel ihtiyaç teorileri, McClelland’ın başarıma ihtiyacı kuramı), davranış tabanlı teoriler (pekiştirme ve hedef belirleme teorisi, içsel ve dışsal motivasyon), iş tasarımı teorileri (Herzberg’in çift faktör teorisi, iş özellikleri teorisi) ve bilişsel teoriler (motivasyonda eşitlik ve bekleyiş teorileri) olmak üzere pek çok teoriyle

sınıflandırılmıştır ¹(Riggio, 2014: 214). Bu teoriler kişinin çalışma hayatında başarıyı elde edebilmesi, yaptığı işe motive olmasıyla ilişkilidir. bireyin işinde başarılı olabilmesi, işine iyi bir şekilde motive olabilmesi ile yakından ilgilidir.

İşletmelerde çalışanların nasıl motive olacağı konusunda iki temel bakış açısının ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi, sosyal ve maddi kazanımlar elde etme amacını hedefleyen dışsal motivasyon, ikincisi ise, çalışanların sosyal ve maddi kazanımlar amaçlamasının dışında (takdir edilme, terfi, ücret artışları) daha etkin çalışmak suretiyle içsel olarak motive olacağı görüşüdür (Turhan ve Çetinsöz, 2019: 273). Motivasyonu yüksek çalışanların iş performanslarının da yüksek olacağı, istekli bir şekilde çalıştıkları bilinmektedir (Garih, 2000: 10; Koçel, 2014: 729). İşine karşı motivasyonu yüksek çalışanların öncelikle kendi mutluluğu artacak, böylece yeterli bir tatmin düzeyi oluşması sağlanacak, çalışanın yaptığı işi severek yapması, iş/iş yeri sadakatinin oluşması ve etkili çalışması sağlanacaktır. Çalışan tatminin sağlanmadığı ya da yeterli düzeyde olmadığı durumlarda çalışan ve işletme olumsuz davranışsal sonuçlarla karşılaşacaktır. Bu gibi durumlarda çalışanların iş yerinden ayrılma oranlarının artması, işe devam etmeme, örgütsel aidiyet ve bağlılık hissedememe, ötekileşme, stres ve kaygı durumlarında artma ve verimsizlik gibi olumsuz durumlar yaşanabilir (Keser, 2006: 132).

1.4. Duygusal Bulaşma ve İş Motivasyonu Arasındaki İlişki

Duygular bireyin kendisi ile ilgili olduğu kadar, birey dış dünya ile etkileşim içinde olduğundan çevresel faktörlerle de etkilidir. Birey çevresel faktörlerden olumlu/olumsuz olarak etkilenebilir ya da çevresini etkileyebilir. Dolayısıyla, duyguların bireyin davranışlarını etkiliyor olması sebebiyle çalışma hayatındaki önemini ve etkilerini anlamak işletmeler için faydalı olacaktır (Acaray ve Günsel, 2017: 85). Motivasyon, *“bir davranışın neden-sonuç ilişkisi içinde ortaya çıkmasına neden olan bilişsel bir harita niteliğindedir. Bu bilişsel harita önceliklerin belirlenmesi ve davranışın gerekçelendirilmesi açısından duyguları etkilemektedir”* (Demirel ve Aydemir, 2018: 2). Motivasyon davranışların nedeni olduğu için iş motivasyonu ve duygular birbiri ile ilişki kavramları olduğu söylenebilir. Duygusal tepkiler tipik olarak bir amacı fiilen elde etme ya da elde etmeme ile bağlantılıdır. Duygular, amaca yönelik aktivitelerle ilgilidir. Bu nedenle, duygular ve motivasyon (çalışma isteği, yaşama arzusu, başarıma güdüsü) birbiriyle ilişkilidir (Barutçugil, 2002:73).

¹ Motivasyon teorileri, işletme çalışanlarının hangi değişkenlerle motive olduklarını açıklamaya çalıştığı ve bu çalışmanın ana konusu olmadığı için teoriler detaylı olarak anlatılmamıştır.

Çalışanların değişime ayak uydurabilmeleri ve iş ortamında motivasyonları yüksek bir şekilde çalışabilmeleri, etkili ilişkiler yürütebilmeleri için duyguların davranışlar üzerindeki etkisini, duyguların davranışları nasıl yönlendirdiği konusunda fikir sahibi olmaları gerekmektedir (Turhan ve Çetinsöz, 2019:274). İşletmelerde var olan duygular ve bu duygulara maruz kalma sonucunda çalışanlarda görülmesi muhtemel olan davranışsal sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İşletmelerdeki Duygular ve Çalışan Davranışı Arasındaki İlişki

İşletmelerde Var Olan Duygular	Davranışsal Sonuçları
Üzüntü, kızgınlık, nefret	Geri çekilme, işten kaçma, düşük motivasyon
Cesaretsizlik	Vazgeçme, görevleri önemsememe
Umut, sevgi, iyimserlik	Verimli çalışma, yüksek performans, yüksek motivasyon
Özgüven	Yenilik yapma, sınırları genişletme
Mutluluk, güvenli hissetme	İşe karşı sorumluluk, etkili dinleme, işe önem verme

Kaynak: Töremen ve Çankaya, 2008:41.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Araştırma, tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma durumları ile iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada duygusal bulaşma ile iş motivasyonu ve alt boyutları arasındaki ilişki incelenerek katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tıbbi sekreterler sağlık kurumlarında sosyal etkileşime en fazla maruz kalan gruplardan biridir. Hastalar-sağlık profesyonelleri-yöneticiler arasında bir köprü görevi görmekte ve hastane içerisinde çeşitli duygu durumları geçişlerine maruz kalmaktadırlar. Çalışanların örgütlerde tutumlarının, algılarının ve davranışlarının ne tür faktörlerden etkilendiğini belirlemek pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. İş yaşamında, bireylerin birbirlerinden veya çevreden etkilenecek duygusal bulaşmaya maruz kalmasıyla hangi faktörlerin ilişkili olduğunun ortaya çıkarılması sonucunda çalışanlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olunarak yöneticilere bilgi sunacaktır. Bu kapsamda hem içsel hem de dışsal kaynaklarla ilişkili bir kavram olan iş motivasyonu ile duygusal bulaşma kavramının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Isparta il merkezinde faaliyet gösteren dört özel hastanede çalışan tıbbi sekreterler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında uygulama kolaylığı açısından

anket soruları online anket platformuna yüklenmiş ve gerek yüz yüze gerek sosyal iletişim kanallarından ulaşılarak katılımcıların anketleri doldurması sağlanmıştır. 138 katılımcıya ulaşılmış olup 4 katılımcının anketi yarım bırakması neticesinde 134 katılımcının yanıtları analizde kullanılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu “*duygusal bulaşma ölçeği*”, “*iş motivasyonu ölçeği*” ve katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların bulunduğu üç bölümden oluşmaktadır.

Duygusal Bulaşma Ölçeği: Doherty (1997) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin orijinalinde toplam beş temel duyguyu (sevgi, mutluluk, korku, kaygı ve üzüntü) taklit etme eğilimi 15 madde ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Aydemir (2016) tarafından yapılmış olup iki faktöre ayrılmış, iki olumlu (mutluluk, sevgi) ve üç olumsuz (korku, öfke, üzüntü) duyguya duyarlılığı ölçmektedir. Ölçekten alınan puan ne kadar yüksekse, katılımcının duygusal bulaşıcılığına karşı o kadar duyarlı olduğu anlamına gelmektedir. Aydemir (2016:243) doktora tezinde kullandığı ölçeği olumlu duygular ve olumsuz duygular olmak üzere 2 faktör ile değerlendirmiş olup Cronbach’ın alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısını 0.858 olarak bulmuştur. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik değeri 0.813’tür.

İş Motivasyonu Ölçeği: Erken’in (2016) “Duygusal Emek Kavramı Ve Motivasyonun Duygusal Emek Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Kurumu Üzerinde Araştırma” isimli tezinden alınmıştır. 14 maddeden oluşan ölçme aracı Erken’in (2016) çalışmasında 9 madde ve 2 boyuta indirgenerek (boyutların Cronbach’ın alfa değerleri 0.781 ve 0.739’dur) analizler yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0.721’dir.

2.3. Veri Analizi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 18.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör ve korelasyon analizlerine yer verilmiştir. Tüm istatistiksel analizlerde alfa düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan tıbbi sekreterlerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Özellikler	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	37	27,6
	Kadın	97	72,4
Medeni Durum	Evli	88	65,7
	Evli Değil	44	32,8
	Missing	2	1,5
Yaş Grupları	20-27 yaş	31	23,1
	28-31 yaş	35	26,1
	32-35 yaş	30	22,4
	36-47 yaş	35	26,1
	Missing	3	2,2
Toplam		134	100

Tablo 2’de araştırma kapsamına alınan tıbbi sekreterlerin yaş, medeni durum ve cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadınlar olduğu (% 72,4) ve %27,6’sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları açık uçlu sorulmuş olup yaş gruplandırması grupların dengeli dağılımını gözetecek şekilde yapılmıştır. Katılımcıların en düşük 20 yaş en yüksek 47 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65,7’si evlidir.

Tablo 3. Duygusal Bulaşma Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Duygusal Bulaşma Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama (X)	Standart Sapma (Sd)
1	Konuştüğüm biri ağlamaya başlarsa gözlerim dolar.	134	3,01	1,13
2	Kendimi kötü hissettiğimde mutlu bir insanla birlikte olmak moralimi düzeltir.	134	3,45	1,09
3	Biri bana sıcak bir şekilde gülümsediğinde ben de ona gülümser ve kendimi iyi hissederim.	134	4,13	0,91
4	İnsanlar sevdiklerinin ölümünden bahsederken içim üzüntüyle dolar.	134	3,91	0,98
5	Haberlerde sinirli yüzler gördüğümde çenemi sıkırım ve omuzlarım gerilir.	134	2,81	1,20
6	Sevdiğim kişinin gözlerinin içinde bakınca aklım pozitif düşüncelerle dolar.	134	4,07	0,94
7	Sinirli insanların yanında olmak sinirlerimi bozar.	134	3,87	1,14
8	Haberlerde mağdur insanların korku dolu yüzlerini izlemek, nasıl hissettiklerini hayal etmeye çalışmama neden olur.	134	3,64	1,06
9	Sevdiğim kişi bana sarıldığında içim güzel duygularla dolar.	134	4,49	0,70
10	Hiddetli bir tartışmaya kulak misafiri olduğumda gerilirim.	134	3,81	1,04
11	Mutlu insanların çevresinde olmak aklımı mutlu düşüncelerle doldurur.	134	4,25	0,81
12	Sevdiğim kişi bana dokunduğunda vücudumun karşılık verdiğini hissederim	134	4,29	0,86
13	Stresli insanların çevresinde olduğumda gerildiğimi fark ederim.	134	3,98	0,92
14	Hüzünlü filmlerde ağlarım.	134	3,51	1,10
15	Dişçi bekleme odasında, korkmuş bir çocuğun kulak tırmalayıcı çığlıklarını dinlemek beni endişelendirir	134	3,04	1,29

Duygusal bulaşma ölçeği 5’li likert yapıda bir ölçektir. En küçük değer 1, en yüksek değer 5 ile ifade edilmektedir. Ortalamaların 1’e yaklaşması düşük duygusal bulaşmayı, 5’e yaklaşması yüksek duygusal bulaşmayı ifade etmektedir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Katılımcıların duygusal bulaşma ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalamalarına göre tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma düzeyi oldukça yüksektir. Tablo 3 incelendiğinde ortalamaların çoğunun 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. En düşük ortalama puanı 2.81 ile “Haberlerde sinirli yüzler gördüğümde, dişlerimi sıkırım ve bedenim kasılır.” ifadesidir.

Tablo 4. İş Motivasyonu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İş Motivasyonu Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama (X)	Standart Sapma (Sd)
1	Benim için davranışlarımı diğer insanların onaylaması önemlidir.	134	2,90	1,19
2	Kararlarımı sık sık diğer insanların ne düşüneceğine dayanarak alırım.	134	2,40	1,04
3	Eğer bir projeye çevremdekiler değer veriyorsa, o projede daha fazla çalışırım.	134	3,43	1,04
4	İş seçerken başarılarımla tanınmamı sağlayacak olan işi seçerim.	134	3,42	1,06
5	Çabama kurumdaki en yetkili kişiler tarafından değer verildiğini bilirsem, var gücümle çalışırım.	134	3,84	1,05
6	Aldığım kararlar, kendim için koyduğum yüksek hedefleri yansıtır.	134	3,86	0,76
7	Yetenek ve becerilerimi kullanmama izin verecek bir kurumda çalışmak benim için önemlidir.	134	4,25	0,69
8	Kendi kendini motive edebilen bir insan olduğumu düşünüyorum.	134	3,93	0,79
9	Bana kişisel başarı duygusu veren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	134	4,20	0,56
10	Kurumun hedefine ulaşması için çok çalışmam gerekiyorsa önce bu çalışmanın nedenine/gereğine inanmam gerekir.	134	4,11	0,81
11	Bir çalışmanın nedenine/gereğine inanmıyorsam çok çalışmam.	134	3,46	0,96
12	Çalışacağım kurumu seçerken, inanç ve değerlerimi paylaşan bir kurum ararım.	134	3,74	0,90
13	Çok çalışmam için bir örgüt misyonunun benim değerlerimle uyumlu olması gerekir	134	3,65	0,92
14	Eğer bir kurum onayladığım hedefler doğrultusunda çalışıyorsa, böyle bir kurumun başarısındaki payımın ön plana çıkıp çıkmaması önemli değildir.	134	3,33	0,99

Tablo 4 incelendiğinde “Yetenek ve becerilerimi kullanmama izin verecek bir kurumda çalışmak benim için önemlidir.” maddesinin 4,25 puan ile iş motivasyonu ölçeği içindeki en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra 4,20 ortamala ile “Bana kişisel başarı duygusu veren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.” maddesi gelmektedir. En düşük puan ortalamasına sahip madde ise “Kararlarımı sık sık diğer insanların ne düşüneceğine dayanarak alırım.” ($x=2,40$) maddesidir.

Tablo 5. Duygusal Bulaşma Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler	No	Duygusal Bulaşma Ölçeği İfadeleri	Faktör Yüğü	Madde silindiğinde Cronbach'ın Alfa Değeri	Faktör'ün Toplam Cronbach'ın Alfa Değeri		
Faktör 1: Olumsuz Duygular	D1	Konuştüğüm biri ağlamaya başlarsa gözlerim dolar.	519	0,777	0,795		
	D4	İnsanlar sevdiklerinin ölümünden bahsederken içim üzüntüyle dolar.	580	0,771			
	D5	Haberlerde sinirli yüzler gördüğümde çenemi sıkırım ve omuzlarım gerilir.	600	0,780			
	D7	Sinirli insanların yanında olmak sinirlerimi bozar.	549	0,783			
	D8	Haberlerde mağdur insanların korku dolu yüzlerini izlemek, nasıl hissettiklerini hayal etmeye çalışmama neden olur.	647	0,772			
	D10	Hiddetli bir tartışmaya kulak misafiri olduğumda gerilirim.	684	0,769			
	D13	Stresli insanların çevresinde olduğumda gerildiğimi fark ederim.	697	0,769			
	D14	Hüzünlü filmlerde ağlarım.	553	0,781			
	D15	Dişçi bekleme odasında, korkmuş bir çocuğun kulak tırmalayıcı çığlıklarını dinlemek beni endişelendirir.	616	0,776			
	D2	Kendimi kötü hissettiğimde mutlu bir insanla birlikte olmak moralimi düzeltir.	599	0,731			
	D3	Biri bana sıcak bir şekilde gülümsediğinde ben de ona gülümser ve kendimi iyi hissederim.	597	0,708			
	D6	Sevdiğim kişinin gözlerinin içinde bakınca aklım pozitif düşüncelerle dolar.	760	0,678			
	Faktör 2: Olumlu Duygular	D9	Sevdiğim kişi bana sarıldığında içim güzel duygularla dolar.	610		0,696	0,734
		D11	Mutlu insanların çevresinde olmak aklımı mutlu düşüncelerle doldurur.	648		0,673	
		D12	Sevdiğim kişi bana dokunduğunda vücudumun karşılık verdiğini hissederim	653		0,697	

KMO: 0.779 Barlett Testi: 572,616

Faktör analizi yapabilmek için Kaiser meyer olkin (KMO) ve Barlett Testi kullanılmıştır. Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ve KMO değerinin 0,50'den yüksek olması durumunda faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir. KMO değerinin 0.60-0.70 arasında zayıf, 0.70-0.80 arasında orta olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012:207).

Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucu Doherty'nin (1997) 5 boyutta değerlendirdiği duygusal bulaşma ölçeği 2 boyuta yüklenmiştir. Faktör maddeleri Aydemir'in (2016) çalışması ile birebir aynıdır. Faktör boyutlar içerisinde ölçeklerin Cronbach'ın Alfa ve

Kaiser-Meyer-Olkin değerleri güvenilirliklerini ve örnekleme yeterliliğini onaylamaktadır. Bu nedenle, mevcut araştırmada herhangi bir öge silinmeden kullanılmıştır. Verilerin örnekleme büyüklüğü yeterlidir ve değişkenler arası korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır (KMO=0.779;Barlett=572,616). Faktör 1; “Olumsuz Duygular Boyutu”, 9 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0.769 ile 0.783 arasında değişmektedir. Faktör 2; “Olumlu Duygular Boyutu”, 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0.673 ile 0.731 arasında değişmektedir. Elde edilen 2 faktör varyansın % 42,42’sini açıklamaktadır. Faktörler ve soruların faktör yükleri, faktörlerin Cronbah’ın Alfa değerleri ile maddeler silindiğinde faktörün alacağı Alfa değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İş Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler	No	Motivasyon Ölçeği İfadeleri	Faktör Yüğü	Madde silindiğinde Cronbach’ın Alfa Değeri	Faktör’ün Toplam Cronbach’ın Alfa Değeri
Faktör 1: İç Motivasyon	M4	İş seçerken başarılarımla tanınmamı sağlayacak olan işi seçerim.	519	0,672	0,695
	M5	Çabama kurumdaki en yetkili kişiler tarafından değer verildiğini bilirsem, var gücümle çalışırım.	580	0,654	
	M6	Aldığım kararlar, kendim için koyduğum yüksek hedefleri yansıtır.	600	0,659	
	M7	Yetenek ve becerilerimi kullanmama izin verecek bir kurumda çalışmak benim için önemlidir.	549	0,662	
	M9	Bana kişisel başarı duygusu veren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	647	0,665	
	M12	Çalışacağım kurumu seçerken, inanç ve değerlerimi paylaşan bir kurum ararım.	684	0,659	
	M13	Çok çalışmam için bir örgüt misyonunun benim değerlerimle uyumlu olması gerekir	697	0,662	
	M1	Benim için davranışlarımı diğer insanların onaylaması önemlidir.	768	0,563	
Faktör 2: Dış Motivasyon	M2	Kararlarımı sık sık diğer insanların ne düşüneceğine dayanarak alırım.	756	0,648	0,726
	M3	Eğer bir projeye çevremdekiler değer veriyorsa, o projede daha fazla çalışırım.	668	0,689	

KMO: 0.655 Barlett Testi: 305,822

Araştırmada kullanılan 14 maddelik Motivasyon Ölçeğinden elde edilen verilerin analizi sonucu 4 soru araştırma dışı bırakılmış ve geri kalan 10 soru için yapılan faktör analizi sonucu iş motivasyonu ölçeği 2 boyuta yüklenmiştir. Faktör maddeleri Erken’in (2016:51) çalışmasına bazı maddeler dışında benzer yüklenmiştir. Faktör boyutlar içerisinde ölçeklerin Cronbach’ın Alfa ve Kaiser-Meyer-Olkin değerleri güvenilirliklerini ve örnekleme yeterliliğini için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Testi sonucu p değeri (sig.) 0,000

bulduğundan verilerin analiz yapmaya ve KMO değeri 0,655 olduğundan verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. İlk Faktör, “İç Motivasyon Boyutu”, 2 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0.519 ile 0.684 arasında değişmektedir. İkinci Faktör, “Dış Motivasyon Boyutu” 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0.668 ile 0.768 arasında değişmektedir. Elde edilen 2 faktör varyansın % 46.60’ını açıklamaktadır. Faktörler ve soruların faktör yükleri, faktörlerin Cronbah’ın Alfa değerleri ile maddeler silindiğinde faktörün alacağı Alfa değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

3.2. Ölçekler İle Demografik Değişkenlerin Analizi

Çalışanların genel olarak duygusal bulaşma ve iş motivasyonu düzeyleri ile demografik değişkenler arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı “One Sample Kolmogorv-Smirnov” testi ile analiz edilmiştir. Ölçekler için yapılan analiz sonuçlarında her iki p değerinin de 0,05’den büyük olması normal dağılıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır Bu yüzden verilerin analizinde parametrik test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Grup	N	X	SS	t	P
Faktör 1: Olumsuz Duygular	Erkek	37	3,17	0,67	-3,782	,000
	Kadın	97	3,64	0,64		
Faktör 2: Olumlu Duygular	Erkek	37	3,99	0,60	-1,483	,140
	Kadın	97	4,15	0,58		
Duygusal Bulaşma	Erkek	37	3,50	0,55	-3,510	,001
	Kadın	97	3,85	0,51		

Duygusal bulaşma ve iş motivasyonu düzeylerine ilişkin olarak erkek ve kadın çalışanların görüşleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Ancak iş motivasyonuna ilişkin analiz sonuçlarına göre %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak kadın ve erkek çalışanların duygusal bulaşma düzeylerine göre anlamlı bir fark mevcuttur ($t=-3,510$; $p=0,001<0,01$). Tablo 7’de yer alan verilere göre kadınlar, erkeklerden daha fazla duygusal bulaşma düzeyine sahiptir (Kadın $X=3,85$, Erkek $X=3,50$). Ayrıca duygusal bulaşma ölçeğinin alt boyutlarına göre olumsuz duygular alt boyutunda kadınlar ($x=3,64$) erkeklerden ($x=3,17$) daha fazla duygusal bulaşmaya maruz kalmaktadır ($t=-3,782$; $p=0,000<0,01$). Ancak olumlu duygular alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yaş ve medeni durum değişkenlerine yapılan One-Way ANOVA ve bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçlarına göre her iki ölçek ve alt boyutları için de gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 8. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	X	ss	1	2	3	4	5	6
1 FD1: Olumsuz Duygular	3,51	0,68	1,000					
2 FD2: Olumlu Duygular	4,11	0,59	0,363**	1,000				
3 Duygusal Bulaşma	3,75	0,54	0,914**	0,709**	1,000			
4 FM1: İç Motivasyon	3,85	0,52	-	-	0,191*	1,000		
5 FM2: Dış Motivasyon	2,91	0,88	0,255**	-	0,263**	0,189*	1,000	
6 İş Motivasyonu	3,57	0,49	0,263**	0,196*	0,284**	0,846**	0,684**	1,000

*p< 0,05 ; **p < 0,01 (N=134)

Tablo 8 incelendiğinde Pearson korelasyon analizi sonucunda “Duygusal Bulaşma” ile “İş Motivasyonu” arasında istatistiksel olarak 0,01 manidarlık düzeyinde (p=0,000) pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=-0,284, p<0,01). Duygusal bulaşma düzeyi ile olumsuz ve olumlu duygular alt boyutları ile pozitif yönde yüksek düzeyde (r=0,914, r=0,709; p<0,01) ilişki bulunmuştur. Duygusal bulaşma düzeyi iç motivasyon alt boyutu ile pozitif yönde düşük düzeyde (r=0,191; p<0,05) dış motivasyon alt boyutu ile kısmen daha yüksek ancak yine düşük düzeyde (r=0,263; p<0,01) ilişkilidir.

4. SONUÇ

Sağlık sektöründeki özel kurumların sayısının artması, sağlık hizmetinden yararlananların istek/beklentilerinin dönüşümüyle sektördeki rekabetin şiddetlendiği bilinmektedir. Özel sağlık kurumlarında hizmet kalitesini arttırmak, hasta çekmek, sadakat/bağlılık oluşturmak (hastalanınca tekrar aynı hastaneden yararlanması gibi) ve hasta/hasta yakınları memnuniyeti için tıbbi sekreterler/ tıbbi sekreterlerin yaklaşımları önemlidir. Karşılıklı iletişimin yoğun olduğu sağlık kurumlarında duygusal bulaşma durumu ve iş motivasyonu arasındaki ilişki vardır. Araştırma bulgularında tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma düzeylerinin ortalamasının yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda sağlık kuruluşlarında duygusal bulaşmanın varlığından söz edilebilir (Tablo 3).

Duygusal bulaşma ölçeğinin olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere; motivasyon ölçeğinin de içsel ve dışsal motivasyon olarak 2 faktöre ayrıldığı görülmüştür (Tablo 5 ve Tablo 6). Duygusal bulaşma iç motivasyonla düşük düzeyde ilişkiliyken, dış motivasyonla kısmen daha yüksek düzeyde ilişkilidir. Ayrıca olumsuz duygular olumlu duygulardan daha fazla duygusal bulaşmayla ilişkilidir (Tablo 8). Bu durumda olumsuz duyguların (üzüntü, kaygı, öfke) duygusal bulaşmaya daha fazla neden olduğu söylenebilir. Bu bulgu Kara ve meslektaşlarının (2016) bulguları ile paralellik göstermektedir. Barsade (2002) çalışmasında olumsuz duyguların olumlu duygulara göre daha fazla duyarlılık oluşturduğu ve duygusal bulaşma düzeyini artırdığını göstermektedir. Dış motivasyon ve olumsuz duygular arasında ilişki vardır. Olumlu duyguların ise ne iç ne de dış motivasyonla ilişkisi yoktur. Duygusal bulaşma ve iş motivasyonu düzeylerine ilişkin olarak erkek ve kadın çalışanların görüşleri arasında fark olup olmadığı incelendiğinde, iş motivasyon düzeylerinde erkek ve kadın tıbbi sekreterler arasında fark bulunmazken, duygusal bulaşma düzeylerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Kadınların duygusal bulaşma düzeyleri daha yüksektir (Tablo 6 ve 7). İş motivasyonunun duygusal bulaşma ile ilişkili olduğu görülmektedir. Olumsuz duygular yüksek düzeyde duygusal bulaşma düzeyine sahiptir. Bu bulgu literatür ile örtüşmektedir. Ayrıca kadınların, erkeklerden daha fazla duygusal bulaşma düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Tıbbi sekreterlerin olumsuz duygular karşısındaki duygusal bulaşma düzeyi ne kadar yüksek ise iş motivasyonunun da bu yönde etkilenmesi o kadar olasıdır. Olumlu ya da olumsuz başkalarının duygu durumlarına maruz kalmak etkileşime katılan taraflarda karşılık gelen duygular ortaya çıkarmaktadır (Hatfield vd., 1994). Bu durumda tıbbi sekreterlerin duygusal bulaşma durumlarında, karşısındakilerden aldığı geri bildirimlerin duygusal yönü ve yoğunluğuyla etkilenmeye başlar ve kendi duygularını ayarlayarak, duyguları içselleştirebilirler (Pugh, 2001).

Duygusal bulaşma kavramının farkında olan sağlık çalışanları kendilerini olumsuz olarak etkileyebilecek durumlara karşı kendini koruyabilir. Birey sosyal hayat ve çalışma hayatında kendisini duygulardan soyutlayamaz, bu nedenle bireyin duygu yönetimini etkin bir şekilde yapıp, moral, motivasyon ve performansını olumlu yönde yükseltmesini sağlayabilir.

Sağlık kuruluşlarında (işletmelerde) duygusal bulaşma kavramının farkında olmak, olumsuz etkilenme durumlarında tıbbi sekreter/çalışanların tepkilerini değiştirmeyi sağlayabilir. Tıbbi sekreterlerin kaygı, stres, panik, öfke, üzüntü gibi olumsuz duygularla başa çıkabilmeyi, mutluluk, haz gibi olumlu duyguları etkili bir şekilde nasıl yöneteceklerini öğrenmelerine yardımcı olunmalıdır. Duyguların etkili bir şekilde yönetimi ile tıbbi

sekreterleri sıkıntıya sokan duygularla baş etmeleri kolaylaşacaktır (Akçay ve Çoruk, 2012:14). Duygular, davranışların temelidir (Akçay ve Çoruk, 2012:5). Dolayısıyla sağlık kuruluşları yöneticilerinin tıbbi sekreterlerin duygularını anlayıp, duyguların farkında olması, çalışanların duygularını etkili bir şekilde yönetiyor olması beklenmektedir.

Bu çalışmada sağlık kuruluşlarında duygusal bulaşıcılık kavramı tıbbi sekreter- hasta düzleminde incelenmiştir. Hastane yöneticileri ile çalışanlar arasındaki duygusal bulaşma ve motivasyon ilişkisi incelenerek yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca tıbbi sekreterlerin duygularını paylaşacak ve olumlu yönde destekleyecek organizasyonel yapı kurulması ve uygun süreçlerin oluşturulması önerilmektedir. Tıbbi sekreterlerin kendilerini değerli hissettikleri bir kültür ortamı oluşturulmalı, takdir etme yöntemleri yalnızca parasal ödüllerle sınırlı kalmamalıdır.

KAYNAKÇA

Acaray, A. & Günsel, A. (2017). Motivasyon, duygusal emek, duygusal uyumsuzluk ve etkileşim yoğunluğu arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir kamu kurumu çalışanları üzerinde araştırma. *Social Sciences Journal*, 6(4), 83-98.

Akbolat, M., Kaplan, A., Yılmaz, A., Işık, O. (2008). Tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik programı öğrencileri ve uygulama alanlarındaki çalışanların uygulamalara ilişkin görüşleri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 3(7), 55-75.

Akçay, C. & Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3-25.

Akın, A., Uysal, R., Akın, Ü. (2015). Duygusal bulaşma ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 97-104.

Aydemir, A. (2016). Susceptibility to emotional contagion in health organizations: impact on organizational commitment and intention to stay. Yayımlanmış doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Barsade, G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.

Barutçugil, İ. (2002). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bentley, T. (1999). *İnsanları motive etme*. (O. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Hayat Yayınları.

Çakıroğlu, E. & Tengilimoğlu, D. (2014). Mobbing (yıldırma) davranışlarının tıbbi sekreterlerin tükenmişliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 167-188.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Demirel, G. H. & Akdemir, B. (2018). İş motivasyon kaynaklarının duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(1), 1-30.

Doherty, R. (1997). The emotional contagion scale: a measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154.

Erken, M. (2016). Duygusal emek kavramı ve motivasyonun duygusal emek davranışı üzerindeki etkileri: bir kamu kurumu üzerinde araştırma. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Garih, Ü. (2000). *İş Hayatında Motivasyon*. İstanbul: Hayat Yayınevi.

Gider, Ö., Şimşek, G., Ocak, S., Top, M. (2011). Hastane organizasyonlarında örgütsel bağlılık ve iş doyumunun analizi: hemşireler ve tıbbi sekreterler üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 93-101.

Goleman, D. (2015). *Duygusal zeka neden İq'dan daha önemlidir?* (B. Seçkin Yüksel Çev) İstanbul: Varlık Yayınları.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion: Studies In Emotion & Social Interaction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

İştar, I. & Suysal, M. (2019). Tıbbi sekreterlerin yaşadığı sorunların incelenmesi: Düzce ilinde bir alan araştırması. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 8, 41-52.

Kaplan, A. & Köksal, A. (2017). Türkiye’de tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik eğitiminin incelenmesi mesleki uygulamalar. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 16(2), 63-68.

Kara, O. N., Vergili, A., Erdem, R. (2016). Sağlık çalışanlarının proaktif kişilik yapıları ile duygusal bulaşma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı,91-103.

Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktuel Yayınları.

Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kozak, A. M. & Genç, V. (2014). Değişim sürecinde ortaya çıkan direnci önlemede duyguların yönetiminin önemi: hizmet işletmeleri açısından. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 81-92.

Nadler, R. T., Rabi, R., Minda, J. P. (2010). Better mood and better performance: learning rule-described categories is enhanced by positive mood. *Psychological Science*, 21(12), 1770-1776.

Pugh, S. D. (2001). Servive with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.

Riggio, E., R. (2014). *Endüstri ve örgüt psikolojisine giriş* (B. Özkara, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.

Seçer, H. Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 813-834.

Semerçioğlu, S., Tengilimoğlu, D., Semerçioğlu, M. (2012). Özel ve kamu hastanelerinde çalışan tıbbi sekreterlerin iş doyumu ve örgütsel güven düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik bir alan çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(4), 225-238.

Şahin, D., Küçükaltan, D., Kaya, T.,F. (2014). Özel hastanelerdeki hasta kabul biriminde çalışan profilini belirlemeye yönelik Trakya bölgesinde bir araştırma. *Electronic of Vocational Colleges*, 4(3), 350-363.

Tatarlar, C.D., Çangarlı, G. B., Atabay, G. R. (2019). Bulaşma kavramının örgütsel bağlamda varlığının, türlerinin ve sonuçlarının incelenmesi. 27. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 468-475.

Töremen, F. & Çankaya, İ. (2008). Yönetimde etkili bir yaklaşım: duygu yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 33-47.

Turhan, M. & Çetinsöz, C., B. (2019). Duygusal zeka ve motivasyon arasındaki ilişki: turizm programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 268-287.

Ünalın, D., Özyurt, Ö., Filik, T., Saraçoğlu, A. A. (2013). Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi hastane yöneticilerinin tıbbi sekreterlerin iletişim becerileri hakkındaki değerlendirmeleri. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi*, 307-316.

Yıldırım, E. & Akın, M. (2018). Örgütlerde dışlanma, sinizm ve pozitif-negatif duygusallık arasındaki ilişkiler: pozitif ve negatif duygusallığın aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 427-449.

Dergi Yayın İlkeleri

- Dergiye gönderilen çalışmalar bilimsel ve özgün olmalıdır.
- Kongre, sempozyum vb. bilimsel etkinliklerde sunulmuş ancak yayınlanmamış olan çalışmalar, belirtilmek şartı ile dergide yayınlanabilir.
- Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar daha önce başka bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
- Makalelerde yazar unvanları, isimleri, kurumları, bölümleri ve e-mail bilgileri çalışmanın en başında ayrı bir sayfada gönderilmeli ve sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makalenin tamamının 10.000 kelimeyi geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Dergide yayınlanan makalelerin gönderim ve kabul tarihleri makalelerin ilk sayfasının altında gösterilir.

Yazım Kuralları

- Tüm makaleler, A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda her kenardan 2,5 cm boşluk bırakılarak, Microsoft Word yazılım programı kullanılarak yazılmalıdır.
- Yazı karakteri Times New Roman; çalışmanın adı (Türkçe/İngilizce) 14 punto, diğer bütün bölümleri 12 punto, 1.5 satır aralıklı iki yana yaslanmış olmalıdır. Paragraflarda girinti bölümünde ilk satır seçeneği seçilmeli ve 1,25 cm olmalıdır.
- Makalelerde sayfa numarası olmamalıdır.
- Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığının, ilk harfleri büyük, koyu ve sayfaya ortalanmış olarak yazılmalıdır. Türkçe ve İngilizce başlıklar 16 kelimeyi aşmamalıdır.
- İngilizce çalışmalarda Türkçe; Türkçe çalışmalarda ise, İngilizce özet yer almalıdır. Özet/abstract 250 kelimeyi aşmamalı ve iki yana yaslı olmalıdır. Özet/abstract başlıklarının altında en az 3 en fazla 5 anahtar kelime/keywords bulunmalıdır.
- Giriş bölümünden itibaren bütün bölümler numaralandırılmalıdır. Numaralandırma 1., 1.1. 1.2, 1.3., şeklinde olmalı ve girinti bulunmamalıdır.
- Tablo ve şekiller gerektiğinde 8 puntoya kadar düşürülerek tek sayfaya ortalayarak sığdırılmalıdır. Tek sayfaya sığmayan tablo ve şekiller ek olarak çalışmanın en sonunda gösterilmelidir. Metin kısmındaki tabloların kaynakları tablo ve şekil altında verilmelidir. Tablo ve şekillerin numaraları kendi içerisinde sıralanmalı ve başlıklar tablonun üstünde, şeklin altında yer almalıdır. Tablo ve şekil başlıklarının yalnızca ilk kelimesi büyük harfle başlamalı ve ortalanmalıdır.
- Makalede kullanılan kaynaklar metin içinde tek yazarlı olduğunda, (Yazar adı, Yayın yılı: Sayfa numarası) yani (Acar, 2016: 25) örneğine uygun olarak gösterilmelidir. İki yazarlı kaynaklar, (Ataman ve Hacıüstemoğlu, 2002: 78) üç ve daha fazla yazarlı kaynaklar için, (Güneş vd., 2015: 97) şeklinde metin içi kaynak kuralına uyulmalıdır. Ayrıca metnin tamamına atıf yapılmakta ise, (Güvemli, 2014), yazar adı belli değilse, (TBMM, 2017: 3) örneklerine bağlı kalınmalıdır.
- Kaynaklar, “KAYNAKÇA” ismi ile sonuç bölümünden sonra ve eklerden önce alfabetik olarak numaralandırılmadan sıralanmalıdır.

Kaynakça'da kaynak gösterimi,

Tek yazarlı kitaplar için,

- Karakaya, M. (2014). *Maliyet Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

İki ve daha fazla yazarlı kitaplar için,

- Acar, D. & Tetik, N. (2009). *Genel Muhasebe*. Detay Yayıncılık.

Tek yazarlı editörlü kitaplar için,

- Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil.

Çok yazarlı editörlü kitaplar için,

- Gibbs, J.T. & Huang, L.N. (Eds.). (1991). *Children of color: psychological intervention*. San Francisco: Jossey-Bass.

Editörlü kitaptan bölüm alınmışsa,

- Siyez, D.M. (2008). Fiziksel gelişim. In A.Kaya (Ed.), *Eğitim psikolojisi* (ss. 113-146). Ankara: Pegem

Çeviri kitaplar için,

- Bahtin, M. M. (2004). *Dostoyevski poetikasının sorunları* (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis.

Derlenmiş bir kitaptaki yazı için,

- Karasu, B. (1997). İmge üretiminde roman hâlâ ilk sırada. Ne kitapsız ne kedisiz (ss. 13-22). İstanbul: Metis.

E-kitap için,

- McLaney, E. (2009). Business Finance. Erişim tarihi:25.04.2017, <http://www.books.mec.biz/tmp/books/E58R5U5EUTFE1SF8SBF3ZSBVUI16N6.pdf>

Tek yazarlı makaleler için,

- Usul, H. (1996). Sermaye piyasalarının bütünleştiği dünyamızda Türk sermaye piyasası'nda muhasebe denetimi sorunları ve çözüm önerileri. *SDÜ İİBF Dergisi*, (1), 87-96.

İki ve daha fazla yazarlı makaleler için,

- Güvemli, O. & Güvemli, B. (2005). Osmanlı devlet muhasebesinde kayıt düzeni ve defter sistemi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (9), 18-42.

Elektronik makaleler için,

- Von Ledebur, S. C. (2007). Optimizing knowledge transfer by new employees in companies. Knowledge Management Research & Practice. Advance online publication. doi: 10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Gazete makalesi için,

- Schwartz, J. (1993, Eylül 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, ss. A1, A4.
- Brody, J. E. (2007, Eylül 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. Erişim tarihi: 11.09.2007, <http://www.nytimes.com>

Yazarı belli olmayan kaynaklar,

- *İç Tüzük.* (1973). Ankara.

Gözden geçirilmiş ya da genişletilmiş baskılar için,

- Büyüköztük, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (18. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Yayınlanmamış tezler için,

- Siyez, D.M. (2006). *15-17 yaş arası ergenlerde görülen problem davranışların risk ve koruyucu faktörler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İnternet kaynakları

- Akdoğan, A. (2008). *Yeni yerel yönetim yasalarında katılım*. Erişim tarihi: 02.01.2011, http://www.yayed.org.tr/resimler/ekler/21fa74b50ba3f7c_ek.pdf?tipi=7&turu=X&sube=0.

Çok ciltli çalışmalar için,

- Pflanze, O. (1963-1990). *Bismarc and the development of Germany* (Cilt 1-3). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ansiklopediler,

- Akün, Ö. F. (1992). *Divan edebiyatı*. Diyanet vakfi İslâm ansiklopedisi (ss. 398-422). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Rapor ve Teknik Makaleler,

- Gencil Bek, M. (1998). *Mediscap Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: BAYAUM.

Röportaj için,

- Eğer başkası tarafında yapılmış röportajdan alıntılama yapılacaksa ve görüşme geri kazanılabilir bir formdaysa (örneğin, bir kayıt, transkript, yayınlanmış Soru-Cevap), röportajın yapıldığı kaynak için uygun referans formatı kullanılır.
- ODTÜ Genç Girişimciler Topluluğu. (2015). *Girişimcilik Öyküleri*. Ankara: Elma Yayınevi.

Fotoğraf için,

- Adams, Ansel. (1927). *Monolith, the face of Half Dome, Yosemite National Park* [Fotoğraf]. Art Institute, Chicago.

Youtube için,

- Ted. (2012, 10). *Amy Cuddy: Vücut dilin benliğini şekillendiriyor*. Erişim tarihi: 02.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc

Kaynakça'ya ilişkin belirtilmeyen kaynak gösterimi APA sistemine göre yapılmalıdır.

Makale Gönderimi

Makale gönderimi sadece internet üzerinden derginin web sayfasına yüklenmelidir. Makalenin gönderimi sonrasındaki bütün sürece dair işlemler dergi web sayfasından yazarlar tarafından takip edilmelidir. Makale ile ilgili bütün düzeltmeler ve değişiklikler dergi web sayfası üzerinden yapılacaktır. İstenilen düzeltme ve değişiklikler 15 gün içinde yapılmazsa makale yayın sürecinden çıkarılacaktır.