

The Journal of
**International
Scientific Researches**

ISRJ  *Journal*

The Journal of **International Scientific Researches**

ISSN:2458-8725

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl :
2024

Volume / Cilt :
9

Number / Sayı :
3

The Journal of International Scientific Researches

Year: 2024

Volume: 9

Issue: 3

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Yıl: 2024

Cilt: 9

Sayı: 3

ISSN: 2458-8725



The Journal of International Scientific Researches

Year: 2024 / Volume: 9 / Issue: 3

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Yıl: 2024 / Cilt: 9 / Sayı: 3

Editor in Chief / Baş Editör

Dr. Salih Yıldız

Gümüşhane Üniversitesi

Editorial Board (Field Editors) / Editör Kurulu (Alan Editörleri)

Dr. M. Hanefi Topal

Kırklareli Üniversitesi

Dr. Muhlis Özdemir

Gazi Üniversitesi

Dr. Büřra Tosunoğlu

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ertuđrul Düzgün

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Ramazan Ünlü

Abdullah Gül Üniversitesi

Dr. Elif Kütükođlu

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Salih Canözü

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Melikřah Turan

Erzurum Teknik Üniversitesi

Dr. Gül Yeřilçelebi

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. İbrahim Avcı

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ebru Onurlubař

Tekirdağ Üniversitesi

Dr. Banu Bolayır

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Mustafa Ünver

Kırıkkale Üniversitesi

Dr. Ali Körođlu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Nazlı Keyifli

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Dr. Ali Tehci

Ordu Üniversitesi

Dr. Melikřah Turan

Erzurum Teknik Üniversitesi

Dr. Nursal Arıcı

Gazi Üniversitesi

Dr. Demet Erol

Gazi Üniversitesi

Dr. Semra Yılmaz Çildam

Siirt Üniversitesi

Dr. Sinan Duru

Ticaret Bakanlığı

Dr. Fatih Akdeniz

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Onur İzmir

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Mustafa Zuhul

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Hasan Mahmut Kalkışım

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ali Körođlu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Birol Güven

Gümüşhane Üniversitesi

Ceyda Iřık

Adnan Menderes Üniversitesi



The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board

Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Giresun Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Olha Ilyash	National Technical University
Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

İletişim Adresi / Contact Address

Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553, journalofisr@gmail.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"

Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Hadis Abdula / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Dr. Nur Umar / Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Dr. İnci Erdoğan Tarakçı / Mersin Üniversitesi

Dr. Bahar Gürdin / Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Ferhat Kaçar / Mersin Üniversitesi

Dr. Bahar Gürdin / Harran Üniversitesi

Dr. Engin Çelebi / Çukurova Üniversitesi

Dr. Mutlu Sesli / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Ahmet Güven / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Abdulmuttalip Pilatin / Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr. Abdulkadir Barut / Harran Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"

dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına şükranlarımızı sunarız

Contents / İçindekiler

Melike Kok, Hicran Hanım Hala152 - 172

Research Article / Araştırma Makalesi

EKAP Sistemi Üzerinden Restorasyonu Yapılan Sivil Mimari Örnekleerin İşlev Değişikliklerinin İncelenmesi

Examination of Changing the Options of Civil Architectural Examples Restored via EKAP System

Bora Göktaş, Emre Gültekin 173 - 196

Research Article / Araştırma Makalesi

Malatya İlinde Kayısının Pazarlama Yapısı Konusunda Üreticiler Üzerinde Bir İnceleme

A Survey on Producers About The Marketing Structure of Apricots in Malatya Province

Emel Kuşku Özdemir 197 - 215

Research Article / Araştırma Makalesi

Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler

The Use of Social Media as an Integrated Marketing Communication Tool in Corporate Reputation Management: Opportunities and Risks Perceived by Public Relations Managers

**Ebru Belkıs Güzeloğlu, Elif Üstündağlı Erten, Asuman Özgür Keysan,
Burcu Şentürk Yıldız, Ali Erhan Zalluhoğlu 216 - 236**

Research Article / Araştırma Makalesi

Profiles Based on Support Relationships and the Role of Resources in Compliance to Precautions: Lessons from the COVID-19 Crisis

Destek İlişkilerine Dayalı Profiller ve Önlemlere Uyumda Kaynakların Rolü: COVID-19 Krizinden Dersler

Hasan Ayaydın..... 237 - 246

Research Article / Araştırma Makalesi

Teknoloji Şirketlerinde Finansal Performans Değerlendirilmesi: Gri İlişkisel Analiz Yaklaşımı

Assesment of Financial Performance in Technology Companies: Grey Relational Analayis Approach

**EKAP Sistemi Üzerinden Restorasyonu Yapılan Sivil
Mimari Örneklerin İşlev Değişikliklerinin İncelenmesi**
**Examination of Changing the Options of Civil Architectural Examples
Restored via EKAP System**

Özet

Geçmişin tanıkları olan tarihi yapılar insanlığın hafızasını oluşturmaktadır. Tarihi yapılar zaman içerisinde çeşitli nedenlerle yıpranmaya uğrayarak eski cazibesini kaybedebilmektedir. Ancak kültürel mirasın gerçek anlamını yitirmeden korunması ve gelecek nesillere aktarılması esastır. Korumada esas bir toplumun geçmişinin yok olmadan sürdürülebilmesi ve yaşatılmasıdır. Koruma kavramı birçok koruma yaklaşımının ortaya konulmasını sağlamıştır. Restorasyonda bu koruma yaklaşımlarından olup kültürel mirasın korunması, özgünlükleri doğrultusunda güncellenmesi ve gelecek nesillere aktarılmasıdır. Kültürel miras içerisinde önemli bir yere sahip olan sivil mimari örnekler günümüzde restore edilerek işlev değişikliği önerileri ile yeniden kullanıma sunulabilmektedir. Bu durum ile ilgili değerlendirme yapabilmek adına çalışmada EKAP kamu ihaleleri platformuna başvurulmuştur. EKAP, çevrimiçi olarak kamu ihalelerine katılarak teklif verebilme, ihale süreçlerini takip edebilme ve ihaleye dair belgelere açık erişim sunan bir platformdur. Çalışmanın kapsamını 2010 ve 2023 yılları arasında restorasyon anahtar kelimesiyle aranan yapı işleri içerisindeki sivil mimari örnekler oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları sonrasında önerilen yeni işlevler sayesinde bu yapılar yeniden hayat bulmaktadır. Ancak yapı restore edilip tekrar boş bir şekilde bırakıldığında ciddi maliyetler ve işgücü kayıpları kaçınılmazdır. Bu durumu güncel olarak değerlendirebilmek amacıyla EKAP sistemi üzerinden 67 adet ihale ve proje incelenmiştir. İncelenen 67 projeden yalnızca 25 adedinde işlev değişikliği önerilmiştir. Kalan 42 adet projeden 13 adedi ise günümüzde kullanılan ve restorasyona ihtiyaç duyan ayrı işlevini sürdüreceği olan yapılardır. 29 adet yapının ise restorasyon sonrasında kullanılıp kullanılmayacağı, işlevi ve durumu ile ilgili bilgiler mevcut değildir. Bu sonuçlar doğrultusunda meydana gelecek kayıplar değerlendirilmiştir.

Abstract

Historical buildings, which are witnesses of the past, constitute the memory of humanity. Historical buildings may deteriorate over time and lose their old charm for various reasons. However, it is essential to preserve the cultural heritage without losing its true meaning and transfer it to future generations. The essence of conservation is to maintain and keep alive the history of a society without disappearing. The concept of conservation has led to the introduction of many conservation approaches. Restoration is one of these conservation approaches and means preserving the cultural heritage, updating it in line with its originality and transferring it to future generations. Civilian architectural examples, which have an important place in the cultural heritage, can now be restored and re-used with suggestions for functional changes. In order to evaluate this situation, the EKAP public tenders platform was used in the study. EKAP is a platform that allows you to participate in public tenders online, bid, follow tender processes and open access to tender documents. The scope of the study consists of civil architectural examples among the construction works searched with the keyword restoration between 2010 and 2023. These structures are coming to life again thanks to the new functions proposed after the restoration works. However, when the building is restored and left empty again, serious costs and labor losses are inevitable. In order to evaluate this situation up to date, 67 tenders and projects were examined through the EKAP system. Functional changes were proposed in only 25 of the 67 projects examined. Of the remaining 42 projects, 13 are buildings that are used today and need restoration and will continue to function the same. There is no information about whether 29 buildings will be used after restoration, their function and condition. In line with these results, the losses that would occur were evaluated.

Melike Kök

Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, melikeesen@ogr.eskisehir.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0009-0002-6687-9583>.

Hicran Hanım Halaç

Prof. Dr, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, hhhalac@eskisehir.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8046-9914>.

Makale Türü / Article Type

Araştırma Makalesi / Research Article

Anahtar Kelimeler

EKAP, Sivil Mimari, Restorasyon, İşlev Değişikliği, Yeniden İşlevlendirme

Keywords

EKAP, Civil Architecture, Restoration, Change of Function, Refunctioning

Submitted: 22 / 04 / 2024

Accepted: 30 / 10 / 2024

Giriş

Tarih bir toplumun hafızasıdır. Geçmişin tanıkları olan ve tarihle ilgili bilgileri de beraberinde günümüze aktaran ata yadigarı yapıtlar toplumların bilinçli olmasını sağlarlar. Bu yapıtlar araştırılmalı, değerlendirilmeli, korunmalı ve sürdürülebilirliği sağlanarak gelecek nesillere aktarılmalıdır (Şişman, 1985, s. 113). Tarihi yapıtlar toplumların sosyal, ekonomik, kültürel maddi ve manevi birçok değerini yansıtır. Böylelikle bu değerler tarihi yapıtlar sayesinde nesilden nesle aktarılır ve kültürel mirası meydana getirir.

İnsanlığın hafızasını oluşturan kültürel miras kavramı somut ve soyut değerlerin bütünüdür. Kültürel mirasın bileşenlerini anıtlar, sivil mimarlık örneği yapılar, bu yapılar ve alanlarda gerçekleştirilen mekanın ruhunu oluşturan geleneksel üretimler gibi soyut değerler oluşturmaktadır (Ünal, 2014, s. 8). Toplumların geçmişten bugüne kadar hafızasını oluşturan kültürel miras alanları olarak da tanımlanabilen mekanlar tarihi çevrelerdir.

Tarihi çevreler zaman içerisinde sosyal ve ekonomik nedenlerin de etkisiyle cazibelerini kaybetmekte; buna bağlı olarak toplumun belleğindeki yeri zayıflamaktadır. Çoğunlukla kent merkezleri içinde kalan bu alanların korunması, kente ve yaşayanlara yeniden kazandırılmasına yönelik çabalar, aynı zamanda geçmişten itibaren oluşan kent kimliğinin gelecek nesillere anlamını kaybetmeden aktarılması açısından önem arz etmektedir. Tarihi dokuların korunmasında ve yeniden canlandırılmasında kültürel mirasın gelecek nesillere anlamını kaybetmeden geliştirilerek aktarılması amaçlanarak bu alanların kentsel alan içerisinde korunması yeni oluşacak kentsel bölgelerle uyumunun sağlanması ile mümkün olmaktadır (Avcıoğlu, 2016, s. 700).

Koruma kavramı bir toplumun geçmişteki sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını yansıtan fiziksel yapısının, zaman içerisinde yaşanan değişim ve gelişimler nedeniyle yok olmasının engellenmesi (Gülersoy, 1997), kentsel dokunun güncel yaşamla bütünleştirilmesi, kültürel değerlerin topluma faydalı olacak şekilde işlevsel ve ekonomik olarak sağlaştırılmasıdır (Cantacuzino, 1990).

Restorasyon kavramı kültürel mirasın ve tarihi yapıtların korunması, özgünlükleri doğrultusunda güncellenmesi ve gelecek nesillere aktarılmasıdır. Doğru onarım, koruma alanının dokusunun sürdürülebilir sürekliliğini sağlamayı amaçlar. Mimari yapıt, bulunduğu yerin ruhunu, duygusal gücünü, kültürel mirasını yansıtmalı; bulunduğu yere, iklime, peyzaja ve toplumsal hafızaya uyum sağlayarak taklitten kaçınmalıdır (Frampton, 1983, s. 50). Restorasyon, tarihi belge niteliğinde ve insan eliyle yapılmış bir kültür ürününü korumak için uygulanan bir müdahale yöntemidir. Yapılan müdahalenin ilk ve en önemli amacı yapıtın tarihî kimliğini, tarihî belge değerini mümkün olduğu kadar korumaktır. Yapıların estetik değeri de tarihi değer içerisinde yer alır. Korunan eserin yeniden kullanımı ya da işlevlendirilmesi söz konusu ise yapının tarihi kimliğinden ve estetik değerinden taviz verilmemelidir (Kuban, 1969, s. 342). Restorasyon çalışmaları tüm süreçleri ile birlikte yetkili kuruluşlar tarafından yasal ve yönetsel olarak incelenmekte ve denetlenmektedir. Yetkili kuruluşlar kendi bünyelerinde bulunan kültürel varlıkların korunmasından sorumludur. Bu kuruluşlar; Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma bölge kurulları, rölöve ve anıtlar teknik müdürlükleri, Vakıflar Genel Müdürlüğü, koruma uygulama ve denetim büroları (KUDEB), Milli Saraylar Daire Başkanlığı'dır (Sert, 2012, s. 26).

Mimari, tarihi ve estetik değerleri sebebiyle koruma altına alınmış olan yapılara özgün işlevlerinden farklı olarak yeni bir işlev yüklenmesi işlev değişikliği olarak tanımlanır. Günümüzde yaşadığı değişimler sebebiyle özgün işlevini sürdüremeyen ve kullanılmayan yapılar yeni işlevler ile yaşama kazandırılmaya çalışılmaktadır. Fakat yapının bütünlüğü, mimari ve tarihi değeri, bağlam ile olan ilişkisi dikkate alınmadan önerilen yeni işlevler yapının mimari kimliğine ve özgün elemanlarına zarar verebilmektedir (Kuleli, 1998, s. 16) (Altınoluk, 1998). Günümüzde toplumsal, sosyal, kültürel değişimler ve gereksinimler sonucunda yapıların işlevlerinde değişime ihtiyaç duyulabilmektedir. Tarihi yapılarda bu işlev değişikliği yapının korunması ve yaşamına devam edebilmesi amacıyla uygulanmaktadır.

Ülkemizde kamu ihaleleri yöntemiyle birçok restorasyon projesi uygulanmakta ve hayata geçirilmektedir. Günümüzde bu ihaleler EKAP (Elektronik Kamu Alımları Platformu) sistemi

üzerinden takip edilmekte ve bu sistem üzerinde proje dökümanları arşivlenmektedir. Bu çalışma EKAP sisteminde “restorasyon” ile ilgili Ekim 2010’dan itibaren Ekim 2023’e kadar Türkiye’de yapılmış olan restorasyon projelerini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı EKAP sisteminde yer alan restorasyon yapım işlerinin içeriklerini inceleyerek sivil mimari yapılara önerilen işlev değişikliklerini değerlendirmektir.

EKAP

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte inşaat sektörünün önemli bir kısmını oluşturan ihale süreçleri elektronik ortama aktarılarak bu gelişmeden etkilenmiştir. Bu sektörde uluslararası pazarda kaliteli ve rekabetçi ihalelerin gerçekleştirilmesi açısından e-ihale hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Ancak sektörün kendine has karmaşık ve belirsiz yapısı, her projenin özgün olması, yapısal olmayan ürün ve hizmetleri içermesi gibi sektörün doğal yapısından kaynaklı e-ihale hizmetlerinin inşaat sektöründe uygulanabilirliğini zor hale getirmektedir. Bu durum yerel yönetimlerde ortaya çıkan iş ve işlemlerin gelişimi açısından ya da nitelikli imalatların yapılması açısından büyük bir engel teşkil etmektedir (Çıracıoğlu & Yaman, 2020, s. 29).

EKAP elektronik ortamda girişimcilerin kamu ihalelerine teklif vermelerine, ihale süreçlerini takip edebilmelerine ve ilgili taraflarla bilgi ve belge paylaşımına imkân sunan, elektronik kamu alımları platformu (EKAP) ismiyle bir G2E projesi şeklinde 1 Eylül 2010 tarihi itibarıyla uygulamaya geçirilmiştir. Kamu ihalelerinde şeffaflık, eşit muamele, güvenilirlik, gizlilik ve kamuoyu denetimi gibi temel prensipler çerçevesinde (4734 sayılı Kanun) hayata geçirilmiş bir projedir (Yıldız, Topal, Yıldız, & Tosunoğlu, 2018, s. 13).

EKAP, kamu ihalelerinde liyakat sistemini ön plana alan bir kurumdur. İhale kazanmayı gerektirecek yetkinliklere sahip olan kurum ve kuruluşları ön plana çıkaran EKAP, başarı ve kaliteyi destekleyici çalışmalar gerçekleştirmektedir. EKAP, aynı zamanda bir ihale takip sistemidir. Kamu ihalelerinin takip edilebileceği, ihalelere katılma imkanı sunan ve ihale bilgisi, sonuçları, ihale şartnameleri hakkında bilgiler veren dijital bir platformdur. EKAP Kamu ihaleleri ile ilgili hızlı ve şeffaf bir biçimde aydınlatma amacı taşır. Kısaca EKAP kamu ihalelerinde haksız rekabetin önüne geçen ve uygunsuzlukları önleyen, kamusal alandaki ihaleler hakkında anlık bilgiler veren dijital bir platformdur (Orta Doğu Belgelendirme ve Danışmanlık Merkezi, 2024).

Türkiye’de kullanılan E-ihale sistemlerinin temelini oluşturan ve yerel yönetimlerinde sıklıkla başvurduğu EKAP sistemi uygulanmaya başlandığı 2010 yılından bu zamana kadar yerel yönetimlerin yapmış olduğu ihale sayılarında ciddi oranda artış görülmüştür (Eroğlu & Tunç, 2018, s. 40).

EKAP sisteminde girişimciler yayınlanan ihalelere teklif vermeden önce ihale dökümanlarını ve teknik şartnameleri incelemek ve ihalenin uygunluğunu değerlendirmekle yükümlüdür. Girişimciler eğer şartnamedeki istekleri karşılıyorsa işin yapım maliyeti üzerinden ihaleye teklif sunmaktadır. Böylelikle en düşük teklifi sunan girişimci ihaleye sahip olmaktadır. İhalede yapım süreci belli bir süreye tabi olmak zorundadır ve bu süre içerisinde yapım işinin tamamlanması gerekmektedir. İhaleler hak ediş sistemiyle yürümektedir ve sözleşmede belirtilen her iş kaleminin bitiminde ödemelerini almaktadır. EKAP platformu sayesinde ihalelerin tüm bu teknik prosedür süreçleri online olarak geçkeşebilmektedir.

İşlev Değişikliği

İşlev değişikliği; tarihi yapıların mimari, estetik, sosyal ve kültürel değerlerinin korunması koşuluyla, bu yapılarda kullanıcı gereksinimlerini yerine getirerek, mekânsal gereklilikleri de sağlayarak yeni kullanım olanakları sunan müdahalelerin tümüdür. Tarihi yapılarda çağdaş bir koruma anlayışı olan işlev değişikliği kullanım dışı kalmış, dönemin ya da kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veremeyen veya kullanılamaz durumdaki yapılara mekânsal ve yapısal özellikleri ile örtüşen yeni kullanım alanı oluşturmaktadır. Böylece tarihi yapıların yeniden hayat bulmasına ve toplumların geçmişleriyle bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Gazi & Boduroğlu, 2015, s. 58).

İşlev değişikliği kararı yapıların konumu, mimari özellikleri ve kentin ve kentlinin ihtiyaçları doğrultusunda verilmelidir (Yiğitoğlu, 2020, s. 383). Tarihi yapılarda işlev değişikliği yapılmadan önce, yapılacak müdahalenin sınırları kesin olarak belirlenmelidir. Verilecek müdahale

kararlarında; yapının mimari ve estetik özellikleri dikkate alınmalıdır. Geri dönülmez müdahalelerden kaçınılmalı ve mevcut yapının özelliklerinde değişikliğe gidilmeden maksimum yarar sağlamak amaçlanmalıdır (Uğursal, 2011).

Tarihi yapılarda işlev değişikliği ile ilgili yasalar incelendiğinde geriye dönülebilir müdahalelerin olmasının temel hedef olduğu görülmektedir. İşlev değişikliği uygulamalarının ulusal ve uluslararası alanda son yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de işlev değişikliği kavramını şekillendiren kuramlar ve mevzuatlar şu şekildedir:

Dünya’da İşlev Değişikliği ile İlgili Yasal Düzenlemeler

İşlev değişikliği kavramı ilk olarak Carta Del Restauro (1931) kapsamında ifade edilmiştir. Carta Del Restauro’nun 7. Maddesine göre “Tarihi bir yapıyı sağlamlaştırırken eklere ihtiyaç duyulursa temel koşul yeni eklerin minimum düzeyde tutulması ve yalın, yapısal düzeni yansıtır biçimde olmasıdır.” şeklindedir (Uğursal, 2011, s. 10).

1964 yılında yayınlanan Venedik Tüzüğü’nün 5. maddesinde; “Anıtların korunması toplum için yararlı bir amaç neticesinde kullanılmasıyla sağlanabilir. Bu amaç doğrultusunda yapının plan ve süslemeleri değiştirilmeden sınırlar ölçüsünde işlev değişikliğinin gereklilikleri yerine getirilebilir.” şeklinde tanımlanarak yeniden kullanım ana hatlarıyla ifade edilmiştir (İ.B.B.KUDEB, 2009-2011).

1985 yılında imzalanan Avrupa Mimari Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin 12. maddesi kültürel mirastan bahsederken; “Kültürel mirasın mimari ve tarihsel özelliklerini koruma konusunda, korunan varlıkların çağdaş hayatın gereksinimleri doğrultusunda kullanımını ve uygun olan durumlarda, tarihi yapılara yeni işlevler yüklenmesinin desteklenmesi gerekmektedir.” tanımını kullanmış ve işlev değişikliğinin korumadaki önemini vurgulamıştır (İ.B.B.KUDEB, 2009-2011).

1999 yılında kabul edilen ICOMOS Geleneksel Mimari Miras Tüzüğü’nün uygulama ilkelerinin 5. maddesinde yer alan “yeni işleve uyarlama” şu görüşe yer vermektedir: “Geleneksel yapılar yeni işlevlere uyarlanıp ve yeniden kullanılırken, yapılar kabul edilebilir bir yaşam standardına yükseltilirken, yapının bütünlüğü, karakteri ve biçimine müdahaleden kaçınılmalıdır. Eğer geleneksel mimari hala kullanılıyorsa, müdahaleler toplumun kabul edebileceği düzeyde etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilebilir.” (İ.B.B.KUDEB, 2009-2011).

Türkiye’de İşlev Değişikliği ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de tarihi yapılarda işlev değişikliği, ilk olarak Tanzimat döneminden sonra Topkapı Sarayı örneği ile uygulanmıştır. 1924’te Topkapı Sarayı onarılarak müze işleviyle kullanıma açılmıştır (Uğursal, 2011, s. 2).

Kültürel miras niteliğindeki yapıların yeniden işlevlendirilmesi yönünde ulusal ve uluslararası ölçekte tüzük, yönetmelik ve kararlar bulunmaktadır. Türkiye’de koruma kapsamını etkileyen düzenlemeler Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile koruma kurullarının yönetmelikleridir. Türkiye’de tarihi çevreyi bir bütün olarak koruyabilmek amacıyla gerekli yasal düzenlemeler ancak 1970’li yılların başlarında yürürlüğe girmeye başlamıştır. Avrupa’daki gelişmelerin Türk kamuoyuna aktarılması ve tarihi çevre koruma konusunda bilinçlenmenin artmasında üniversite öğretim üyelerinin yayınları, Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu’nun kararları, UNESCO, ICOMOS, Avrupa Konseyi gibi kuruluşların kampanyaları da etkili olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak, 1973’de 1710 sayılı Eski Eserler Kanunu çıkarılmış; Türkiye’de tarihi çevrelerin bir bütün olarak tescil edilip yasal koruma altına alınmaları ancak bu tarihten sonra mümkün olabilmıştır (Ahunbay, 2017).

1983 yılına gelindiğinde koruma konusunda ikinci adım olarak yeni bir yasa çıkartılmıştır. Ülkemizde korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları hakkındaki “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu” 21.07.1983 tarih ve 18113 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmış, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarına ve özel kişilere önemli görev ve sorumluluklar verilmiştir. Bunun yanı sıra kültür ve tabiat varlıklarının devlet malı statüsünde olduğu kabul edilmiş, sit kavramı yeni bir tanıma kavuşturulmuştur. Kanun ile eski eser koruma politikası, taşınmaz kültür varlığı koruma politikası haline getirilerek bu alandaki çağdaş koruma politikalarına bir adım daha yaklaşmıştır. Bu yasa ile “Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu” kaldırılarak yerine merkez teşkilatı olarak “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu” ve görev ve yetki alanları taşra teşkilatı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı

tarafından belirlenen “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulları” oluşturulmuştur (Avcioğlu, 2016).

Korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının tespit ve tescili hakkındaki yönetmelik 10.12.1987 tarih ve 19660 sayılı Resmî Gazete’de yer almıştır. Tarihi ve kültürel taşınmaz varlıkların yenilenerek korunması ve yaşatılarak kullanılması amacıyla 05.07.2005 tarih ve 25866 sayılı Resmî Gazete’de “Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun” yayımlanmıştır (Aydın & Şahin, 2018).

Yürürlükte olan 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma yasası ve buna bağlı ilke kararı ve yönetmeliklerde işlev değişikliği tanımı ve uygulanmasına yönelik kriter ve esaslar tam olarak belirli değildir. 2863 sayılı yasanın 15. maddesinin (a) bendinde “Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, il özel idareleri ve mahalli idare birliklerinin tescilli taşınmaz kültür varlıklarını, koruma bölge kurullarının belirlediği işlevde kullanmak kaydıyla kamulaştırılabilir” denilmektedir (K.V.T.V.K.Y.K., 2009).

Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu’nun 660 sayılı ilke kararında işlev değişikliği ile ilgili “Yeni işlev verilecek yapılarda yapılacak eklerin niteliği ve korunması gerekli kültür varlığıyla bütünleşmesi, tasarımı yapan mimar tarafından gerektiğinde avan proje niteliğinde hazırlanarak, koruma kurulunun görüşüne sunulacağı” söylenmektedir (K.V.T.V.K.Y.K., 2009).

Tarihi sivil mimari örneklerde işlev değişikliği örnekleri incelendiğinde, işlev dönüşümlerinin konut işlevinden müze, anı evi, kültürel amaçlı tesis, kafe, otel, eğitim - sağlık tesisi gibi birçok işleve dönüştüğü görülmektedir. Sivil mimari örneklerin genellikle kamu teşebbüsü ile restorasyonu yapılmaktadır. Yapılan bu işlev değişikliğinde çoğu zaman kültürel ve sosyal anlamda nitelikli yapılar seçildiği için işlev değişikliği sonucu yapıların büyük bir kısmında özgün plan şeması, mekân kurgusu ve malzemelerin korunduğu ve yaşatılmaya çalışıldığı görülmektedir (Gazi & Boduroğlu, 2015).

1. Literatür Taraması

Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapabilmek amacıyla Google Akademik veri tabanı üzerinden “işlev değişikliği”, “yeniden işlevlendirme” ve “EKAP” anahtar kelimeleri ayrı ayrı taranmıştır. Bu taramalar sonucunda işlev değişikliği ve yeniden işlevlendirme anahtar kelimeleri ile ilgili literatüre bakıldığında Tanrısever, Saraç & Aydoğdu (2016) bütünleşik bir koruma anlayışı bağlamında kültürel mirasın günümüze ve geleceğe entegrasyonunun sağlanması ve sürdürülebilirliği için yeniden işlevlendirmeye başvurulabileceğini Kastamonu Konakları örneği üzerinden değerlendirmiştir. Turanlı & Satıcı (2021) koruma yöntemlerini ve yeniden işlevlendirmeyi kavramsal olarak değerlendirdikten sonra Eminönü’nde bulunan Hayriye Hanım Konağı için yapılan işlev değişikliğine değinerek, öncesinde konut olarak kullanılan yapının butik otele dönüştürülmesi ve işlev uyumsuzluğu sebebiyle tarihi değer ve tarihi çevre içerisinde yabancı bir mekana dönüştüğünü savunmuşlardır. Gazi & Boduroğlu (2015) işlev değişikliği konusuna değinerek Alsancak Levanten evleri üzerinden sivil mimari örneklerde işlev değişikliği konusuna değinmişler ve sivil mimari örneklerde doğru biçimde işlev verilmediğinde tarihi yapının özgün kurgusu ve mimari elemanlarının geri dönüşümü olmayacak şekilde kaybına yol açabileceğini tespit etmişlerdir. Kutlu & Ergün (2021) Atik Valide Külliyesi örneği üzerinden külliyesinin bünyesinde bulunan farklı işlevdeki yapıların süreç içerisinde farklı işlevlerde kullanımına dair işlevsel performans, süreç performansı ve çevresel performans değerlendirmelerini yaparak kapsamlı bir araştırma yapmışlardır. Hakyemez & Gönül (2014) ülkemizdeki han yapıları ile ilgili genel incelemelerde bulunduktan sonra Eminönü hanlarının yeniden işlevlendirilmesi ve kirletici olmayan ticari birimleri dönüştürülmesi önerisini getirmişlerdir. Yeniden işlevlendirme konusunda yazılmış olan bu yayınlara bakıldığında genel olarak seçilen işlevlendirme yapılmış yapı / yapılar üzerinden öncesi ve sonrası karşılaştırması yapılarak kavramsal anlamda literatüre uygunlukları tespit edilmeye çalışılmış ve bir değerlendirme yapılmıştır

EKAP anahtar kelimesiyle yapılan tarama için literatüre bakıldığında Saraç Çiracıoğlu & Yaman (2020) inşaat sektöründe E-İhale hizmetleri ve Yapı Enformasyonu Modellemesi’nin bütünleştirilmesini, kullanılan terimleri ve gerekli teknolojileri ile detaylandırmışlar ve örnek

olarak, Türkiye Elektronik Kamu Alımları Platformu'nu (EKAP), yapım işleri başlığı altında araştırmışlardır. Pınar (2022) EKAP konusunda uzmanların yapmış olduğu çalışmalarını incelemiş, kullanılan bu uygulamaya benzer olarak dünya üzerinde E-ihale uygulamaları konusunda sofistike bir uygulama olan Güney Kore E-ihale uygulaması (KONEPS) ile EKAP'ı karşılaştırmıştır, EKAP ve Yapı Bilgi Modellemesi (YBM) entegrasyonu hakkında çalışmalara yer vermiştir. Çerkez & Halaç (2023) EKAP üzerinden yapılan yapım ihalelerini "Sokak Sağlıklaştırma" alanı içerisinde sınırlandırarak çeşitli parametrelerle birlikte bibliyometrik analizini ortaya koymuşlardır. Bu bibliyometrik analizlerden çıkarımlar yaparak sokak sağlıklaştırma projelerinde görev alacak firmalara ihaleye katılmadan önce doğru tespitler yapacakları ön bilgiler vermeyi hedeflemişlerdir. EKAP sistemi ile ilgili yayınlara bakıldığında uygulama bağlamında kavramsal sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak açık erişim sunan bir sistem varken mimari koruma alanında yapılmış ihalelerle ilgili proje içeriklerinin incelenmesi bağlamında kaynaklar oldukça kısıtlıdır.

2. Yöntem

Kamu ihaleleri üzerinden tarama yapabilmek adına EKAP sistemi üzerinden İhale Arama sekmesi aracılığıyla 10.10.2023 tarihinde tarama yapılmıştır. İhale Arama sekmesinde "restorasyon" anahtar kelimesi "yapım" kısmında taranmıştır. Başka herhangi bir kısıtlayıcı kullanılmadan yapılan taramada 27.10.2010 tarihine kadar yapılmış olan ihaleler görüntülenmektedir. 10 yıllık süre içerisinde gerçekleştirilmiş olan 402 adet proje elde edilmiştir. Elde edilen bu projelerin EKAP sistemindeki tarama sonucunda elde edilen bilgiler Excel'de tablo haline getirilmiştir. Bu bilgiler İhale Numarası, İhalenin Türü ve Usulü, Sonuçlanma Durumu, İşin Adı, Şehir, Kurum, Maliyet ve Teklif başlıkları altına yerleştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Excel Tablosuna Aktarılan İhale Bilgileri

İhale Bilgileri						
İhale Numarası	İhalenin Türü ve Usulü	Sonuçlanma Durumu	İşin Adı	Şehir	Kurum	Maliyet ve Teklif

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Projelerin içeriklerini inceleyebilmek adına EKAP Sistemi Üzerinde Dosya Varlığı, Restorasyona Dair Proje Varlığı ve İlgili Durumu başlıkları açılmıştır. Dokümanı yer alan 285 adet proje tespit edilmiş ve dokümanı indirilmiştir. Bu ihale dokümanları içerisinde restorasyon projesine dair verilerin olduğu çalışmalar tespit edilmiş 192 adet sonuca ulaşılmış ve bu sonuçlar içerisinde 7 adedinin mimari restorasyon ile ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir.

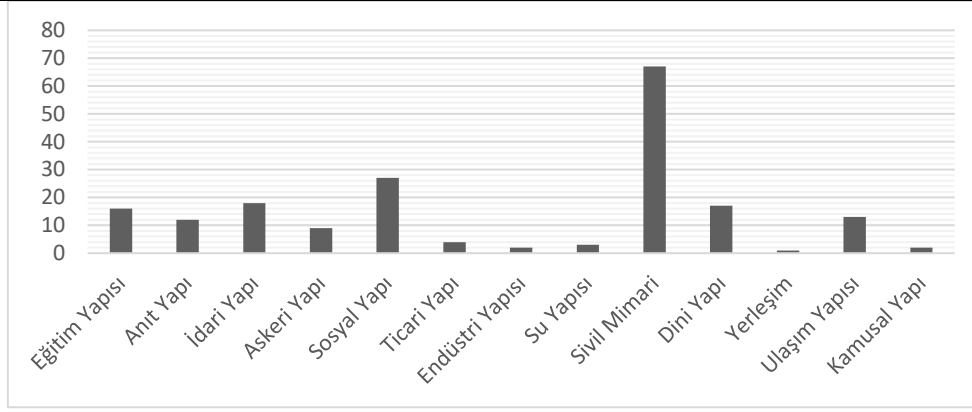
Kültür envanteri platformu üzerindeki yapı grupları kaynak olarak alınmış ve Excel tablosuna Yapı Grubu başlığı altına Eğitim Yapısı, Anıt Yapı, İdari Yapı, Askeri Yapı, Sosyal Yapı, Ticari Yapı, Endüstri Yapısı, Su Yapısı, Sivil Mimari, Dini Yapı, Yerleşim, Ulaşım Yapısı, Kamusal Yapı şeklinde aktarılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Excel Tablosuna Aktarılan Yapı Grubu Alt Başlıkları

Yapı Grubu												
Eğitim Yapısı	Anıt Yapı	İdari Yapı	Askeri Yapı	Sosyal Yapı	Ticari Yapı	Endüstri Yapısı	Su Yapısı	Sivil Mimari	Dini Yapı	Yerleşim	Ulaşım Yapısı	Kamusal Yapı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Elde edilen 185 adet proje Kültür Envanteri yapı grupları dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Kamu ihaleleriyle restorasyon projeleri gerçekleştirilen yapıların yapı gruplarına göre dağılımı ortaya konulmuştur. 6 adet projenin, restorasyona birden fazla yapının dahil edilebilmesi ve bu yapıların farklı yapı gruplarında yer alabilmesi sebebiyle iki farklı yapı grubuna da girdiği tespit edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Projelerin Yapı Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Gruplandırma sonucunda en fazla projenin Sivil Mimari yapı grubunda olduğu tespit edilmiş ve buradan 67 adet proje elde edilmiştir (Tablo 3). En az proje üretilmiş olan yapı gruplarının ise 1 proje ile Yerleşim ve 2'şer proje ile Endüstri Yapısı ve Kamusal Yapı olduğu görülmüştür. Restorasyon çalışması yapılan yapılarda yeni işlev önerilerinin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için en geniş grup olan Sivil Mimari yapı grubu bu çalışmanın kapsamı olarak seçilmiştir.

Tablo 3. EKAP Sistemindeki Projelerin Kapsamının Belirlenmesi

EKAP (Elektronik Kamu Alımları Platformu)	1. TANIMLAMA		2. AYIRMA		3. SEÇİM YAPMA	
	Tarama (Yapım İşleri Olarak Tarandı)	Ayrıştırma (EKAP'ta Dosyası Olan)	Ayrıştırma (Projesi olmayanların çkarılmış hali)	Ayrıştırma (İlgisizlerin çkarılmış hali)	Ayrıştırma (Yapıların gruplandırılmış hali)	
Anahtar Kelime Restorasyon	402	285	192	185	67	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Sivil Mimari yapı grubu içerisinde yer aldığı tespit edilen 67 projenin hangi kurumlar tarafından projelendirildiği sayısal olarak tespit edilmiştir. Ardından projelerin müdahale kararlarının varlığı tespit edilmiş ve işlev değişikliklerine dair veriler incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Restorasyon Süreci

Restorasyon sürecinde ilk aşama restorasyona karar verilmesidir. Restorasyonu yapılacak binanın Anıtlar Kurulu tarafından tescillenmiş olması gerekir. Ardından restorasyon çeşidine (onarım veya yeniden yapım) karar verilir. Onarım restorasyonuna başlanacak olursa ilk aşama, onarımın basit onarım veya esaslı onarım olacağına karar vermektir. Basit onarım restorasyon sürecinde, esere sahip olan tüzel veya gerçek kişilerin yapması gereken aşamalar değişiklikler göstermektedir. Basit onarımı yapacak olan kurumların Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olması durumunda basit onarım kararı koruma kurullarına sorulmaz (Sert, 2012).

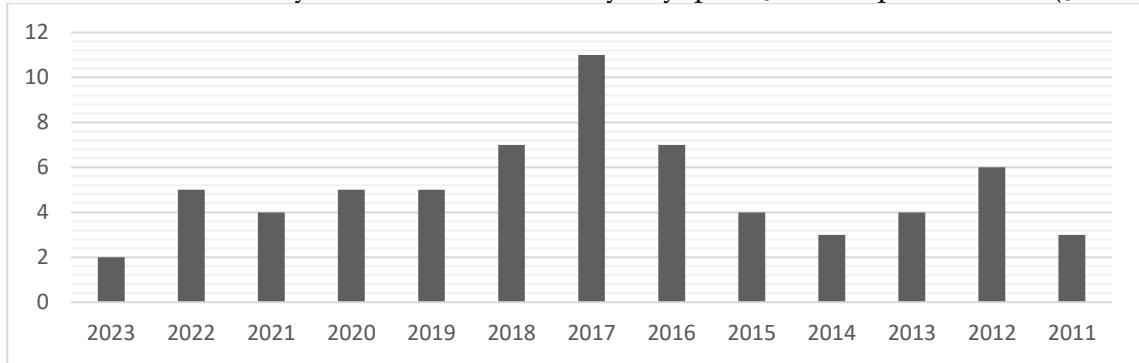
Eserin diğer kamu kurum ve kuruluşları ya da milli saraylar daire başkanlığı tarafından restorasyonu yaptırılacak ise restorasyonu yapılacak eserin onaylı projelerinin var olup olmadığına bakılır. Eğer onaylı projesi yok ise proje ihalesine çıkılır, yüklenicinin hazırladığı rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri kurum tarafından kontrol edildikten sonra koruma kurullarına gönderilir. Koruma kurulları tarafından projeler onaylandıktan sonra yaklaşık maliyet hazırlanır, ihale

sürecinin ardından ihaleyi kazanan yüklenici ile sözleşme yapılır. Ardından yer teslimi yapılarak uygulama aşamasına geçilir. Dikkat edilmesi gereken husus, restorasyon sponsorluk ile yaptırılacak ise koruma kurulları tarafından projeler onayladıktan sonra ilgili kurum tarafından yaklaşık maliyet onayı verilir, sponsor olacak kişi ile protokol imzalanarak kurum kontrollüğünde uygulama aşamasına geçilir. Eser Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün kendi mülkiyetinde ise ya da Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan diğer vakıflara ait ise koruma kurulları tarafından projeler onayladıktan sonra yaklaşık maliyet kurum tarafından hazırlanmaz (Sert, 2012).

Bu araştırmada yukarıdaki adımlardan geçerek restorasyon çalışmaları için ihaleye girmiş, EKAP sisteminde yer alan ihalelerin içerikleri incelenerek çeşitli analizler yapılmıştır.

Yıllara ve Şehirlere Göre Restorasyon Yapım İşleri

EKAP ihale arama sisteminde "restorasyon" anahtar kelimesi ile yapım ihalelerinin taranması sonucunda elde edilen 402 adet veri EKAP sisteminde dosya olma durumu, dosya içerisinde restorasyona dair projelerin varlığı, ilgisizlerin çıkarılması ve yapıların gruplandırılması sonucu sivil mimari örneklerin yer aldığı 67 ihaleye ulaşılmıştır. EKAP sisteminin 2010 yılı Eylül ayında kurulması sebebiyle, 2010 ve 2023 yılları arasındaki verilere ulaşılmıştır. Ancak seçim yapma ve yapıların gruplandırılması işlemleri sonucunda 2011 yılından başlayarak 2023 yılı da dahil olmak üzere verilere ulaşılmıştır. Sivil mimari örneklerin restorasyon yapım işlerinde yıllara göre önce artma daha sonra azalma eğiliminde olan bir grafik ortaya çıkmıştır. 2017 yılında sivil mimaride 11 adet restorasyon yapım işiyle en yüksek rakama ulaşılmıştır. 2016 ve 2018 yılları 7 adet restorasyon yapım işi ile bu değeri takip etmiştir. 2023 yılında 2 adet ile sivil mimari örneklerde en az restorasyon yapım işine rastlanmıştır. Bu durumun sebebi taramanın 10.10.2023 tarihinde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. 2011 ve 2014 yılları da 3 adet restorasyon yapım işi ile takip etmektedir (Şekil 2).

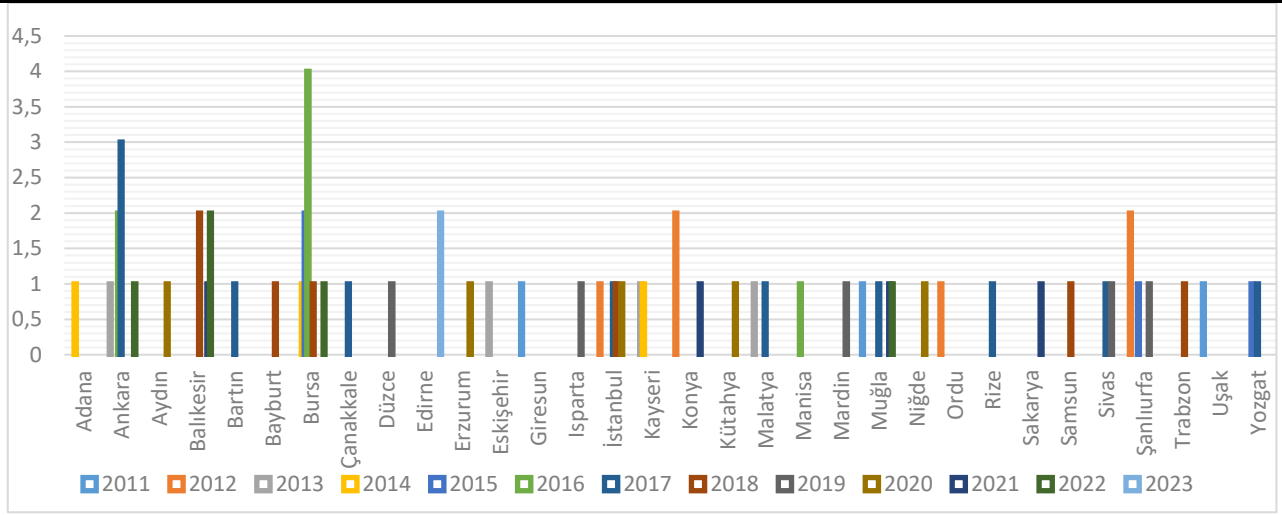


Şekil 2. Sivil Mimari Örneklerde Restorasyon Yapım İşlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

2011 yılından 2023 yılına kadarki süreçte 32 ilde bir defa ya da birden fazla sivil mimari restorasyon yapım işine rastlandığı görülmüştür. Yapım ihalelerinin görüldüğü iller yıllara göre farklılık göstermektedir. Bazı iller bir yıl içerisinde sadece bir kez ihaleye çıkmışken bazıları birden fazla kez çıkmıştır. Kimi iller ise farklı yıllarda birden fazla kez ihaleye çıkmıştır.

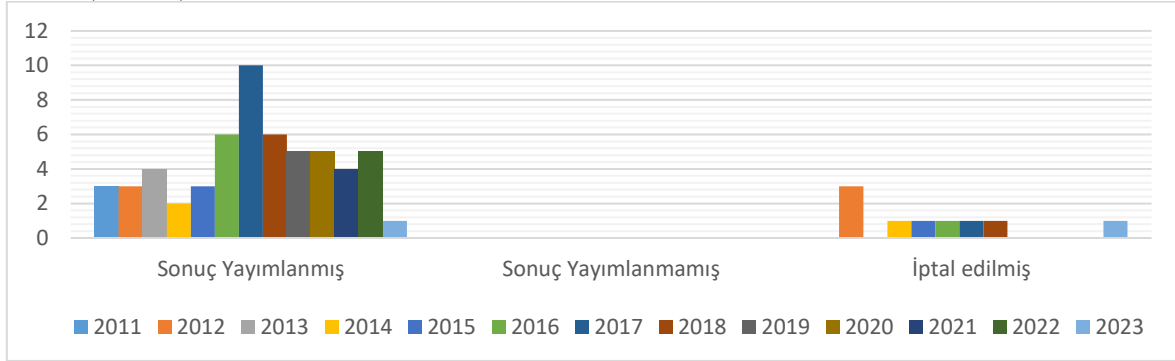
Bursa'da 5 farklı yıl da yapım ihalesine çıkmıştır. Ankara, İstanbul ve Muğla'da 4 farklı yıl da, Balıkesir ve Şanlıurfa'da 3 farklı yıl da yapım ihalesine çıkmıştır. Kayseri, Konya, Malatya Sivas ve Yozgat'ta 2 farklı yıl da ihaleye çıkmıştır. Kalan illerde ise sadece bir yıl ihaleye çıkmıştır. 5, 4 ve 3 farklı yılda ihaleye çıkılan illerde sivil mimari örneklerde restorasyon ile ilgili çalışmaların daha fazla yapıldığı görülmektedir. En çok ihaleye çıkmış olan iller 9 ihale ile Bursa, 7 ihale ile Ankara, 5 ihale ile Balıkesir'dir. Bu sıralamayı 4'er adet ihaleye çıkmış olan İstanbul, Muğla ve Şanlıurfa takip etmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Sivil Mimari Örneklerde Restorasyon Yapım İşlerinin Yıllara ve İllere Göre Dağılımı
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İhalelerin Sonuçlanma Durumu

İhaleye açılan projeler sonuçlanmış, sonuçlanmamış ya da iptal edilmiş olabilmektedir. Sonuçlanmış olan ihaleler sözleşmesi imzalanmış ve yapım aşamasına geçilmiş ya da yapımı tamamlanmış projelerdir. Sonuçlanmamış olanlar süreci devam eden ihaleler olup iptal edilenler ise ihaleye çıktıktan sonra devam etmeyen iptal olan projelerdir. Bu çalışmada yapılan taramada ayrıştırma yapıldıktan sonra elde edilen sonuç veride yapılan en son ihalelerin tarihi Temmuz 2023 olduğu için sonuç yayımlanmamış ihaleye rastlanmamıştır. 2012’de 3 adet ihale iptal edilmiş ve yapım aşamasına geçememiştir. 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2023 yıllarında ise 1’er adet ihale iptal edilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Yıllara Göre İhalelerin Sonuçlanma Durumlarının Dağılımı
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

2023 yılında iptal edilen proje yıl içinde tekrar ihaleye çıkarılarak sonuçlanmıştır. 2012 yılında iptal edilmiş olan bir proje tekrar ihaleye çıkmış ve tekrar iptal edilmiştir. 2017 yılı hem ihale sayısının en fazla olması hem de iptal edilen ihale sayısının düşük olması sebebiyle en çok proje üretilen yıl olmuştur.

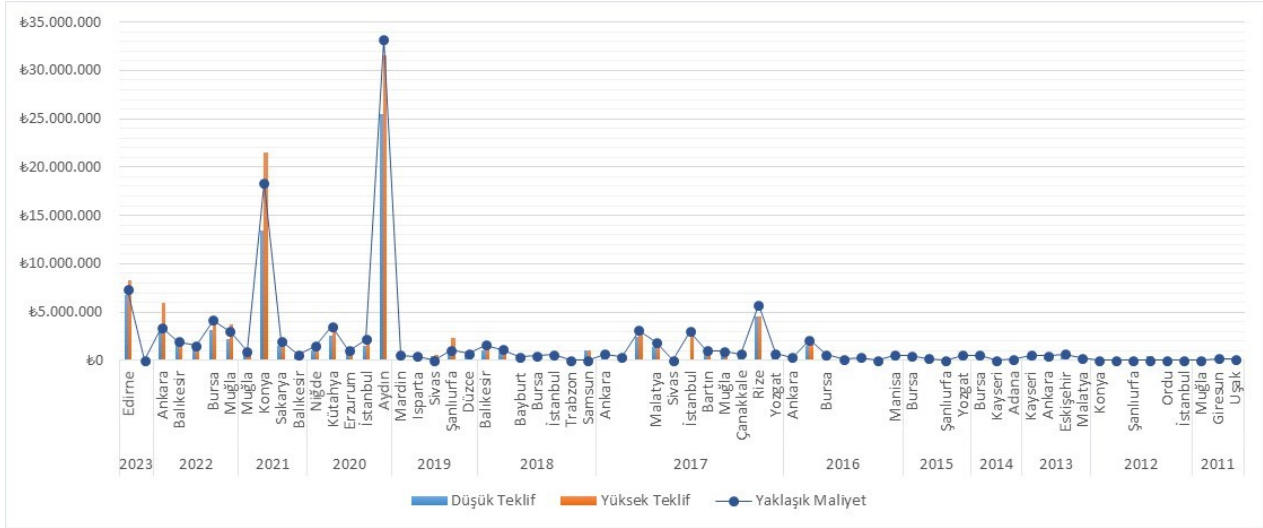
İhalelerin Yaklaşık Maliyetine Göre Teklifler

İhaleye çıkan her projenin ihale öncesinde maliyeti belirlenmektedir. Bu maliyet yaklaşık maliyet olarak tanımlanır ve o günün şartlarında yaklaşık yapı birim maliyetleri dikkate alınarak belli bir kar yüzdesiyle beraber hesaplanır. İhaleye katılan firmalar yaklaşık maliyete göre teklifte bulunurlar ve düşük teklif veren firma tarafından ihale alınmış olur.

Sivil mimari örneklerin restorasyonu için bazı illerde yıl içerisinde birden fazla ihale açılmıştır. Bu ihalelerde gerek proje alanı gerekse yapı nitelikleri sebebiyle maliyetler farklılık göstermiştir.

Grafikte belirlenen zaman aralığı yıllara ayrılarak, bu yıllar içerisinde hangi illerde kaç adet ihale açıldığı ve bu ihalelerin düşük teklif, yüksek teklif ve yaklaşık maliyetleri gösterilmiştir (Şekil 5).

Çalışma kapsamına giren 32 ilde yapılan ihaleler değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında 2011 yılından 2023 yılına doğru proje maliyetlerinin arttığı görülmektedir. Ancak bu doğrusal artış içerisinde bazı yıllarda yaklaşık maliyeti yüksek ihalelerle karşılaşmıştır. 2020 yılında Aydın'da yaklaşık maliyeti 33.238.641 ₺ olan bir ihale olduğu ve 2021 yılında Konya'da yaklaşık maliyeti 18.397.727 ₺ olan bir ihale olduğu Şekil 5'te dikkat çekmektedir.

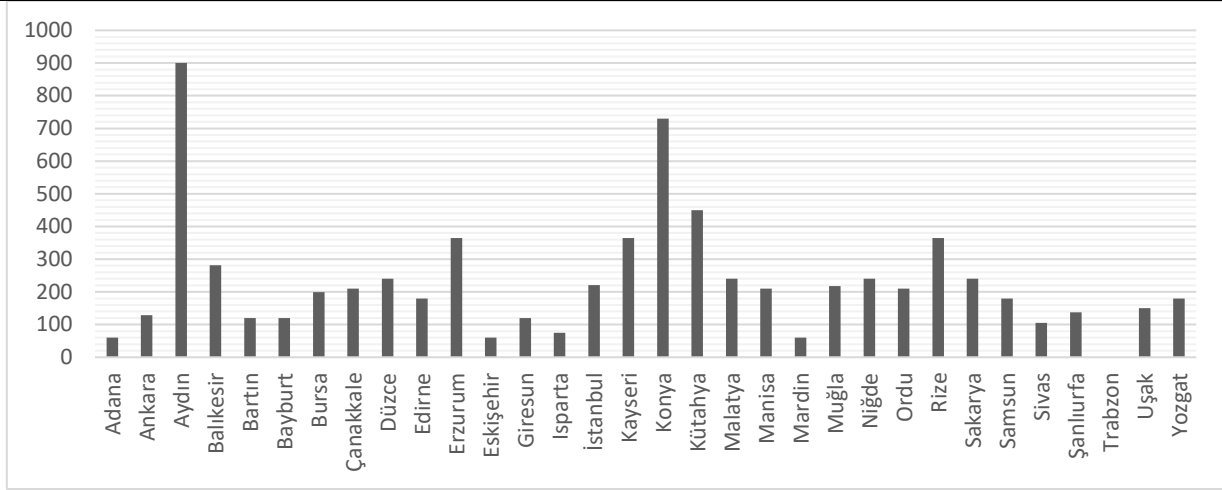


Şekil 5. İhalelerin Yaklaşık Maliyetine Göre Tekliflerinin Yıllara Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İhalelerin Ortalama İş Teslim Süresi

İhaleye katılan her projenin bir iş bitirme süresi vardır. Bu süreye ihale ilanı içerisinde yer verilir. İhale süresi işin büyüklüğü, işgücünün niteliği, kapasitesi ve hızına göre opsiyonlu gün de eklenerek elde edilir. Firma sözleşmeyi imzaladıktan sonra başlar ve bu süre içerisinde işin tamamlanması zorunludur. İşin aksaması durumunda yükleniciye cezai işlem uygulanır. Yüklenici kendinden kaynaklanmayan sebeplerden ötürü süre uzatımı isteyebilir. Bu durum sonuçlanana kadar cezai işlem devam eder. Yüklenici eğer haklı bulunursa ceza tutarı yükleniciye geri ödenir (Altun, 1999). 2011 ve 2023 yılları arasında gerçekleştirilen ihaleler sonucunda yapım işlerinin illere göre ortalama iş süreleri Şekil 6'da verilmiştir. Buna göre ortalama iş yapım süresi en fazla olan il Aydın'dır. Bu sıralamayı Konya ve Kütahya illeri takip etmektedir. En az iş süresi ise 60 gün ile Adana, Eskişehir ve Mardin illerindedir. Bu süreler işin büyüklüğü ve niteliği ile ilgili bilgi vermektedir. Süresi uzun yapım işlerinde restore edilen yapının büyüklüğü, niteliği, bozulmalar ve buna bağlı müdahale kararları, disiplinler arası çalışmaya ihtiyaç duyulması gibi sebeplerden ötürü daha büyük çapta projeler olduğu söylenebilir. Genel olarak iş yapım sürelerine bakıldığında 70 gün ile 365 gün arasında değerlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buradan yapılabilecek çıkarım sivil mimari örneklerin restorasyonunda işin niteliğine göre 70 gün ile 365 gün arasında iş teslim sürelerinin olacağı ve bu sürelerin ihalelere katılacak firmalar için yol gösterici olacaktır.

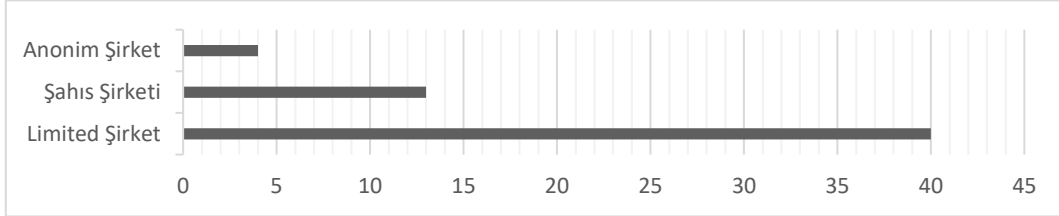


Şekil 6. İhalelerin Ortalama İş Teslim Sürelerinin İllere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Firmaların Kuruluş Türleri

İhalelere katılan firmaların kuruluş biçimi incelendiğinde anonim, şahıs ve limited şirket şeklinde olduğu görülmektedir. Firmaların kuruluş şekli ve yaptıkları işlerin ihalelerin konusu ile örtüştüğü ve örtüşmediği durumlar mevcuttur. Firmalar buldukları illerdeki ihalelere katıldıkları gibi yakın çevrelerindeki illerde de ihalelere katılmışlardır. İhale açılan illerde yapım işleri kendi ilinden bir firma tarafından alınabildiği gibi yakın çevre illerdeki firmalar tarafından da alınabilir. Şekil 7'de görüldüğü gibi ihalelere katılan firmaların kuruluş türlerinin, limited şirket 40 adet ihale ile % 60,6, şahıs şirket 13 adet ihale ile % 19,6, anonim şirket 4 adet ihale ile % 6 şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda sivil mimari örneklerin restorasyonunda yapım işlerinde en çok rol alan firmaların limited şirketler olduğu görülmektedir.

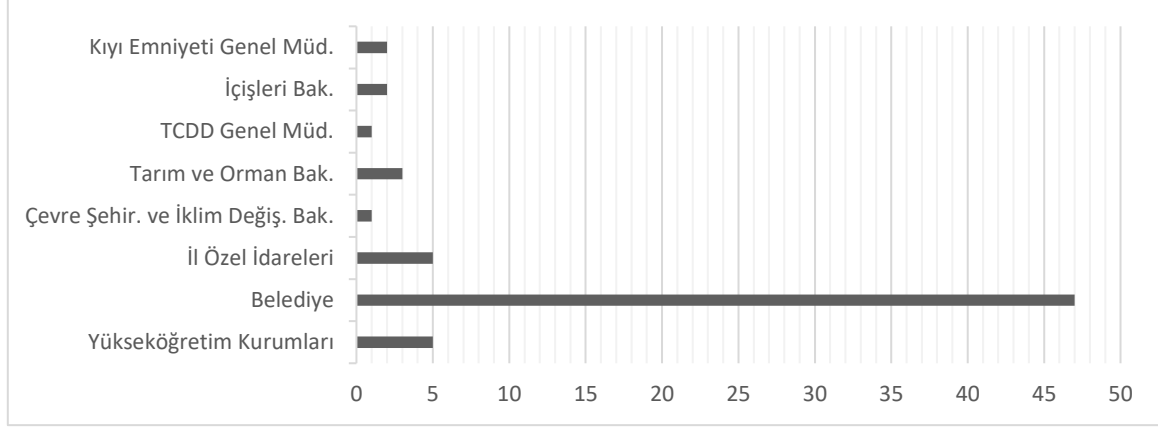


Şekil 7. Firmaların Kuruluş Türlerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İhaleyi Yapan İdare Bilgileri

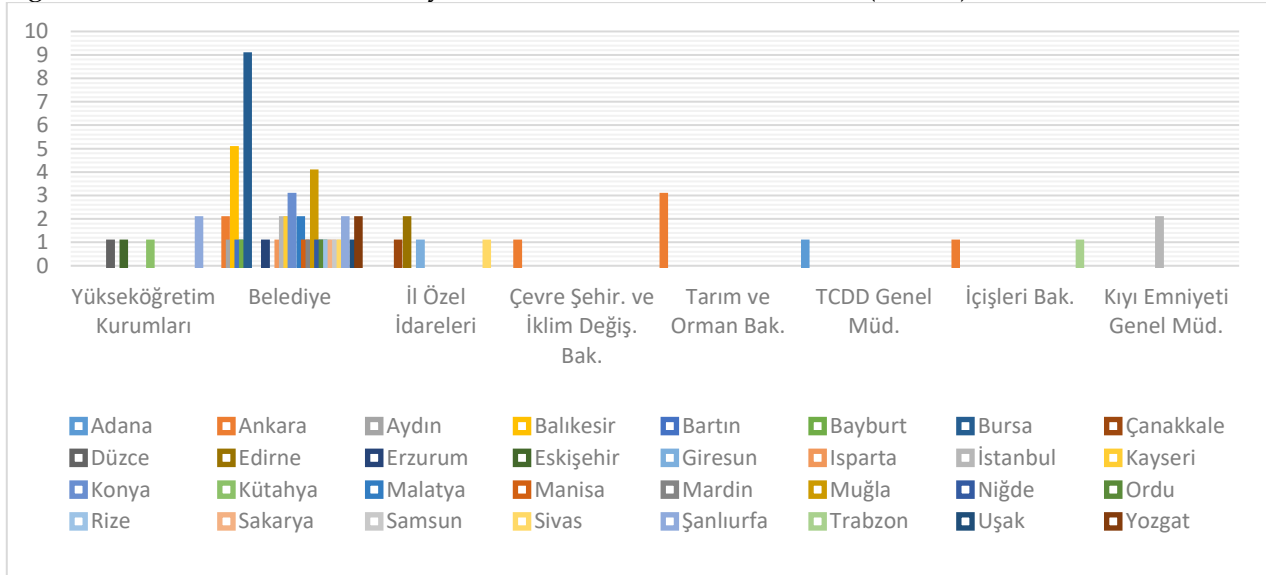
Tarihi yapılar içerisinde sivil mimari örneklerin restorasyonu için kamu ihaleleri yöntemiyle projeler ihaleye açılır ve firmalar tarafından yüksek teklifi yapan ihalenin sahibi olur. Burada yapıların bünyesinde olduğu kamu idaresi tarafından ihaleler açılır. EKAP üzerinden yapılan taramada 8 farklı idarenin ihale açtığı tespit edilmiştir. Bu idarelerden belediyeler 47 adet ihale açarak birinci sırada en çok ihale açan kurum olmuştur (Şekil 8).



Şekil 8. İhaleyi Yapan Kamu İdarelerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Kurumlar il bazında incelendiğinde Bursa'da yapılan 9 ihalelerin tamamı belediyeler tarafından açılmıştır. Ankara'da yapılan 7 ihaleden 2 adedi belediye, 1 adedi Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 3 adedi Tarım ve Orman Bakanlığı, 1 adedi İçişleri Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. Balıkesir'de açılan 5 ihalelerin tamamını belediyeler yürütmüştür. İstanbul'da ki 4 adet ihaleden 2'si belediye, 2'si Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü tarafından; Muğla'da açılan 4 ihalelerin tamamı belediyeler tarafından yürütülmüştür. Şanlıurfa'da ki 4 ihalelerin ise 2 adedi belediye, 2 adedi ise Yükseköğretim Kurumları tarafından yürütülmüştür. Genel olarak kurumların il bazında yoğunluğuna bakılırsa belediyelerin ihalelerde illerde en çok rol alan kurum olduğu görülmektedir. Ardından İl Özel İdareleri ve Yükseköğretim Kurumları sıralamayı devam ettirmektedir. Bakanlıklar bünyesinde açılan ihalelerin yalnızca Ankara'da gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum yalnız Ankara içerisindeki ihaleleri kapsadığı anlamına gelmemektedir. Diğer iller içinde bakanlıklar bünyesinde açılan ihaleler mevcuttur (Şekil 9).



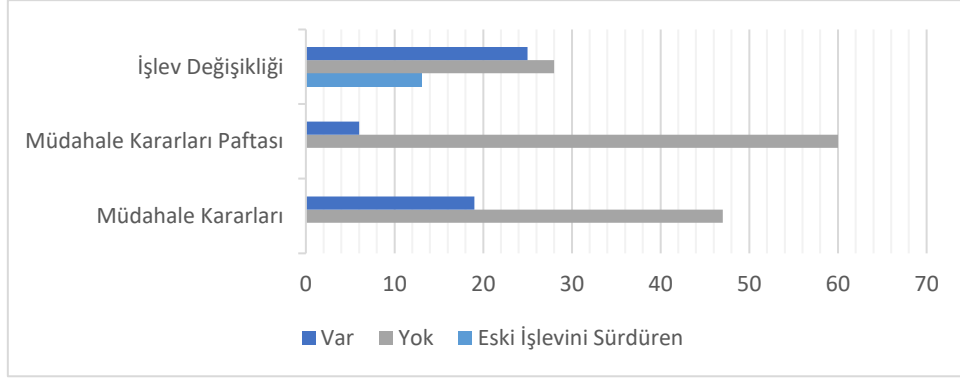
Şekil 9. İllere Göre İhaleyi Yapan Kamu İdarelerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Projelerde Müdahale Kararları ve İşlev Değişikliği

EKAP sisteminde dosyası mevcut olan sivil mimari örneklerin restorasyon projeleri incelendiğinde her projede müdahale kararlarının yer almadığı ve her projede işleve dair bilgilerin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum dosya içeriklerinin eksik olmasından ya da projeler geliştirilirken bu detayların atlanmasından kaynaklı olabilir. Restorasyon projesinin ortaya

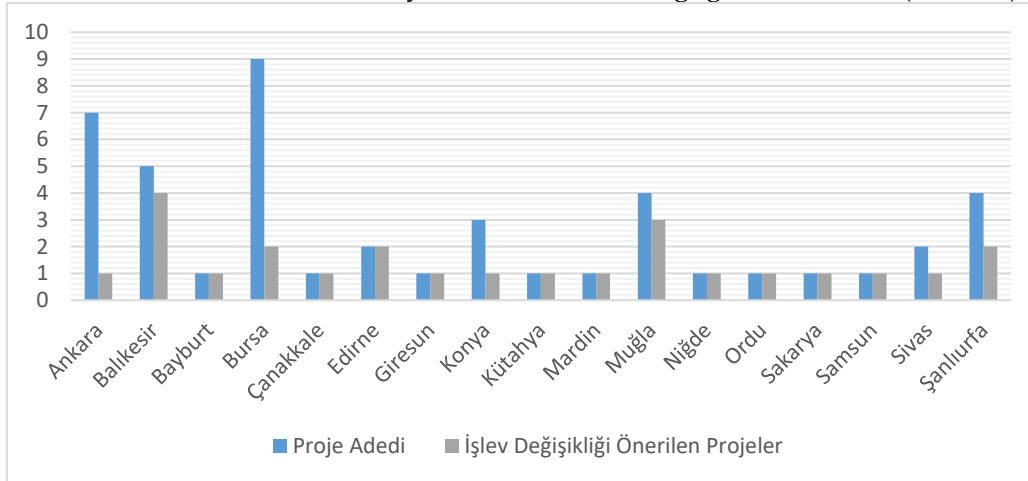
konulması müdahale kararlarını da zorunlu olarak meydana getirmiş olur. Bu yüzden incelenen projelerde müdahale kararlarının yer almamasının eksik dosya veya bilgi yüklenmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bazı projelerde müdahale kararları içerisinde ya da restorasyon raporunda işlev değişikliği önerileri verilmektedir. Ancak bazı yapıların rölöve ve restitüsyonu, restorasyon projeleri incelendiğinde bir işlev değişikliği olduğu görülmekte bu durum raporda ya da müdahale kararlarında yer almamaktadır. Bunlarla birlikte işlev değişikliği önerilmeyen ve yapının restorasyon sonrası durumuna dair bir öneri ortaya konulmayan projelerde mevcuttur. İncelenen 67 proje içerisinde yalnızca 25 adedinde işlev değişikliği önerilmiştir. Kalan 42 adet proje içerisinde 13 adedi ise günümüzde kullanılan ve restorasyona ihtiyaç duyan aynı işlevini sürdüreceği olan yapılarıdır. 29 adet yapının ise restorasyon sonrasında kullanılıp kullanılmayacağı, işlevi ve durumu ile ilgili bilgiler mevcut değildir (Şekil 10).



Şekil 10. İncelenen Projelerde Müdahale Kararları ve İşlev Değişikliği

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İşlev değişikliği önerilen 25 adet projenin illere göre dağılımına bakıldığında proje adetlerine oranla işlev değişikliği öneri sayılarının düşük olduğu görülmektedir. Grafikte dikkat çeken Bursa ilinde 9 adet projeden yalnızca 2 adedine işlev önerilmiştir. Ankara'da ise 7 adet projeden 2'sine işlev önerilmiştir. Konya'da 3 adet projeden yalnız 1 adedine, Şanlıurfa'da ise 4 adet projeden 2'sine yeni işlev önerilmiştir. Bu durumda proje sayılarının fazla olduğu büyükşehirlerde işlev değişikliği önerilerinin oldukça düşük olduğu, ancak proje sayılarının az olduğu şehirlerde ise restorasyonu yapılan sivil mimari örneklere daha çok yeni işlevler önerildiği görülmektedir (Şekil 11).

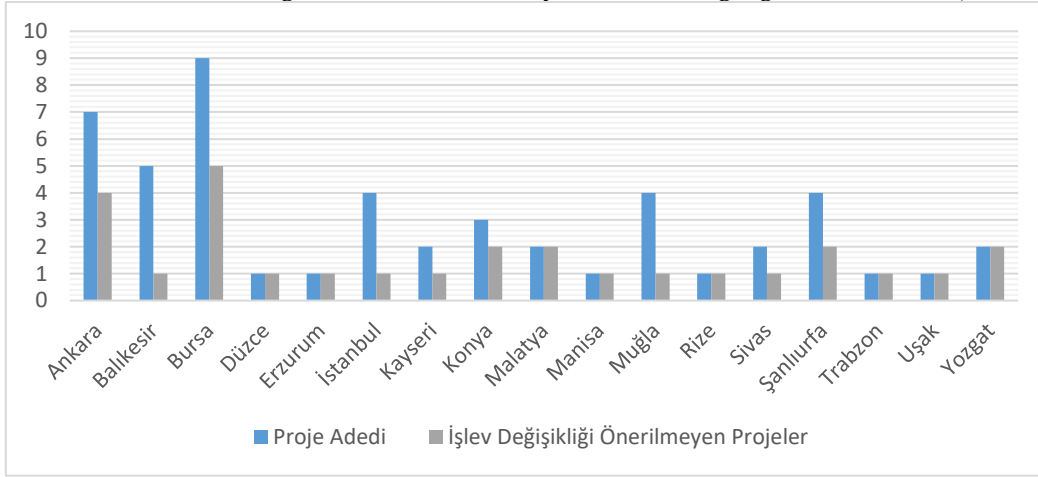


Şekil 11. İşlev Değişikliği Önerilen İllerde Proje Adetlerinin Önerilere Oranı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İşlev değişikliği önerilmeyen 28 adet projenin illere göre dağılımı incelendiğinde Konya, Ankara ve Bursa'da projelerde yüksek oranda yeni işlev önerilmediği görülmektedir. Burada işlev öneri sayısı düşük olan büyükşehirlerle kıyasla İstanbul'da 4 projeden yalnızca 1 adedine işlev

önerilmemiştir. Diğer 3 adet yapı ise eski işlevlerini kullanarak yaşamına devam edecektir. Burada proje sayısı düşük olmasına rağmen işlev önerilmeyen iller olduğu görülmektedir (Şekil 12).

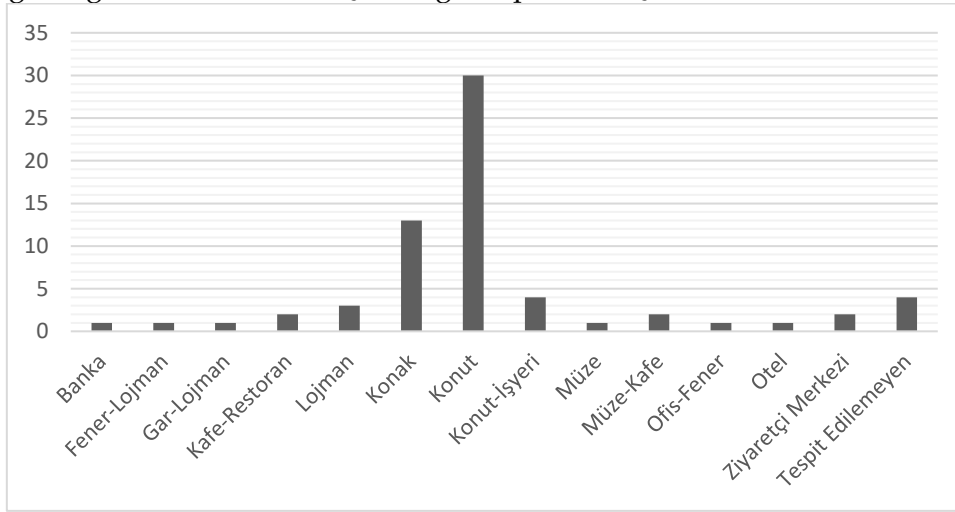


Şekil 12. İşlev Değişikliği Önerilmeyen İllerde Proje Adetlerinin İşlev Önerilmeme Durumuna Oranı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yapıların Eski ve Yeni İşlevleri

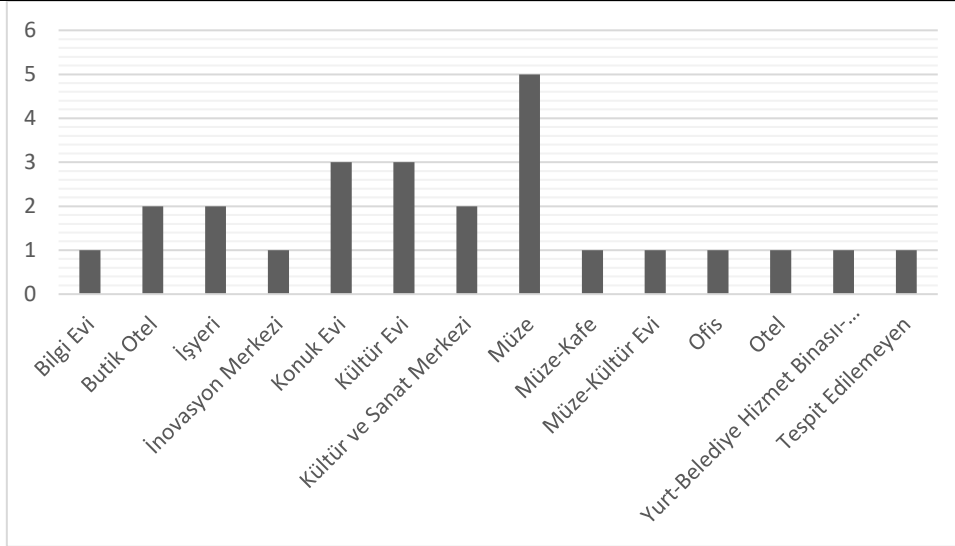
Çalışmada incelenen 67 ihalede projesi yer alan sivil mimari örneklerin restorasyon öncesi işlevleri değerlendirilmiştir. 30 adet konut, 13 adet konak, 4 adet konut-işyeri ve 4 adet işlevi tespit edilemeyen yapı grafikte dikkat çekmektedir. İncelenen sivil mimari örneklerin %45,4'ünü konut yapıları, %19,6'sını konak yapıları oluşturmaktadır (Şekil 13). İncelenen sivil mimari örneklerin büyük bir çoğunluğunu konutların oluşturduğu tespit edilmiştir.



Şekil 13. Sivil Mimari Örneklerin Restorasyon Öncesi İşlevleri

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Restorasyon müdahalelerinde işlev değişikliği önerilen 25 yapı için yeni işlevler incelendiğinde 5 adet yapı için müze, 3'er adet yapı için konuk evi ve kültür evi, 2'ser adet yapı için butik otel, işyeri, kültür ve sanat merkezi olarak planlandığı görülmektedir. Önerilen yeni işlevlerin %20'sini müzeler, %12'sini konuk evleri, %12'sini kültür evleri oluşturmaktadır (Şekil 14). İncelenen sivil mimari örneklerde en fazla müze, konuk evi ve kültür evi işlevlerinin önerildiği görülmüştür.



Şekil 14. Sivil Mimari Örneklerin Restorasyon Sonrası İşlevleri

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

3.2. Restorasyon Sonrası Süreç

Restorasyon sürecinde müdahale kararlarının net olarak verilmemesi yapının restorasyon sonrası durumunu olumsuz etkilemektedir. Çalışmanın konusu olan işlev değişikliği için restorasyon sürecinde doğru bir karar verilmemiş ise bu durum birçok sorunu ve kaybı beraberinde getirecektir.

İşlev değişikliği önerilecek olan yapılarda üst ölçekten bakılarak genelden özele doğru bir değerlendirme yapıp işlev önerilmelidir. Yapının etrafında neler var, çevrenin ihtiyacı nedir, yasa ve yönetmelikler bu çevrede nelere izin veriyor, yapının mimari ve mekan kurgusuna hangi işlevler daha uygun? gibi sorulara cevap aranarak işlev değişikliği önerilmelidir. Bu detaylar dikkate alınmadan, veriler doğru analiz edilmeden tarihi yapılara herhangi bir işlev önerildiğinde, o işlev yakın çevre için uygun ve gerekli olmadığında yapılar bir süre sonra tekrar işlevsiz kalabilmektedir.

Restorasyon sürecinde yapının mevcut işlevini mi sürdüreceği yoksa yeni işlev mi önerileceğine karar verilerek projelendirme yapılmalıdır. Yapı için doğru işleve karar verilemediğinde, zaman içerisinde yapının işlevin gerekliliklerine cevap verememesi gibi durumlarla karşılaşılabilir. Bu durumdan kaynaklı da zaman içerisinde tekrar bakımsız hale gelebilme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Daha sonraki süreçte kullanılmak istendiğinde işlevin gerekliliklerine göre tadilat gerekeceğinden yeni iş kalemleri ve çeşitli kayıplar yaşanmış olacaktır.

Çalışmanın konusunu oluşturan sivil mimari örneklerin kamu kurum ve kuruluşları tarafından restorasyonunun gerçekleştirilmesi gerekliliği yoktur. Ancak yeni bir işlev önerilecek ve yapı kullanılacak ise kurumlar yapının restorasyonunu yapabilir. EKAP sistemi üzerinden yapılan değerlendirmede sivil mimari örneklerin %45,4 'ünü konut yapıları, %19,6'sını konaklar oluşturmaktadır. Özellikle bu yapıların restorasyonunda kamu idareleri yer alıyorsa yapıların işlevlendirilme ve kullanım durumu söz konusudur. Ancak EKAP üzerinde yer alan rapor ve proje dökümanları dikkate alındığında 30 adet konut yapısının 11 adedine, 13 adet konak yapısının 5 adedine işlev değişikliği önerilmiştir. Lojman, banka ve konut-işyeri gibi işlevi olan 9 adet yapı içinde işlev değişikliği önerilmiş olup toplamda 67 adet yapıdan 25 adedinde işlev değişikliği önerisi olduğu görülmüştür. Yapıların %37,8'inde işlev değişikliği önerildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kalan yapıların restore edildikten sonraki durumlarına dair bilgiler mevcut değildir. Bu durumda işlev değişikliğine dair bilgiye ulaşılamayan 42 adet yapı mevcut işlevini sürdürmüş, işlev önerilmiş fakat EKAP sisteminde bu veriye yer verilmemiş ya da işlev önerilmemiş olma ihtimalleri mevcuttur.

Restorasyon müdahalelerinde yapı için uygun işlevlendirme yapılmadığında ya da yapının restorasyon sonrası için bir işlev önerilmemesi ihtimalinde bir çok sorun ortaya çıkabilir. Bu tip durumlarda yapıya uygun işlev verilmemesinden dolayı yapının kısa süreli kullanımı ve ihtiyaçları

karşılama sebebiyle terk edilmesi gibi sorunlar meydana gelebilir. EKAP üzerinden yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere bakılarak 29 adet yapının restorasyon sonrasındaki işlevine dair bilgiye rastlanmamıştır. Bu durum projelendirme sırasında herhangi bir işlev önerilmemiş olması ihtimalini güçlendirmektedir.

Restorasyon sürecinde öncelikle eserin tescilli olması gereklidir. Eğer eserin onaylı projesi yok ise proje ihalesine çıkılır, yüklenicinin hazırladığı rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri kurum tarafından kontrol edildikten sonra koruma kurullarına gönderilir. Koruma kurulları tarafından projeler onaylandıktan sonra yaklaşık maliyet hazırlanır, ihale sürecinin ardından ihaleyi kazanan yüklenici ile sözleşme yapılır. Ardından yer teslimi yapılarak uygulama aşamasına geçilir. Restorasyon süreci göz önünde bulundurularak restore edildikten sonra önerilen işlevi yerine getiremeyen ya da hiç kullanılmayan yapılar birçok sorunu beraberinde getirecektir. Restorasyon sürecindeki adımlar göz önünde bulundurularak restore edildikten sonra yapının işlevsiz kalması durumunda yaşanabilecek bazı kayıplar belirlenmiştir.

Eğer esere restorasyon öncesinde bir işlev verildi ve restorasyon tamamlandıktan sonra işlev ve yapı uyumsuzluğundan kaynaklı belli bir süre sonra işlev bu yapıda kullanılamaz hale geldiye yapı ya atılacak ya da yeni bir işlev önerilecek bu durumda tadilat gerektirebilecektir. Veya esere başlangıç aşamasında herhangi bir işlev önerilmemesi durumunda restore edildikten sonra yine bir süre atılacak ve yeni bir işlev önerildiğinde tekrar tadilat gerektirebilecektir. Her iki durumda da yapının boş kaldığı sürede bir kullanım kaybı yaşanacak, yapı tekrar bir tadilat gerektirdiğinde işgücü ve zaman kaybı yaşanacak ve tüm süreçler tekrarlayacağı için para kaybı yaşanacaktır.

1. Kullanım Kaybı: Tarihi, mimari ve estetik değeri olan restore edilmiş ve kullanıma hazır hale getirilmiş bir yapı varken doğru işleve karar verilememiş olmasından kaynaklı yapının boş kalmasıdır. Kullanıcıların faydalanabilecekleri bir mekandan etkin bir biçimde faydalanamaması durumunu ifade eder.

2. Zaman Kaybı: Tüm restorasyon sürecinde, ihale aşamasında, projelendirme ve uygulama aşamasında görev alan işgücünün proje için harcadığı zamandır. Hayata geçirilen projenin bir işlevi ve amacı yoksa ve kullanılmıyorsa bu harcanan zaman dilimi kayıptır.

3. İşgücü Kaybı: İhale sürecinin başlangıcından itibaren projelendirmenin yapılması, uygulanması ve teslim edilmesi sürecine kadar rol alan çalışanları ifade eder. Bu süreçte yer alan kamu idareleri, firma yetkilileri ve çalışanları, uygulama sürecinde görev alan teknik personel için işlevlendirme ile ilgili problemler yaşanması ve sonuçta kullanılabilen bir yapının ortaya konulamaması ve sürecin yeniden başa saracak olması iş kaybıdır. Bir projede firma tarafından ihale alındıktan sonra proje ekibi tarafından rölöve, restitüsyon ve restorasyon çalışmaları gerçekleştirilir. İşlev konusu kamu idarelerinin talebine göre değerlendirilir. Sonrasında restorasyon uygulaması yapılır. Kurumlar proje sürecinde işlev değişikliği önermemişse ya da doğru işleve karar verilememişse iş tamamlandıktan sonra yapının yeni bir işlevde kullanılmasına karar verebilirler. Sürecin doğru yönetilememesinden kaynaklı tüm süreç başa sarar ve yapılan çalışmalar bir kayıp olarak kalır.

4. Para Kaybı: Restorasyon sürecinde her iş kalemi için belli maliyetler söz konusudur. İşlevlendirme konusunda sürecin doğru yönetilmemesinden kaynaklı sürecin başa dönmesi ve yeni restore edilmiş bir yapıda tadilata gidilmesi durumunda gerekli iş kalemleri için yeni maliyetlerin ortaya çıkacağı bilinmektedir. Kamu ihaleleri yöntemiyle yapılan bu restorasyon işlerinde kamu kurum ve kuruluşlarının en doğru şekilde, nitelikli işler yaparak minimum maliyetlerde işleri tamamlayabilmeleri önemlidir.

Değerlendirme

İşlev değişikliği tarihi yapıların mimari, estetik, kültürel ve tarihi özelliklerini korumaya özen göstererek kullanıcı gereksinimleri ve mekânsal gereklilikler doğrultusunda yeni kullanım önerileri getirilmesidir. Günümüzde birçok yapı grubu içerisinde yer alan tarihi yapının yeniden işlevlendirildiği görülmektedir. Bunlar içerisinde de sivil mimari örnekler restore edilerek yeniden işlevlendirilebilmektedir. Araştırmada EKAP sistemi kullanılmıştır. EKAP elektronik ortamda girişimcilerin kamu ihalelerinin teklif, ihale süreçleri, bilgi ve belge paylaşımlarına açık erişim imkân sunan, elektronik kamu alımları platformudur. Kamu ihalelerinde şeffaflık, eşit muamele,

güvenirlilik, gizlilik ve kamuoyu denetimi gibi temel prensipleri doğru bir biçimde gerçekleştirebilmek amacıyla kurulmuştur.

EKAP sistemi üzerinden 2010 ve 2023 yılları arasında “restorasyon” anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda elde edilen veriler EKAP’ta dosyasının olma durumu ve dosya içinde restorasyona dair proje varlığına göre seçilmiştir. Sonrasında ihaleye çıkmış olan yapılar yapı gruplarına ayrılarak sivil mimari örnek olarak 67 adet yapı elde edilmiştir. Elde edilen 67 adet çalışmada proje öncesi ve sonrası durumlar değerlendirilerek işlev değişikliklerine dair inceleme yapılmıştır.

İncelenen sivil mimari örneklerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2017 yılında 11 adet restorasyon yapım işiyle en yüksek rakama ulaşılmıştır. 2016 ve 2018 yılları 7 adet restorasyon yapım işi ile bu değeri takip etmiştir. 2023 yılında 2 adet ile sivil mimari örneklerde en az restorasyon yapım işine rastlanmıştır. Bu durumun sebebi taramanın 10.10.2023 tarihinde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Bu durumda sivil mimari örneklerin restorasyonunda grafik önce artma sonra azalma eğilimi göstermiştir. 2011 yılından 2023 yılına kadarki süreçte 32 ilde bir defa ya da birden fazla sivil mimari restorasyon yapım işine rastlandığı görülmüştür. Yapım ihalelerinin görüldüğü iller yıllara göre farklılık göstermektedir. Bazı iller bir yıl içerisinde sadece bir kez ihaleye çıkmışken bazı illerse birden fazla kez çıkmıştır. Kimi iller farklı yıllarda birden fazla kez ihaleye çıkmıştır. Bursa’da 5 farklı yıl da yapım ihalesine çıkmıştır. Ankara, İstanbul ve Muğla’da 4 farklı yıl da, Balıkesir ve Şanlıurfa’da 3 farklı yıl da yapım ihalesine çıkmıştır. Kayseri, Konya, Malatya Sivas ve Yozgat’ta 2 farklı yıl da ihaleye çıkmıştır. Kalan illerde ise sadece bir yıl ihaleye çıkmıştır. Bu durumda Bursa, Ankara, İstanbul, Muğla, Balıkesir ve Şanlıurfa’da sivil mimari örneklerin restorasyonu ile ilgili çalışmaların daha fazla yapıldığı görülmektedir. En çok ihaleye çıkan iller ise 9 ihale ile Bursa, 7 ihale ile Ankara, 5 ihale ile Balıkesir’dir. Bu sıralamayı 4’er adet ihaleyle İstanbul, Muğla ve Şanlıurfa takip etmektedir. Bu durumda sivil mimari örneklerin restorasyonunda ilk sıralarda yer alan derin tarihi geçmişi olan iller aynı zamanda ülkemizin önemli büyükşehirleridir. Yapılan restorasyon çalışmalarında hem tarihi yapıyı korumak hem de turistik değer kazandırmak amaçlanmış olabilir.

İhaleye açılan projelerin durumu sonuçlanmış, sonuçlanmamış ya da iptal edilmiş olabilmektedir. Bu çalışmada yapılan taramada ayrıştırma yapıldıktan sonra elde edilen sonuç veride yapılan en son ihalenin tarihi Temmuz 2023 olduğu için sonuç yayımlanmamış ihaleye rastlanmamıştır. 2012’de 3 adet ihale iptal edilmiş ve yapım aşamasına geçememiştir. 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2023 yıllarında ise 1’er adet ihale iptal edilmiştir. çeşitli sebeplerle iptal edilen ihaleler için yeniden ihale açılabilir. 2023 yılında iptal edilen proje yıl içinde tekrar ihaleye çıkarılarak sonuçlanmıştır. 2012 yılında iptal edilmiş olan proje tekrar ihaleye çıkmış ve tekrar iptal edilmiştir. 2017 yılı hem ihale sayısının en fazla olması hem de iptal edilen ihale sayısının düşük olması sebebiyle en çok proje üretilen verimli yıl olarak değerlendirilmiştir. 2023 yılı ise 2 adet proje üretilmesi ve bunlardan 1 adedinin iptal edilmesi sebebiyle en verimsiz yıl olmuştur.

İhaleye çıkan her proje için ihale öncesinde proje maliyetleri belirlenmektedir. Çalışma kapsamına giren 32 ilde yapılan ihaleler değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında 2011 yılından 2023 yılına doğru proje maliyetlerinin arttığı görülmektedir. Ancak bu doğrusal artış içerisinde bazı yıllarda yaklaşık maliyeti yüksek ihalelerle karşılaşmıştır. Buradaki artışın sebebi enflasyon oranındaki artış ve hayat standartlarının değişmesine bağlı olarak fiyatlardaki yükseliştir. Proje yaklaşık maliyetlerine bakıldığında Aydın, Konya ve Edirne illerindeki proje maliyetleri en yüksek seviyededir. Maliyetlerde en önemli belirleyici proje alanının büyüklüğü ve projenin niteliğidir.

İhaleye çıkan her proje için bir iş teslim süresi vardır. Bu süre ilanda belirtilir ve sözleşme imzalandıktan sonra başlar. Burada proje üretilen 32 il için her ilin kendi içerisinde ortalama iş teslim süresi hesaplanmıştır. Ortalama iş yapım süresi en fazla olan il 900 gün ile Aydın’dır. Bu sıralamayı 730 gün ile Konya ve 450 gün ile Kütahya takip etmektedir. En az iş süresi ise 60 gün ile Adana, Eskişehir ve Mardin illerindedir. Genel olarak iş yapım sürelerine bakıldığında 70 gün ile 365 gün arasında değerlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Burada sivil mimari örneklerin restorasyonunda işin niteliğine göre 70 gün ile 365 gün arasında iş teslim sürelerinin olacağı ve bu

sürelerin ihalelere katılacak firmalar için yol gösterici olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. İş teslim süreleri ve maliyetler kıyaslandığında Aydın ve Konya illerinde maliyetlerin yüksek iş teslim sürelerinin uzun olduğu görülmektedir. Yani işin büyük olmasından kaynaklıdır.

Sivil mimari örneklerin restorasyonuna ihalelere katılan şirketlerin kuruluş türlerine bakıldığında anonim, limited ve şahıs şirketler olduğu görülmektedir. Limited şirket 40 adet ihale ile % 60,6, şahıs şirket 13 adet ihale ile % 19,6, anonim şirket 4 adet ihale ile % 6 oranla ihalelere katılan şirket türlerini oluşturmaktadır. Bu durumda sivil mimari örneklerin restorasyonunda yapım işlerinde en çok rol alan şirketlerin kuruluş biçiminin limited şirketler olduğu görülmüştür.

EKAP sistemi üzerinden tarihi yapının bünyesinde bulunduğu idare tarafından ihale açılarak kamu ihaleleri meydana gelmektedir. Çalışmada elde edilen 67 adet ihale için 8 farklı idarenin ihale açtığı tespit edilmiştir. Bu idarelerden belediyeler 47 adet ihale açarak birinci sırada en çok ihale açan kurum olmuştur. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve TCDD Genel Müdürlüğü ise 1'er adet ihale açarak en az sayıda ihale açan idarelerdir. Belediyelerin restorasyon projelerinde en aktif çalışan idare olduğu ve işin büyük bir kısmının yerel yönetimlerde olduğu görülmüştür.

EKAP'ta ihaleye çıkmış olan 67 adet sivil mimari örneği yapının işlevlerini değerlendirebilmek adına dosya içerikleri incelenmiştir. Projelerin rölöve ve restorasyon raporları, müdahale kararları ve rölöve, restorasyon çizimleri değerlendirilmiştir. Kimi projelerde müdahale kararlarına yer verilmemiş, kimi projelerde ise yapının işlevlerine dair bir bilgiye rastlanamamıştır. bazı projelerde plan düzleminde işlev değişikliği yapıldığı okunabiliyorken bu durum müdahale kararları içerisinde ya da proje raporlarında dile getirilmemiştir. Bu noktada restorasyon yapım işleri ile ilgili çıkılan ihalelerde dosya ve bilgi eksiklikleri oldukça göze çarpmaktadır. Bilgilerin birbiriyle örtüşmediği durumlar mevcuttur. Bazı dosya içerikleri oldukça karmaşıktır. Dosyalama formatı ve dosya içeriklerinin tam olması ihalenin gerekliliklerinden olmalıdır. Böylelikle tüm sürecin kolay işlenmesi ve açık bir platform olan EKAP üzerinden akademik olarak da doğru bir biçimde yararlanılması sağlanmış olur.

İncelenen 67 proje içerisinde yalnızca 25 adedinde işlev değişikliği önerilmiştir. Kalan 42 adet proje içerisinde 13 adedi günümüzde kullanılan ve restorasyona ihtiyaç duyan aynı işlevini sürdüreceği olan yapılarıdır. 29 adet yapının ise restorasyon sonrasında kullanılıp kullanılmayacağı, işlevi ve durumu ile ilgili bilgiler mevcut değildir.

İşlev değişikliği önerilen 25 adet projenin illere göre dağılımına bakıldığında Bursa ilinde 9 adet projeden yalnızca 2 adedine işlev önerilmiştir. Ankara'da 7 adet projeden 2'sine işlev önerilmiştir. Konya'da 3 adet projeden yalnız 1 adedine, Şanlıurfa'da ise 4 adet projeden 2'sine yeni işlev önerilmiştir. İşlev öneri sayısı düşük olan büyükşehirlerle kıyasla İstanbul'da 4 projeden yalnızca 1 adedine işlev önerilmemiştir. Diğer 3 adet yapı ise eski işlevlerini kullanarak yaşamına devam edecektir. Proje sayılarının fazla olduğu büyükşehirlerde işlev değişikliği önerilerinin oldukça düşük olduğu, ancak proje sayılarının az olduğu şehirlerde ise restorasyonu yapılan sivil mimari örneklerle daha çok yeni işlevler önerildiği görülmektedir. Proje sayısı az olmasına rağmen işlev önerilmeyen illerde mevcuttur. Bu durumda ya yapının eski işlevini sürdürdüğü ya da iş yükü çoğaldığında proje içeriklerinin ve restorasyon sürecinin niteliksiz ve özensiz hale gelebileceği, iş yükü daha az olduğunda ise projelerin daha detaylı çalışılabileceği çıkarımı yapılabilir. Bu durumda eğer yeterli iş gücü yoksa nitelikli bir biçimde üretilmeyecek olan projeler daha sonraki zaman dilimine bırakılmalıdır.

İşlev değişiklikleri değerlendirilen 67 ihalede projesi yer alan sivil mimari örneklerin restorasyon öncesi işlevlerine bakıldığında 30 adet konut, 13 adet konak, 4 adet konut-işyeri ve 4 adet işlevi tespit edilemeyen yapı dikkat çekmektedir. İncelenen sivil mimari örneklerin %45,4'lük yüksek bir oranla konut yapıları oluşturmaktadır. Restorasyonda işlev değişikliği önerilen 25 yapı için yeni işlevler incelendiğinde 5 adet yapı için müze, 3'er adet yapı için konuk evi ve kültür evi, 2'şer adet yapı için butik otel, işyeri, kültür ve sanat merkezi olduğu görülmektedir. Önerilen yeni işlevlerin %20'sini müzeler, %12'sini konuk evleri, %12'sini kültür evleri oluşturmaktadır. Sivil mimari örnekler için önerilen yeni işlevlerin büyük bir kısmını müzeler, konuk evleri ve kültür evleri oluşturmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarihi yapılar toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel birikimleri ile inşa edildikleri dönemin kentsel ve mimari üslubunu birer aynası olan belge ve sembol niteliğindedirler. Kültürel ve tarihi miras olarak geçmişle ve gelecekle olan bağlantıyı temsil eden tarihi yapıları koruma yöntemlerinden en çok kullanılanı yapıya yeni bir işlev verilmesidir. İşlev değişikliği tarihi yapılarda çağdaş bir koruma yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Ahunbay, 2017).

Kullanım dışı kalmış, ihtiyaçlara cevap veremeyen ya da kullanılamaz durumda olan yapılar için işlev değişikliği bir koruma yaklaşımıdır. Bu durumdaki yapılar için restorasyonu yapıp yapıya yeni bir işlev önerilebilir ya da yapı mevcut işleviyle kullanıma devam edebilir. Kamu idareleri tarafından sivil mimari örneklerin restorasyonunun yapılması o yapılar için ya mevcut işlevin sürdürülmesi ya da yeni bir işlev ve kullanım önerilmesi amacını barındırmaktadır. Ancak Bu durum EKAP sistemi üzerinden yapılan çalışmalar bağlamında değerlendirildiğinde 2010-2023 yılları arasında ihaleye çıkmış 67 adet sivil mimari örneğinin yalnızca 25 adedi için işlev değişikliği yapıldığına dair verilere rastlanmıştır. 13 adet projede ise mevcut işlevin sürdürüldüğü görülmüştür. 29 adet proje için ise işlev konusunda bir fikir sahibi olunamamıştır. Yapı adedine oranlandığında işlev değişikliği önerilen yapı sayısı tüm yapıların %37,8'ini oluşturmaktadır. Restorasyon sonrası işlevi hakkında bilgiye ulaşılamayan 29 proje mevcut işlevini sürdürüyor olabilir, yeni işlev önerilmiş fakat EKAP sisteminde bu veriye yer verilmemiş olabilir ya da işlev önerilmemiş olabilir. Restore edilen bir yapıya işlev önerilmemesi gibi bir durumda yapı restorasyon sonrasında boş ve kullanım dışı kalabilme ihtimaliyle karşı karşıya kalabilir. Restorasyon sürecinde müdahale kararlarının doğru biçimde verilememesi sonraki süreçte yapının farklı işlevlerde kullanılacak olması durumunda tekrar tadilat projesi çizilmesini gerekli kılacaktır. Bu da birçok kaybı beraberinde getirir. Kullanım kaybı, işgücü kaybı, zaman kaybı ve para kaybı bu kayıpların başında gelir.

Bir restorasyon projesinde öncelikle restorasyonun amacının saptanarak müdahale kararlarının doğru bir biçimde verilmesi önemlidir. Böylece sonraki süreçte yeni iş kalemlerinin ortaya çıkması ve çeşitli kayıpların yaşanması engellenmiş olur. Bu çalışmada da görüldüğü üzere tarihi yapıların restorasyonunda bunlar içerisinde özel olarak sivil mimari örneklerin restorasyonunda yapının neden restore edildiği ve sonraki süreçte yapının durumunun ne olacağına dair istenilen başarıya henüz ulaşılamamıştır. Bu konuda görev alan kurum ve kuruluşlar ve firmalar tarafından farkındalık yaratılması ve işlev değişikliğine dair bilgilerin açıkça projelerde ifade edilmesi, böylelikle tarihi yapıların yeni işlevine dair %100'e yakın bir oranda fikir sahibi olunabilmesinin sağlanması gerekli ve önemlidir. Tarihi yapıların korunmasında en önemli araçlardan biri yeniden işlevlendirmedir. Yeniden işlevlendirmede amaç tarihi yapıların gelecek nesillere aktarılması, fiziksel ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması, yapı ve yakın çevresinin yeniden değerlendirilerek ekonomik ve kültürel ortama katkı sağlanmasıdır.

Kaynakça

- Ahunbay, Z. (2017). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Altınoluk, Ü. (1998). *Binaların Yeniden Kullanımı*. İstanbul: YEM Yayınları.
- Altun, M. (1999). Yapım İşlerinde Gecikme Cezasının Miktarı ve Kapsamı. *Mevzuat Dergisi*(13).
- Avcioğlu, S. (2016). Tarihi Çevrelerde Kentsel Koruma ve Kentsel. *İdealkent*, 7(20), 698-719.
- Aydın, A., & Şahin, Ö. (2018). Tarihi Yapıların Yeniden İşlevlendirilmesi: Isparta Aya İshotya (Yorgi) Kilisesi'nin Gül Müzesi'ne Dönüşümü. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*(17), 63-75.
- Cantacuzino, S. (1990). *A Policy for Architectural Conservation, In Architectural and Urban Conservation in the Islamic World*. (Abu H. Imamuddin and Karen R. Longeteig, eds.). Geneva: The Aga Khan Trust for Culture.
- Çıracıoğlu, A. S., & Yaman, H. (2020). İnşaat Sektöründe Elektronik İhale (E-İhale) Sistemlerine Yapı Enformasyonu Modellemesi Entegrasyonu: Örnek Bir Çalışma. *Yapı Bilgi Modelleme*, 1(2), 27-40.
- Eroğlu, E., & Tunç, G. (2018). Devletin Yeniden Ölçeklenmesi ve Finansallaşma: Yerel Yönetimlerin Mali Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 9(14), 23-50.

- Frampton, K. (1983). *The Anti-Aesthetic Essays On Postmodern Culture*. Washington: Port Townsend.
- Gazi, A., & Boduroğlu, E. (2015). İşlev Değişikliğinin Tarihi Yapılar Üzerine Etkileri "Alsancak Levanten Evleri Örneği". *Megaron*, 10(1), 57-69.
- Gülersoy, N. (1997). Şehirsel Koruma Ders Notları (Yayınlanmamış). *İstanbul Teknik Üniversitesi*, 11-53.
- Hakyemez, B., & Gönül, B. (2014). Eminönü Hanlarının Yeniden İşlevlendirilmesi Kapsamında Değerlendirilmesi: IV. Vakıfhan. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7(2), 101-129.
- İ.B.B.KUDEB. (2009-2011). Restorasyon ve Konservasyon Laboratuvarları. *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koruma Uygulama ve Denetim Müdürlüğü*.
- K.V.T.V.K.Y.K. (2009). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu İlke Kararları. *Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü*.
- Kuban, D. (1969). Modern Restorasyon İlkeleri Üzerine Yorumlar. 341-356.
- Kuleli, A. E. (1998). Özgün İşlevini Sürdüremeyen Anıtların Yeniden Kullanım Sorunları. Dokuz Eylül Üniversitesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kutlu, İ., & Ergün, R. (2021). Tarihi Yapılarda Yeniden İşlevlendirme Süreçlerine Sistemik Bir Yaklaşım; Atik Valide Külliyesi Örneği. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*(25), 172-184.
- Orta Doğu Belgelendirme ve Danışmanlık Merkezi. (2024). 01 26, 2024 tarihinde İSONedir: <https://www.isonedir.com/ekap-nedir/> adresinden alındı
- Sert, Ö. F. (2012). Türkiye'de Restorasyon Sürecinin Haritalanması ve Proje, İhale ve Uygulama Aşamalarında Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi Üzerine Saha Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şişman, F. (1985). Vakıf Eski Eserlerin Bakımı Onarımı Restorasyon ve Korunması.
- Tanrıseven, C., Saraç, Ö., & Aydoğdu, A. (2016). Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliği. *Akademik Bakış Dergisi*(54), 1068-1082.
- Uğursal, S. (2011). Tarihi Yapıların Yeniden İşlevlendirilmesi: "İzmir Sümerbank Basma Sanayi Yerleşkesi Örneği". *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, Z. G. (2014). *Kültürel Mirasın*. İstanbul: Beyaz Gemi Sosyal Proje Ajansı.
- Yiğitoğlu, Ş. (2020). Mimaride İşlev Değişikliğinin Etkileri: Fabrikadan Çağdaş Sanat Müzesi'ne Dönüşüm 'Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası Örneği'. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 5(2), 381-402.
- Yıldız, S., Topal, M. H., Yıldız, E., & Tosunoğlu, B. (2018). Firmaların E-Devlet Hizmetleri Kullanımını Etkileyen Faktörler: EKAP Üzerine Bir Uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1), 11-28.

Extended Abstract

Aim and Scope

In our country, many restoration projects are implemented and implemented through public tenders. Today, these tenders are monitored through the EKAP (Electronic Public Procurement Platform) system and project documents are archived on this system. This study covers the restoration projects related to "restoration" in the EKAP system that have been carried out in Turkey from October 2010 until October 2023. The aim of the study is to evaluate the functional changes proposed for civil architectural structures by examining the contents of the restoration works in the EKAP system.

Methods

In order to scan public tenders, a search was made on 10.10.2023 through the Tender Search tab on the EKAP system. In the Tender Search tab, the keyword "restoration" was scanned in the "construction" section. In the scan, which is made without using any other restrictions, tenders made until 27.10.2010 are displayed. 402 projects were completed within a 10-year period. The information obtained as a result of the scanning of these projects in the EKAP system was tabulated in Excel. This information is placed under the headings Tender Number, Tender Type and Procedure, Completion Status, Name of the Work, City, Institution, Cost and Bid.

Findings

They were able to evaluate the 67 civil architecture examples put out to tender in EKAP in order to evaluate the contents of the files. Survey and repair reports of the projects, intervention decisions and survey and repair drawings were evaluated. In some projects, intervention decisions were not included, and in some projects, no daily impact of change was observed. While in some projects it can be read while making a function change in the plan plane, this situation is not expressed in the intervention decisions or project reports. At this point, the lack of files and information in the tenders regarding restoration works are quite noticeable. There are situations where information is not connected to each other. Some file contents are quite complex. Completeness of the filing format and file contents should be among the requirements of the tenders. In addition, it is ensured that the entire process is handled easily and that it can be used correctly academically through EKAP, which is an open platform.

Among the 67 projects examined, changes were recommended in only 25 add-ons. Among the remaining 42 projects, 13 are regularly used buildings that need restoration and will continue to function the same. As for the maintenance of 29 units, there is no information about whether they can be used after repair, their function and condition.

Conclusion

In a restoration project, it is important to first determine the restoration purpose and make correct intervention decisions. Thus, the emergence of new work items and various losses are prevented in the following process. In the restoration of historical buildings within this scope, especially in the repair of civil architectural examples, why they were restored and the desired compatibility in what proportion and comparison of the parts in the subsequent process have not yet been achieved. It is necessary and important to express the information regarding the change of function, which is enlarged by the institutions, organizations and companies working on this subject, in the display, and to ensure that almost 100% of the information about the new functioning of the historical air-conditioned buildings can be obtained.

Malatya İlinde Kayısının Pazarlama Yapısı Konusunda Üreticiler Üzerinde Bir İnceleme

A Survey on Producers About The Marketing Structure of Apricots in Malatya Province

Özet

Kayısı ülke ekonomisi için oldukça önemli bir gelir kaynağıdır. İhracat verilerine bakıldığında kayısının önemi görülmektedir. Yapılan bu çalışmada kayısının ülkemizdeki en çok yetiştiriciliğinin yapıldığı, bir diğer deyişle kayısının ana vatanı olan Malatya ilinde kayısı üretimi, pazarlaması, pazarlama sorunları ve üretici beklentilerini belirlemek ve bunlarla ilgili neler yapılabilir ortaya koyabilmek için 400 üreticinin ifadeleri tamamıyla cevapladığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Malatya ilinde bulunan üreticilerle durum değerlendirilmesi fırsatı bulunmuş olup ve ölçek maddelerine içtenlikle cevap vermişlerdir. Kayısı Malatya ilinde önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte üreticiler için bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Malatya'da kayısının verimliliğine göre yaşamlarını sürdürmektedirler. Çalışmada anket çalışması yapılmış olup, üreticilerden alınan veriler SPSS 25 paket programıyla sınınamaya alınmıştır. Ayrıca veriler kullanılarak ANOVA testi, T-testi ve Korelasyon analizleri yapılmış olup çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada kayısı üretimi ve pazarlaması sorunları olarak ilk göze çarpan durumun mevsimlerden kaynaklı olan ilkbahar geç donlarıdır. Malatya ili konum gereği çok soğuk olduğundan ilkbahar geç donları sıklıkla görülmektedir. Bir diğer önemli sorun ise hastalıklar ve bu hastalıklarla mücadele için girdi fiyatlarının pahalı olması ve gerekli bilginin üreticiye verilmemesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sorunların çözümü için devlet desteklemelerinin sadece maddi olmakla kalmayıp bilgi olarak da destek verilmesi öngörülmüştür. SPSS 25 programında analizler sonucu 6 faktör (Üretim, Memnuniyet, Pazarlama, Satış, Reklam, İhracat) belirlenmiş ve analizler bu 6 faktör kullanılarak yapılmış, çalışmada analizlere yer verilmiştir.

Abstract

Apricot is a very important source of income for the country's economy. Considering the export data, the importance of apricot can be seen. In this study, a survey was conducted using the information of 400 producers in order to determine apricot production, marketing, marketing problems and producer expectations in Malatya, where apricots are grown the most in our country, in other words, the homeland of apricots. In the study, they had the opportunity to evaluate the situation with the producers in Malatya and they answered the scale items sincerely. Although apricot is an important source of income in Malatya, it has turned into a lifestyle for producers. In Malatya, plans are made according to the apricot situation and plans are made according to the apricot situation. In the study, a survey was conducted and the data received from the producers were analyzed with the SPSS 25 package program. In addition, ANOVA test, T-test and Correlation analyzes were made using the data and used in the study. The first thing that stands out as apricot problems in the study is the late spring frosts caused by the seasons. Since Malatya province is very cold due to its location, late spring frosts are frequently seen. It has been determined that another important problem is due to the fact that the input prices for diseases and the fight against these diseases are expensive and the necessary information is not given to the producer. In order to solve these problems, it is envisaged that state supports should not only be financial but also informational support. As a result of the analyzes in the SPSS 25 program, 6 factors (Production, Satisfaction, Marketing, Sales, Advertising, Export) were determined and the analyzes were carried out using these 6 factors.

Bora Göktaş

Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi Uygulamalı
Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye,
boragoktas@bayburt.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

Emre Gültekin

Yüksek Lisans öğrencisi, Bayburt Üniversitesi,
Bayburt, Türkiye, emreglt4406@gmail.com,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3601-6085>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Kayısı, pazarlama, pazarlama sorunları, Malatya.

Keywords

Apricot, marketing, marketing problems, Malatya

JEL Codes: M3,M31,Q13

Bilgilendirme/Information

Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği
Anabilim Dalında hazırlanmış "Kayısının
Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik
Sorunları: Malatya İli Örneği" adlı
yayınlanmamış yüksek lisans tezinden
türetilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma için gerekli çalışmalar Bayburt
Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.05.2022 tarihli,
6. Oturumunda alınan 107 sayılı kararında
verilen izin doğrultusunda yerine getirilmiştir.

Submitted: 10 / 05 / 2024

Accepted: 04 / 09 / 2024

Giriş

Tarım sektörü Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Buna karşın Türkiye iyi bir üretim yapma potansiyeli olmasına rağmen yanlış atılımlar nedeniyle tarım sektöründe beklentilerin gerisinde kalmıştır (Sarıbaş, 2012). Ülkemizde yetiştiriciliği yapılan ürünlerden biride kayısıdır. Kayısı, üretiminin yanında ülkemiz için ekonomik anlamda da önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde bölge olarak birçok yerde yetiştirilse de önemli kayısı yetiştiriciliği yapılan iller bulunmaktadır. Bu iller başta Malatya olmak üzere Elazığ, Iğdır, Mersin ve Kahramanmaraş illeridir. Kayısı iklime bağlı olarak Mersin ilinde daha erken oluşup piyasaya erkenci çeşit olarak sürülmektedir. Kayısının birey sağlığı açısından da ciddi bir konumu vardır. Bazı hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Kayısı günümüzde de reçel marmelat tarzı işlenmiş ürünlerde de karşımıza çıkmaktadır (Gündüz, 2002).

Bu işlenmiş ürünlerin artmasından dolayı Malatya ve diğer kayısı üretimi yapan illerde işletme sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu ürünler ülke ekonomisine önemli bir kazanç sağlamaktadır. İleriki zamanlarda bu işletmelerin daha da artacağı düşünülmektedir (Asma,2011).

Yapılan bu araştırmada Malatya’da kayısı işletmelerinin özelliklerini tespit etmek, Malatya Kayısının üretim ve pazarlamadaki sorunları için çözüm önerileri üretmek amaçlanmıştır. Güncel olarak az olan bilimsel çalışmaların olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı hedeflenmiş olup konuyla ilgili güncel bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında çalışmanın konusu ve problemi, amacı, önemi ve gerekçesi araştırmanın kısıtları, varsayımlarına ve hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde kayısı pazar yapısı, kayısı orijini ve kayısı çeşitleri ile ilgili bilgiler verilir kayısının ülkemiz ve Malatya ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Aynı şekilde literatürdeki kayısının pazar yapısı ve pazar sorunlarından ve çözüm önerilerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümün son kısmında konuyla ilgili yapılan literatür sonuçları bölüme eklenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın modelinden, evreninden ve örnekleminden, veri elde etme yönteminden bahsedilmiştir. Çalışmada son bölümünde ise, araştırmadan ulaşılan bulgular irdelenerek öneriler getirilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

Pazarlama kavramı ile ilgili günümüze kadar geçen süreçte çok farklı tanımlamalar yapılagelmiştir. 2017 yılında tekrardan AMA tarafından onaylanan, en son pazarlama tanımı olarak kabul gören ve genel olarak ülkemizde benimsenmeye başlamış olan tanıma göre ise pazarlama “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için bir değeri, anlamı olan arzların geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, kurumlar kümesi ve süreçtir” şeklinde tanımlanmıştır (Göktaş,2023: 18). Pazar kavramı açıklanacak olursa; alıcı ve satıcının değişim (mübadele) işlemi yapmak için bir araya geldikleri yerdir (Koç, 2013). Pazar; alıcı ve satıcının serbest bir şekilde karşı karşıya geldikleri kâr maksatlı veya kâr maksadı gütmeyen gerekli mal ve hizmetin alıcısıyla satıcı arasında takas edildiği veya değişim için gerekli fiyatın oluşturulduğu yerdir (Altunışık, 2007).

Kayısının ana vatanı uzmanlara göre Batı Çin, Orta Asya ve İran-Kafkasya yöreleri olup iktisadi bir biçimde üretimi gerçekleşen gerekli bir meyve çeşididir. Akdeniz ülkeleri tarafından dünya kayısı üretiminin önemli bir çoğunluğu yetiştirilmektedir (Baş, 1994). Dolayısıyla günümüzde halen ismi geçen yerlerde kayısı ormanlarına denk gelinmektedir. Ünlü Rus botanikçi Nikolai Ivanovich Vavilov’a göre (kültür bitkilerinin yayılışları ve orijiniyle alakalı olarak çalışmalar yapan bilim insanı) kayısı üç gen merkeze sahiptir. Bunlar: Yakın Doğu, Kuzeydoğu, Gansu Bölgesi ile Orta ve Batı Çin’dir. Vavilov, Yakın Doğu’nun mevcut kayısıların kültürü yapılan kayısı türlerinden oluşması ve ayrıca yabancı kayısı formlarının bulunmaması sebebiyle ikinci dereceden gen merkezi olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir (Bailey ve Hough, 1979).

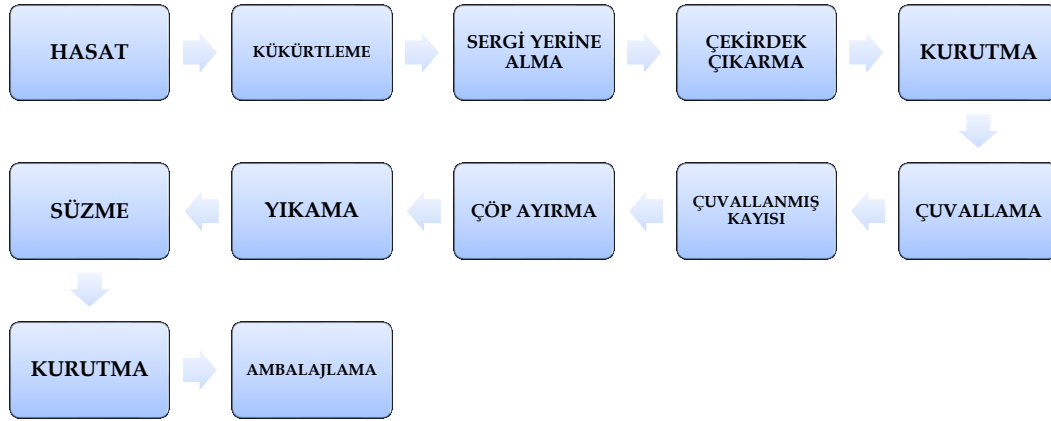
Günümüze bakıldığında kayısı üretimi yapılan bölgeler göz önüne alınırsa göze ilk çarpan Akdeniz ülkeleri ve Avrupa ülkeleridir. Ülkemiz Türkiye’nin de kayısı üretimi noktasında ciddi bir yeri bulunmaktadır. Türkiye’nin yanı sıra Cezayir, Pakistan, İran, Fas ve Özbekistan gibi ülkelerde de kayda değer hacimde bu meyvenin yetiştiriciliği gerçekleşmektedir. Farklı iklim koşullarında kendine yetiştirme imkanı bulan kayısı buna rağmen üretim olarak çok düşük seviyelerdedir. Daha

kaliteli kayısı yetiştiriciliği ve kayısıda alınabilecek maksimum verimi alabilmek için düzenli çalışmalar yapılmaktadır (Erdoğan ve Yanar,2015).

Ülkemizde ürün yetiştirilmesi zor olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin rakım olarak yüksek kesimleri haricinde kayısı yetiştiriciliği yapmak mümkündür (TEPGE, 2017). Ülkemiz kayısı üretimi bakımından kendine birinci sırada yer bulmaktadır. İklimle bağlı olan kayısı yetiştiriciliğinde iklim şartlarının daha elverişli olduğu zamanlarda daha fazla ürün almak mümkündür (Uçar ve Engindeniz, 2018).

Türkiye'nin kayısı üretiminde en önde olmasının sebebi gen merkezlerinin fazlalığı ve üretim alanlarının çok fazla olmasıdır (Sarıbaş, 2012).Ülkemizin hemen hemen her yerinde yetiştiriciliği yapılan kayısının yarısından fazlası Doğu Anadolu Bölgesi'nde yetiştirilmektedir. En önemli kayısı üretim yeri Malatya'dır. Malatya'nın yanı sıra Erzincan, Mersin, Elazığ, Sivas, Kahramanmaraş ve Iğdır İllerinde de kayısı üretimi yapılmaktadır (Fidan, 2009). Doğu Anadolu Bölgesi'nde yetiştirilen taze kayısı genelde iç pazarda satılırken, Akdeniz Bölgesi'nde yetişen taze kayısı genelde dış pazarlara gönderilmektedir (Anonim, 2016).

Kayısı işleme sürecinin nasıl olduğu Şekil 1 ile ifade edilmektedir. Kuru kayısı hasattan itibaren kimisi üreticilerin elinde, kimisi de kayısı işleme tesislerinde olmak üzere farklı farklı işlemlerden geçerek pazara sunulmaya hazır hale getirilmektedir.



Şekil 1.Kuru Kayısı İşleme Süreci (Çatı ve Yıldız, 2007)

Şekil 1'de sunulduğu üreticilerin gerçekleştirdiği faaliyetler "hasat" ile başlayıp "çuvallama" ile son bulmaktadır. Kayısı işleme tesislerinde ise "çuvallanmış kayısı" ile başlayıp "ambalajlama" ile noktalan faaliyetler yerine getirilmektedir. Kayısının ihracat payını yükseltmek için kaliteli üretim şarttır. Bu kalitenin yakalanması için nem oranı, kükürdioksit oranı, uygun hasat, ilaç kalıntısı ve hijyen gibi belli başlı ölçütler bulunmaktadır (Gün, 2001).

Pazarlama karması, pazarlama konusunun kaynağını meydana getiren dört ana unsuru olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) etkinliklerinin bir arada olduğu bir bütündür. Pazarlama karması önceden belirlenmiş pazarda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için temel karar yapılarının karışımı olarak ifade edilebileceği gibi işletmelerde kullanılan pazarlama faaliyetlerinin çeşidi ve miktarı olarak da açıklanabilmektedir (Tokol, 1996). Pazarlamanın temel amacı, istenilen tüketici taleplerini pazar koşullarında en iyi şekilde hazır bulundurmaktır (Altunışık vd., 2001). Bunun yanı sıra başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karmasını uluslararası pazarların seviyesine getirmelidir. Çünkü uluslararası pazarlama ürünlerin yurt dışındaki talepleri karşılamasıdır ve iç pazardakinden farklı bir yapıda olup değişkenlik göstermektedir (Cateora, 1993).

Temel pazarlama terimleri her pazarda kullanılabilir. Bu nedenle, genellikle uluslararası pazarlamanın yurt içi pazarlardan hiçbir farkının olmadığı yurt içindeki tecrübe ile yurt dışı pazarda da zorluk çekilmeyeceği belirtilir. Bu görüşü savunuların atladıkları önemli bir konu vardır. Yurt dışı pazarlarındaki disiplin buna örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2000).

Malatya kayısının özellikleri şöyledir (Asma, 2007);

- ✓ Malatya kayısında suda çözülebilen kuru madde miktarı çok, asit miktarı ise azdır. Kurutulan kayısıda kuru madde miktarının fazla olması istenilen bir özelliktir.
- ✓ Brix/asit oranı bir meyvenin tadını belirleyen, 'Tat indeksi' olarak da bilinen orandır ve Malatya Kayısılarında bu oran (tat indeksi) 80-120 bandında bulunan, çok yüksek bir orana sahipken, bu oran yabancı çeşitlerde 10-40 arasında seyretmektedir.
- ✓ Kurutulmaya elverişli olan Malatya kayısıları genellikle kurutulmaktadır. 3 kilo yaş kayısından genellikle 1 kilo kuru kayısı meydana gelmektedir. Diğer yabancı kayısı çeşitlerinde 7 kilo yaş kayısıda 1 kilo kuru kayısı verimi alınmaktadır.
- ✓ Malatya kayısı daha sıcak bölgelere götürüldüğünde adapte olsa da gerekli olan soğuklanma ihtiyacını karşılayamadığı için verimde düşüşler meydana gelir. Olan ürünlerin ise tatları ve aromatik özellikleri düşüktür.
- ✓ Malatya kayısıları soğuk bölgelere adapte olsa da bu bölgelerde yaşanan donlardan dolayı çok fazla verim vermezler.
- ✓ Malatya kayısı büyüklük, renk vb. gibi özellikleri açısından farklı çeşitlere sahiptir.
- ✓ Bu çeşitler ise kalite bakımından çok üstündür.

Malatya ilinde üretilen ve Dünya'nın lezzet ve kalite yönünden en iyi meyvesi ve besin değeri en yüksek meyvesi Malatya kayısı olmasına rağmen yeterli tanıtım yapılamamakta; pazarlama sayısı sürekli sınırlı şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu durumun en büyük nedeni ise markalaşma sorunudur. Ülkemizde işlenmeden ihraç edilen kayısı, yabancı ülkelerdeki markalaşmış üreticiler tarafından işlenip daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde kayısı üreticileri tarafından markalaşma gerçekleştirilemediğinden paketlerin üzerinde Türkiye ve Malatya ibaresi yer almamaktadır (Olmuş, 2016).

Kayısı üreticilerinin bir arada olacağı, bilgi düzeyinin artırılacağı danışmanlıklar alacağı bir örgütlenme oluşturulmalıdır. Bu örgütlenme sayesinde hasat zamanı strese girip borçları ödemek için kayısını hemen elden çıkartmak ve alıcı karşısında ezilme durumunu bir nebze azalmış olur. Bu birlik üreticinin piyasada söz sahibi olması açısından önemli bir yer teşkil edecektir (Ünal, 2010).

Malatya'da kayısı üretiminde birçok problemle karşılaşılabilir da bunlardan en önemlisi ilkbahar geç donlarıdır. Bu durum ülkemizle sınırlı kalmamakla beraber birçok ülkenin problemi haline gelmiştir. Bu donlardan dolayı kayısı rekoltesinde değişiklikler olduğu gibi fiyat dalgalanmalarına da neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda ekolojik dengenin bozulması ve iklimlerin düzensizliğinden dolayı sıkça karşılaşılan bir problem haline gelmiştir. Zarardan kaçmak için, kayısı bahçeleri iklim koşullarına daha uygun yerlere kurulmalıdır. Diğer bir çözüm söylenecek olursa, son dönemde birçok ülkede yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan "yağmurlama sulama" ve "rüzgâr fanlarıyla" dondan koruma yöntemleri uygulanabilir (Gezer, 2009).

Üretimdeki bir diğer sorun ise Monilya Hastalığıdır (Sclerotinia/Monilialaxa). Bu hastalık Malatya'da en sık karşılaşılan hastalık türüdür. Hastalık olarak çiçek, meyve ve dallarda belirtilerini gösterir. Hastalığa yakalanmış çiçekler kahverengileşir, dal üzerinde kurur ve mumyalaşır. Bu hastalıktan dolayı kurumalar meydana gelir ve üretimde ürün elde etmek zorlaşır ve azalır. Hastalığın görüldüğü bölgelerde direk mücadele başlatılması gerekir aksi durumda hastalık bütün bahçeye yayılır ve zarar artar (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2010).

Kayısının son zamanlardaki yüksek getirisinden dolayı uygun olmayan arazilere kayısı dikimi gerçekleşip bunlarda don olaylarından fazlaca etkilenmeye neden olmuştur. Malatya ilinde 2-3 yıl ara ile ilkbahar geç donları görülmektedir. Donlardan korunmanın en önemli yolu vadi içlerine kayısı dikimi yapılmamalıdır. Kayısı hasat zamanı ağaçların yüksek sürgünlerindeki meyvelerin dökülmesi için kullanılan sopalar meyveye, yapraklara ve ağaca zarar vermektedir. Ağaçta oluşan yaralanmalar sonucu ağaca hastalık ve zararlıların girmesi kolaylaşır ve ağacın kurumasına kadar gitmekte olan bir süreç başlatmış oluruz. Bununla birlikte hasat zamanı silkelenen meyveler yerle temas ettikten sonra içine giren bazı maddelerden dolayı zedelenip meyve kalitesinin düşmesine neden olur ve ihracat zamanı problemlere neden olur. Bu sebeplerden dolayı en uygun olan hasat elle koparılıp kasalara koyularak yapılan hasattır. Bu elle koparılma işi pahalı ve zaman kaybı olarak görüldüğü için son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile makinalı hasat sistemleri oluşturulmuş

olup birçok üretici tarafından kullansa da bazı üreticiler kayısıya zarar verdiği için pek sıcak bakmamaktadır. Araştırmalar yapılarak makinalı hasat sistemine geçilmesi sağlanmalıdır. Kayısıda çürümelere engellemek ve kayısının sarı renginin bozulmaması için kükürtleme işlemi uygulanır. Kuru kayısı ithal eden ülkelerin kendi belirledikleri kükürt oranları vardır bu kükürt oranlarının aşılması sonucu kontrollerden sonra ürünler gümrükten içeri alınmaz ve iade edilir. Kükürt probleminin çözümü ve sorun çıkan ürünlerin geri iadesi ile ilgili gerekli sözleşmeler imzalanıp önlemler alınmalıdır (Asma ve Birhanlı, 2004).

Kayısı sektöründe ve pazarlamada etkin işleyen bir üretici birliğinin olmayışı aynı zamanda yaşanan sorunlarla başa çıkamamaya da yol açabilir. Bunun gibi kurum eksikliği ve fiyat istikrarsızlığı üreticilerin rekabet gücünü azaltabilmekte; haksız rekabet, oligopol piyasa gibi sorunlar ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Kayısı birliği gibi bir birlik ile pazarlama sorunlarının çoğu çözülebilir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca "Ulusal Kayısı Konseyi" kurulmasına ilişkin araştırmanın başladığı bilinmektedir. Kayısı konusunda etkin olan "Ulusal Kayısı Konseyi" politika oluşturma, üreticilerin, tüccarların, iş insanlarının, ihracatçıların vb. korunması gibi roller üstlenerek, Malatya kayısının reklamı ve tanıtımı yapılabilir. Kayısının markalaşması güçlenebilir ve kazanılan gelir artırılabilir (Sarıbaş, 2012).

2. Literatür Taraması

Hazırlanmış olan çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak konuya ilişkin olan literatür taramalarına yer verilecek ve çalışmanın sonuçları analiz edilecektir. Literatür taramasında ağırlıklı olarak Türkiye'de ve Dünya'da yapılmış olan Kuru kayısı araştırmaları, makaleler ve bu konu hakkında yazılmış olan kitaplar, dergiler, tezler ile birlikte yayınlanmış olan kurumsal çalışmalar incelenerek bir literatür çalışmasına yer verilmiştir.

Atalan (1995), tarafından yapılmış olan çalışmada kayısı ihracatında kükürtleme oranlarının Avrupa Birliği Standartlarına uymaması ve ürün kalitesinde düşüşlerin meydana gelmesiyle birlikte ihracattaki pazarlama sıkıntıları adına birtakım çalışmalar öne sürülmüştür. Atalan; TÜBİTAK'ı kükürt yerine kükürt dioksit gazının kullanılma ihtimaline karşı birtakım incelemelere ve çalışmalara yöneltmiştir.

Demirtaş (2000), İçel ilinde kayısı üretim maliyetleri üzerine bir araştırma başlıklı çalışmada, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. İçel ilinde kayısıda verimin don zararına karşı değiştiği bulgusunu elde etmiştir. Araştırma alanında faaliyet gösteren ve kayısı üreticilerinin üye olduğu tek kooperatif türü tarım kredi kooperatifleri olduğu belirlenmiştir. Tarımsal işletmelerin çeşitli şekillerde birleşerek kendi organizasyonlarını kurması üretim ve pazarlama aşamalarında büyük avantajlar sağlayacağı önerisinde bulunmuştur.

Gündüz (2002), Malatya İli merkez ilçede kayısı yetiştiriciliği yapan tarım işletmelerinin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunları başlıklı çalışmada, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. Kayısıda Araştırmanın yapıldığı bölgede üreticilerin pazarlama sorunu yaşadığı belirlenmiştir. İşletmelerin tümünde geçici ücretli iş gücü kullanımı söz konusu iken, daimi işçiye rastlanmamıştır. Üreticilerin teknik bilgisinin yetersiz olduğu ve gerekli eğitimlerin verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Adanacıoğlu (2003), tarafından yapılan çalışmada kayısı üretim biçimi pazarlama yapısı değerlendirilmek üzere ele alınmıştır. Yapılan çalışmada hasadın Temmuz ayında yapıldığı ve üretilen kayısının %55'inin hemen satıldığı belirtilmiştir.

Gültekin (2004), tarafından yapılmış bir çalışmada Malatya ilinde üretimi yapılan kuru kayısının ekonomik analizleri ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup veriler o şekilde ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü yerde kayısı üreticileri organik ve geleneksel üretim yapan üreticiler olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılan analizler sonucunda organik tarım üretimi yapan üreticilerin geleneksel üretim yapan üreticilerden daha fazla kazanç sağladığı gözlemlenmiştir.

Bassi ve Audergon (2006), çalışmalarında kayısının hastalıklara direnç ve kalite bakımından genetik değişime güçlü şekilde duyarlı bir tür olduğunu belirtmişlerdir. En büyük zorluğu ise hastalık direnci ile bağdaştırarak çevresel faktörler ile güçlü etkileşim sebebiyle direnişin kaynakları hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmadığını ifade etmişlerdir. Sharke virüsünün kahverengi çürümeden daha etkili olmasına rağmen genetik olarak kontrol altında tutulmasının umut verici olduğunu söylemişlerdir. Nedeni ise direnişin kaynaklarının bilinmesine ve aktarımının basit olmasına bağlamışlardır. İklim koşulları sebebiyle çiçek farklılaşması üzerindeki genetik etkinin kontrol edilmesinin zor olduğunu söyleyerek yine de kayısının piyasada var olan birkaç sağlıklı bir meyve türünden biri olduğunu bildirmişlerdir.

Asma (2007), tarafından yapılan araştırmada kayısının meyve aroması, lezzet içeriği ve vitamin dengesi ile sağlık açısından önemli bir meyve olduğu gözlemlenmiştir. Ülkemizde önemli kayısı üretim merkezlerinden en önemlisi olan Malatya'nın kayısı ihracatında önemli bir yer aldığı gözlemlenmiştir. Her sene önemli bir ihracat gerçekleştirildiği ve fiyatlardaki dalgalanmanın kayısı için önemli bir sorun olan don olaylarından dolayı kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Mancı vd. (2011), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin kuru kayısı üretimi ve ihracatında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmış, kayısı üretiminde en büyük sorunun ise ilkbahar geç donları olduğu belirtilmiştir. Üreticinin daha iyi satış yapabilmesi için birliklerin kurulmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Sarıbaş (2012), Türkiye kayısı sektörünün ekonomik analizi Malatya ili üzerinde başlıklı çalışmasında, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. Üreticilerin gelir düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin en büyük sorunlarının ilkbahar geç donları olduğu sonucuna rastlanmıştır. Diğer sorunlar ise kayısı fiyatının düşük olması ve uygun fiyata satış yapmak olarak belirlenmiştir. Üretim ve pazarlama problemleri kurulacak olan konsey tarafından ortaya konulacak politikalar, eğitim programları, Ar-Ge faaliyetleri ile problemlerin önlenebileceği önerisinde bulunmuş ve iyi bir reklam çalışması ile kayısı tanıtımı yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Külekçi vd. (2016), yazarlar Elazığ ilinde yaptıkları çalışmada kayısının üretildiği alan geniş alan kapsıyorsa üretim etkinliği yükselmişken arazi parça parça olunca üretim etkinliği düştüğünü belirtmişlerdir.

Olmuş (2016), tarafından yapılan çalışmada, Malatya ilindeki kayısı üreticilerinin üretim ve pazarlama sorunları incelenmiş olup, üreticilerin kayısı üretimi hakkında bilinçli olmadığı ve sistemli bir pazarlama yapısının olmadığı saptanmıştır.

Öztürk ve Karakaş (2017), Malatya ilinde yapılan çalışmada kayısının dünya standartlarında üretilmesi ve kaliteli ürün olması için gerekli çalışmaların yapılması sonucuna varılmıştır. Kuru kayısının kükürt oranının fazla olmasından dolayı ihracat için sıkıntılar çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Uçar ve Engindeniz (2018), yaptıkları çalışma da kayısının birey yaşamına ve sağlık durumuna sahip olduğu zengin özellikleri sayesinde faydalı bir meyve olmasından dolayı üretiminin her geçen sene arttığını ve destek verilerek bu üretimin pazarlama kısmında da gerekli adımların atılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Çatı (2019), yaptığı bir çalışmada Üretimi yapılan organik kayısıların daha etkili pazarlanmasının sağlanması için üretici birlikleri gibi kuruluşların kurulması ve üretilen kayıdan daha fazla katma değer sağlayabilmek amacı ile ürün şekillerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini ve bu ürünlerin tanınması ve tüketiminin artması için iyi bir reklam yapılması gerektiğini çalışmasında belirtmiştir.

Kousar ve Makhdum (2019), Pakistan'ın Himalaya Sıradağlarında Kayısı Değer Zincirinin Yayla Çiftçileri Üzerindeki Sorunları ve Etkileri adlı çalışmalarında küçük çiftçilerin gelirlerinin az olduğunu belirtip bu gelirin yaşam seviyesinin altında olduğunu ve Pazar kanallarına ulaşımın daha da zorlaştırılmasıyla gelir seviyesinin daha da düşebileceği öngörülmüş olup pazar kanallarına ulaşımı kolaylaştırarak gelir seviyesinin arttırılabileceğini belirtmişlerdir.

Ketboğa (2019), çalışmasında kayısının satışında en önemli etken olan ihracatçıların daha dikkatli olmaları gerektiğini vurgulayıp, maliyet hesaplaması yaparken daha özenli olup üreticiyi

ekonomiye ezdirmemeleri bunun içinde firmada işini iyi yapan yöneticiler çalışmalarını sonucuna varmıştır.

Özen ve Gül (2020), çalışmalarında Mersin'in önemli kayısı üretim merkezlerinden olan Mut ilçesinde kayısı üreticileri, araçları düzeyinde pazarlama yapısı ve sorunlarını ele almışlardır. Çalışmanın verilerini Mut ilçesindeki 91 kayısı üreticisiyle yüz yüze anket yöntemiyle elde edilerek 35 aracı kurum ile görüşmeler yaparak elde etmişlerdir. Bölgede var olan kayısı pazarlama metodu "üretici-komisyoncu-tüketici" şeklinde sıralanmıştır. Kayısı hasadının çok yüksek olduğu zamanda fiyat sorununun oluşmadığını tespit etmişlerdir. Mut ilçesinde kayısı üretimi yapılırken karşılaşılan sorunları; iklim koşullarının, ihracat problemleri, fiyatların döneme göre değişmesi olarak ortaya koymuşlardır.

Prakash vd. (2020), Hindistan'da Kayısının Önemi, Durumu ve Kapsamı üzerine yapılan bir çalışmada ülkede teknolojik ekipmanların iyileştirilmesi, kısa raf ömrünün uzatılması, işleme olanaklarının iyileştirilmesi gibi olanaklarla kayısının ülke genelinde popülerliğinin artırılmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Güngör (2020), Kuru Kayısının Türkiye Ekonomisinde İhracattaki Yeri ve Önemi adlı çalışmada kayısı yetiştiriciliği ile ilgili sorunları dile getirirken bu çalışmada da bahsedilen ilkbahar geç donlarının üretici için en önemli sorun olduğunu ve diğer bir sorunun ise ürün pazarlamada yaşanan aksaklıklar olduğunu belirtmiştir.

Karabacak ve Uzundumlu (2020), yaptıkları çalışmada kayısının üretimde önemli bir paya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Son yıllardaki kayısı fiyat artışından dolayı üretim yapan illerin genelinde üretimin arttığı üretim ağının ve pazarlama sorunlarının sürekli gündem haline gelmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalara bakılınca kayısı ile ilgili her dönemde belirli akademik yazılar yazılmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda genellikle ortak sorunlar göze çarpmaktadır. Kayısı üretim ve pazarlama aşamasında sorunlar bazen farklılık gösterdiği durumlarda olmaktadır. İklim olarak daha ılıman kesimlerde don olayı hiç ya da çok az görülmekteyken Malatya ilinde sıklıkla görüldüğü bu durumdan ötürü üreticinin maddi zararlara uğradığı gözlemlenmiştir. Akdeniz ikliminde yetiştirilen kayısılar erkenci çeşit olduğu için piyasa erken girip yüksek fiyatlarla satılmakta olup Malatya ilin de ise geç piyasaya sürüldüğü için yüksek fiyatlarla satılmamaktadır. Avrupa'da teknolojinin gelişmiş olmasından dolayı üretim ekipmanları üst düzeyde olup diğer gelişmemiş ülkelerde ekipman eksikliğinden kayısı üretiminin yeterli seviyede yapılmadığı gözlemlenmiştir. Gelir olarak bakıldığında Pakistan gibi ülkelerde üretici daha az kazanırken Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa ülkelerinde üretici geliri daha fazladır.

Organik tarım uygulamalarının son yıllarda gelişip yayılmasıyla beraber, bu ürünlere yönelik tüketicilerin taleplerinin de arttığı bilinmektedir. Taleplere ilişkin gelişen organik tarım pazarı, organik ürünlere yönelik tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir dönüm noktası olmaktadır. Tüketicilerin organik tarıma karşı oluşan tutumları, bu davranışın geçmiş yaşantılar sebebiyle ve inançları nedeniyle oluştuğu kanısına varılmıştır. Organik tarıma karşı oluşan tutum kavramı, tüketicilerin bir ürüne karşı sahip olduğu düşüncelerinin olumlu ya da olumsuzluğu olarak da düşünülebilir. Bir nesneye karşı pozitif yönlü bakışı olan bir tüketicinin, ürünü alma ihtimali daha yüksektir. Organik tarımın yapılması için fazlaca avantaja sahip olan Türkiye'nin organik tarım uygulamalarının dış pazara yönelik gelişmesi ve günümüzde hala iç pazarın küçük çaplı oluşu, iç pazardaki tüketicinin organik tarım ürünlerine yönelik eğilimlerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Merdan ve Kaya, 2013).

3. Yöntem

Araştırma için gerekli veri setinin elde edilebilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket Malatya ilinde ikamet etmekte olan kayısı üreticilerinin üretim yaptıkları kayısı pazar durumu ve pazar sorunlarına karşı bilgi ve düşüncelerinin ölçümü için gerekli araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından kâfidir. "Kayısının pazarlama yapısı ve pazarlama sorunlarına" yönelik betimsel sorular analiz edildikten sonra, çalışmada kullanılan ölçek maddeleri için faktör

sınaması yapılmış olup, ortaya çıkan boyutlara ilişkin T-testi, ANOVA ve korelasyon sınaması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan kayısı meyvesinin büyük çoğunluğunun üretildiği Malatya ilinde kayısı pazarlama yapısı ve varsa pazarlama sorunlarını inceleyip üreticilerle yapılacak belirli mülakat ve anket uygulaması sonucu kayısı sektörünün durumu ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında Malatya'da işlerini yürüten tarımsal işletmeler ve üreticiler belirlenmiş, gerekli çalışmalar sonucu kayısı pazar yapısı ile ilgili sorunları araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; Malatya'da kayısı üretimi yapan üreticilerin kayısı ile ilgili bilgileri, kayısının pazar durumundan haberdar olma durumları, kayısının pazarlama aşamalarındaki sorunları ve kayısı üretiminin geliştirilmesi için üreticinin devletten beklentilerini belirlemek ve bunun yanı sıra belirleyici demografik (katılımcılara yönelik ailenin gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitiminin seviyesi gibi) unsurların üretimde etkileri araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Ülkemizin ekonomisi için önemli bir yerde olan kayısının pazar yapısındaki eksikliklerin bilinmesi ve varsa eğer pazarlama sorunlarının bilinip bu sorunları birinci kaynak olan üreticilerimizden öğrenip bunlar için çözüm üretmede fikir alışverişinde bulunmak ve bu sorunları çözüme kavuşturmak ülkemiz ihracat gelirinde önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'de kayısı meyvesinde pazar sorunlarına yönelik çok fazla güncel bir araştırma gerçekleştirilmemiştir ve bu sebeple çalışmanın ileride kayısı pazarlaması üzerine yapılacak çalışmalara fayda sunabileceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Malatya'daki kayısı üreticilerinin kayısı pazar yapısı ve kayısıdaki pazarlama sorunlarının anlaşılabilmesi çalışmada elde edilmesi planlanan temel bir husustur. Çalışmaya yalnızca Malatya ilinde ikamet eden kayısı üreticileri katılmış ve ankete en az 18 yaşında olan toplam 400 kişi dahil olmuş, 400 analiz için uygun veriye erişilmiştir. Çalışmada "kolayda örnekleme yöntemi" seçilmiş, anket çalışması yüz yüze ve çevrimiçi olacak şekilde hibrit biçiminde uygulanmıştır. Araştırma Malatya ilinde üretim yapan üreticiler üzerinde yapıldığından, yapılan çalışmalara benzer çalışmaların farklı illerde yapılması durumunda farklı sonuçların çıkacağı düşünüldüğünden, bu nedenle çalışmanın belirli bir ilde yaşayan kayısı üreticileri için gerçekleştirilmesi bir kısıt şeklinde kabul edilmiştir. Aynı zamanda üreticilerin bazı sorulara sabırsız yanıtlamış olabileceği düşünülüp, bu konu da bir araştırma sınırı olarak ele alınmıştır. Buna rağmen tüm anket katılımcılarının soruları ve ölçek maddelerinin anlaşılır olduğunu kabul ettikleri ve en uygun yanıtları işaretledikleri varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Hazırlanan anket ifadeleri Malatya ilinde ikamet etmekte olan kayısı üreticilerinin üretim yaptıkları kayısı pazar durumu ve Pazar sorunlarına karşı bilgi ve düşüncelerini ölçmede geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterli olduğu varsayılmıştır. Üreticilerle paylaşılan anket evrakında katılımcıların tümünün ifadeleri doğru okudukları ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Anket ifadelerini yanıtlayanların geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri çerçevesinde evrenin temsiliyetini sağladığı varsayılmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Çalışmada katılımcılara demografik ve kayısıya yönelik pazarlama yapısı ve pazarlama sorunları ile alakalı ölçek maddelerinden oluşan bir anket uygulanmıştır. Çalışmada 5'Likert tipi ölçek kullanılmış olup, çalışmanın verileri sosyoekonomik (demografik) özellikler ve mesleki donanımlar dikkate alınarak oluşturulan veri seti SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ANOVA, t testi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

3.7. Evren ve Örneklem

Çalışmada “kolayda örnekleme yöntemi” yüz yüze ve çevrim içi biçiminde hibrit olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunun evreni, Malatya’da ikamet eden kayısı üreticilerinden oluşmaktadır. Malatya ilinde kayısı üretimi yapan 27 bine yakın kayıtlı üretici olup kayıtlı olmayan üreticiler de bulunmaktadır. Üreticilerin %30’a yakını büyük ölçekli üreticilerden oluşmaktayken, %70’e yakını ise orta ve küçük ölçekli işletmelerdir.

3.8. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada literatür taraması yapılarak bilgi toplanmış ve bu bilgiler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılara toplam 8 adet Demografik ve Diğer Betimsel soru yöneltilmiştir. İkinci bölümdeyse yine katılımcılara kayısı üretim ve pazarlama yapısına dair bilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmeye dayalı 23 ifade yöneltilip 5’li Likert tipi ölçeğe göre cevaplandırılmıştır. Anket formu hazırlanırken Sarıbaş (2012), Yıldız (2019), Demirkapılar (2019) ile Demirtaş ve Kızılaslan (2021)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket Malatya’daki kayısı üreticileriyle yüz yüze (elden anket uygulaması) ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 405 kişiye anket yapılmış olup, 5 adet form eksik olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, bilgisayara yüklenip ve SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından (Tarih: 23.05.2022; Karar: 107; Oturum: 06) onay alınmıştır. Anket çalışması Temmuz 2022 tarihinde başlamış olup Ocak 2023 tarihinde sonlanmıştır; fakat mücbir sebeplerden dolayı (Malatya ilinin de etkilendiği 6-7 Şubat 2023 depremleri) analizler hemen yapılamamıştır.

3.9. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçeğe uygun biçimde oluşturulmuş olan anket için katılımcıların verdiği cevapların ne derece tutarlı olduğunu ölçmektedir. Bu çalışmada bahsi geçen güvenilirlik seviyesini ölçebilmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısına göz atılmıştır. Bu katsayı değeri eğer $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilir olduğu; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Çakı Döner vd., 2023: 39). Çalışmada kullanılan ifadeler için yapılan güvenilirlik testi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’e bakıldığında çalışmada 6 faktör ve bu 6 faktöre ait 23 ölçek maddesi için sınama gerçekleştirilmiştir. Bu 23 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,861 çıkmıştır ve güvenilirlik yüksek seviyede olup çalışma için yeterlidir.

Tablo 1. Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach’s Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach’s Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,861	0,863	23

Çalışmada kullanılan ifadelerin KMO değeri 0,857; Bartlett’in küresellik değeri 3038,124 olarak bulunmuştur ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Kayısı ile ilgili düzenlenen ölçekteki maddeler Bartlett’in küresellik testi neticesine göre birbirleriyle alakalıdır ve KMO sınaması sonuçlarına göre çalışmanın örnekleminin büyüklüğü yeterli seviyededir. Böylece çalışma faktör sınamasını gerçekleştirebilmek için istenilen değerler seviyesindedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,857
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3038,124
	Df	253
	Sig.	0,000

Faktör Analizi ile ölçekte sunulan maddelerin birbirleriyle hangilerinin yakın olarak algılandığı belirlenmeye çalışılmaktadır ve bu maddeler bir grup altında toplanmaktadır. Toplanan bu gruba da bilimsel çalışmalarda faktör, boyut, element, bileşen, unsur gibi isimlendirmeler yapılmaktadır

((Tabachnick ve Fidell, 2001). Bir faktörde büyük yük değeri sunan ifadeler faktörün oluşturduğu yapıyı ölçen önermeler şeklinde tanımlanmaktadır ve bu yük değerinin genelde ≥ 0.45 biçiminde çıkması beklenmektedir (Demirel, 2013).

Faktör analizi sonucu Kayısı Üretim Düzeyi ölçeğine ait ifadeler 2 faktör altında toplanmıştır. Bunlar Üretim ve Memnuniyet faktörleridir. Kayısı Pazarlama Yapısı ölçeğine ait ifadeler ise 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlar İhracat, Pazarlama, Satış ve Reklamdır. Ölçek maddelerinin faktörlere dağılımı aşağıdaki gibidir:

- Üretim: 5 madde
- Memnuniyet: 4 madde
- İhracat: 4 madde
- Pazarlama: 3 madde
- Satış: 4 madde
- Reklam: 3 madde

4. Bulgular

Bulgular kısmında katılımcıların demografik özellikleri, kayısı üreticilerinin iş yapısı ve üretim özellikleri, araştırmada ortaya çıkan faktörlerin ortalaması, grupların karşılaştırılması (bağımsız örneklem t test ve tek yönlü anavo) ile korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmalarda anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hem araştırmaya katılanların özelliklerinin bilinmesi hem de bulguların bu özelliklere göre değerlendirilmesi ve karşılaştırmaya imkan tanınması açısından önem taşımaktadır. Ankete katılan 400 üreticiden %87'si erkek, %13'ü kadın üreticilerden oluşmaktadır. Kadın iş gücü ülkemiz tarım sektörünün diğer üretim dallarında olduğu gibi kayısı sektöründe de çapa, hasat gibi işlerde işçi olarak kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin %10'unun 18-25, %66,8'inin 26-40, %21,3'ünün 41-60 ve %2'sinin ise 61 ve üzerinde yaşa sahiptir. Genç nüfus olarak tanımlanan 18-25 yaş aralığındaki oranın yaklaşık %10 olması Malatya ilinde gençlerin kayısı tarımına ilgisinin az olduğu söylenebilir. Kayısı üreticilerinin ağırlıklı olarak ortaokul ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Daha çok 50 yaş üzeri grup ilkokul ve ortaokul mezunu olarak gözlemlenirken, aktif nüfusun ise büyük oranda lise ve üniversite mezunu oldukları söylenebilir. Ailedeki birey sayıları değerlendirildiğinde, ailelerin %19,3'ünde 4 kişiden az birey bulunurken, %69,8'inde 4-6 kişi arası, 11'inde ise 7 ve üzeri birey bulunmaktadır. Genel anlamda ailelerde kalabalık bir aile yapısı gözlemlenmiştir. Üreticilerin aylık gelirleri değerlendirildiğinde, %25,3'ü asgari ücretten az, %64,3'ü 4254-7000 ₺ arası, %8,8'i 7001-8750 ₺ arası ve %1,8'i ise 8751 ₺ ve üstünde geliri olan üreticilerden oluşmaktadır. Üreticilerin kayısı üretiminden kazandığı yıllık gelirleri değerlendirildiğinde, %4,8'i asgari ücretten az, %14,8'i 4253-7000 ₺ arası, %35'i 7001-10750 ₺ arası ve %45,5'i ise 10751 ₺ ve üstünde geliri olan üreticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %64,5'i herhangi bir kooperatife üyeliği bulunduğunu ifade ederken, %35,5'i ise herhangi bir kooperatife üye olmadığını belirtmiştir. Bu durum Tablo 3 ile sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	348	87,0
Kadın	52	13,0
Yaş Aralığı	n	%
18-25	40	10,0
26-40	267	66,8
41-60	85	21,3
61 +	8	2,0
Üreticilerin Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	16	4,0
Ortaokul	116	29,0
Lise	194	48,5

Üniversite	71	17,8
Okuryazar Değil	3	0,8
Üreticilerin Medeni Durumu	n	%
Evli	329	82,3
Bekar	71	17,8
Üreticilerin Aile Birey Sayısı	n	%
1-3	77	19,3
4-6	279	69,8
7-10	44	11,0
Üreticilerin Aylık Geliri	n	%
0-4252*	101	25,3
4253-7000	257	64,3
7001-8750	35	8,8
8751 ve üzeri	7	1,8
Üreticilerin Kayıısından Kazandığı Yıllık Gelir	n	%
0-4252*	19	4,8
4253-7000	59	14,8
7001-10750	140	35,0
10751 ve üzeri	182	45,5
Kooperatife Üyelik Durumu	n	%
Evet	258	64,5
Hayır	142	35,5

*Araştırmanın yapılmaya başlandığı Temmuz 2022 tarihindeki asgari ücret

4.2. Üreticilerin Yapı ve Üretim Özellikleri

Kayısı üretimi yapan işletmelerin arazi genişlikleri Tablo 4'te verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerde arazi genişliklerinin ağırlıklı olarak 11-30 dönüm arasında olduğu görülmektedir. Kayısı alanı 31 ve üstü olan işletme sayısı %18,3'tür. Kayısı işletmelerindeki ağaç sayıları verilmiştir. İşletmelerdeki ağaç sayısının ağırlıklı olarak 151 ve üstü olduğu görülmektedir. Genelde ağaç sayısının fazla olması yetiştiricilikte kayısının yeri ve öneminin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin kullandıkları araziler mülkiyet durumları açısından değerlendirildiğinde; %86'lık bir oranla üreticilerin mülk sahibi olduğu görülmektedir. Genel olarak çoğunluk arazilerinin şahsın kendi malı olduğu, kiracılık ve ortaklığın çok yaygın olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise araştırma bölgesinde arazilerin kira fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %52,1'i 10 yıldan fazla süredir kayısı yetiştiriciliği yaparken, %41,8'i 6-10 yıl arası, %6,3'ü ise 6 yıldan az bir süredir yetiştiricilik yapmaktadır. Kayısı uzun ömürlü bir bitkidir. Genellikle de Malatya'da kayısı bahçeleri miras yoluyla çocuklara devredilmektedir. Ancak üretime yeni bahçe tesisi yapıp başlayan işletmeler de mevcuttur. Araştırma bölgesinde yetiştirilen kayısı çeşitleri ve oranları görülmektedir.

Hacıhaliloğlu ve Kabaası çeşitlerinin en fazla tercih edilen çeşitler olduğu görülürken, üreticilerin ağırlıklı olarak birden çok çeşidi birlikte yetiştirdikleri belirlenmiştir. Birden çok seçenek seçildiği için toplam verilerdeki fazlalık bundan kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %72,3'ü kayısı yetiştiriciliğinde kullandıkları girdiyi piyasadan, %15'i kooperatiflerden, %11,5'i anlaşmalı firmalardan ve %1,3'ü farklı diğer kaynaklardan temin ettiğini belirtmiştir. Kooperatiflere güven sorunundan dolayı kooperatiflerden temin oranının düşük olduğu, anlaşmalı firmaların da sözleşme yapılarından dolayı oran düşüklüğü göze çarpmaktadır. Üreticilerin büyük çoğunluğunun girdileri piyasa koşullarından sağlamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırma bölgesindeki üreticilere üretim ile ilgili sorunları sorulduğunda genelde sorunların fazla olduğu bu sorunların başında ise dolu ve don zararları ile hastalık ve zararlıların sebep olduğu sorunlar gelmektedir. Toplamda 400 kişiden fazla çıkması üreticilerin birden fazla seçenek işaretlemesinden dolayıdır. Araştırma bölgesindeki üreticilerin %83'ü kayısıyı kuru kayısı şeklinde değerlendirirken, %11,5'i yaş kayısı ve %5,5'i hem yaş hem de kuru olarak değerlendirmektedir. Yaş kayısı genelde yurt dışına satış ya da meyve suyu sanayinde son zamanlarda önem kazanmıştır. Kuru kayısı batma sorunu olmadığından dolayı çok kullanılan bir değerlendirme şeklidir. Yaş kayısı da stoklama

sıkıntısı çok yaşanmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %52'si ürünlerini işletmede sattığını ifade ederken, %23'ü pazarda, %11'i bahçede, %9,3'ü hallerde ve %9,3'ü borsada satış yaptıklarını belirtmiştir. Üreticilerin %84,8'i kayısını peşin olarak satarken, %10,5'i vadeli ve %4,8'i hem peşin hem vadeli satış yaptığını belirtmektedir. Üreticiler vadeli satış genelde tercih etmediklerini ancak bazen mecbur kaldıklarını dile getirmektedir.

Kooperatife üye olanların %59,5'i tarım kredi kooperatiflerine, %5'i ise tarımsal kalkınma kooperatiflerine üye olduklarını belirtmiştir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin %78,8'i ürün sigortası yaptırırken, %21,2'sinin yaptırmadığı belirlenmiştir. Malatya'da genellikle don ve dolu zararının fazla olması nedeniyle dolu ve don sigortasının ön plana çıktığı görülmektedir. Sigorta yaptırmayanlar ise genelde bahçelerinin yüksek kesimlerde olmaması ve gerek duymadıklarından dolayı yaptırmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bölgesinde üreticilere yöneltilen "Kayıyı sattıktan sonra raflardaki fiyat ile sattığınız fiyat arasında fark var mıdır?" sorusuna büyük çoğunluk fark olduğunu belirtip bu farkın oluşmasında aracılardan rolünün fazla olduğu ürünlerinin ucuzca alındığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kayısı üreticilerinden üretimde yaşadıkları sorunların çözümü için neler yapılması gerektiğini değerlendirmeleri istendiğinde; %37,3'ü desteklerin artması gerektiğini, %7,8'i hastalık ve zararlılarla mücadele için girdi ve ilaç yardımı yapılması gerektiğini, %4,3'ü teşviklerin artırılmasını, %6,3'ü teknik destek yardımı yapılması gerektiğini belirtmiş geri kalan kısım ise bir önerilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Maalesef ki üreticilerin %44,5'i bu konu hakkında bir öneri sunmamışlardır.

Tablo 4. İşletmelerin Yapı ve Üretim Özellikleri

Kayısı Alanı	n	%	Ağaç Sayısı	n	%
1-10	105	26,3	0-50	5	1,3
11-20	117	29,3	51-100	83	20,8
21-30	105	26,3	101-150	43	10,8
31 ve üstü	73	18,3	151 ve üstü	269	67,3
Kayısı Yetiştiriciliği Yapma Süresi	n	%	Ürün Sigortası Yaptırma Durumu ve Yaptırılan Sigorta Çeşidi	n	%
1-5	25	6,3	Dolu	91	20,1
6-10	167	41,8	Don	261	57,7
11-15	65	16,3	Fırtına	4	0,9
16 ve üstü	143	35,8	Yararlanmıyorum	96	21,2
Arazi Durumu	n	%	Kayısı Satışının Yapıldığı Yer	n	%
Mülk	344	86,0	Peşin	339	84,8
Kira	50	12,5	Vadeli	42	10,5
Ortak	6	1,5	Peşin ve Vadeli	19	4,8
Üye Olunan Kooperatif Türleri	n	%	Kayısı Değerlendirme Şekli	n	%
Tarım Kredi Kooperatifi	238	59,5	Yaş	46	11,5
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	20	5,0	Kuru	332	83,0
Üye Değilim	142	35,5	Yaş ve Kuru	22	5,5
Üreticilerin Kullandığı Kayısı Çeşitleri	n	%	Üreticilerin Üretim ile İlgili Sorunları	n	%
Hacıhaliloğlu	349	60,7	Dolu/Don Gibi İklim Şartları	284	44,2
Kabaaşısı	197	34,3	Hastalıklar ve Zararlılar	205	31,9
Şekerpare	15	2,6	Masrafların Yüksek Olması	87	13,6
Hasanbey	8	1,4	Teknik Bilgi Düzeyi	41	6,4
Diğer	6	1,0	İşçi Problemleri	25	3,9
Girdi Temin Durumu	n	%	Kayısı Satışının Yapıldığı Yer	n	%
Piyasadan	293	65,7	Bahçede	44	11,0
Anlaşmalı Firmadan	8	1,8	İşletmede	208	52,0
Kooperatiften	110	24,7	Halde	37	9,3
Diğer	16	3,6	Borsada	19	4,8
Kullanmıyorum	19	4,3	Pazarda	92	23,0
Sizin Sattığınız Fiyatla Raflardaki Fiyat Arasındaki Fark Durumu	n	%	Üretim ile İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri	n	%
Fark Yok	16	4,0	Destekler Artsın	149	37,3
2 Kat	287	71,8	Girdi Yardımı Yapılsın	31	7,8

3 Kat	77	19,3	Teşvikler Artsın	17	4,3
4 Kat	17	4,3	Teknik Destek Sağlansın	25	6,3
5 Kat	3	,8	Bir Önerim Yok	178	44,5

4.3. Faktörlerin Ortalaması

Ölçekteki ortaya çıkan boyutların sınama sonuçlarında ortaya çıkan ortalamalarına yorum yapabilmek amacıyla genelde faydalanılan 0,8 puan artarak yapılan yöntem başvurulmuştur. Bu yöntemde formül; (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer - En Düşük Değer)/Toplam Aralık Sayısı)=(5-1)/5=0,8 şeklindedir. Buradan yola çıkılarak çalışmanın 5'li Likert ölçek aralıkları; Kesinlikle Katılmıyorum: 1,00-1,80; Katılmıyorum: 1,81-2,60; Kararsızım:2,61-3,40; Katılıyorum:3,41-4,20 ve Kesinlikle Katılıyorum: 4,21-5,00 biçiminde olacak şekilde kabul edilmiştir (Taşlıdere ve Eryılmaz, 2012, s. 31-46). Bundan dolayı da bir faktöre ilişkin ortalamanın $\bar{x}>3,40$ olması ile katılımcıların boyutlara yönelik düşüncelerinin boyut lehine bir sonuç verdiği anlaşılmaktadır. Faktörlerin ortalaması sınaması için hipotezler şöyledir;

H₁: Katılımcıların "üretim" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

H₂: Katılımcıların "memnuniyet" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

H₃: Katılımcıların "pazarlama" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

H₄: Katılımcıların "satış" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

H₅: Katılımcıların "reklam" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

H₆: Katılımcıların "ihracat" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.

Tablo 5. Faktörlerin Ortalaması Sonuçları

Faktör	\bar{x}
Üretim	3,5635
Memnuniyet	3,1269
İhracat	3,6806
Pazarlama	3,2550
Satış	2,9856
Reklam	3,7283

Tablo 5'te görüldüğü gibi üretim, ihracat ve reklam elementleri için $\bar{x}=3,41-4,20$ seviyesindedir ve 4 rakamına denk gelen "katılıyorum" seçeneği içerisinde yer almaktadır. Memnuniyet, pazarlama ve satış elementleri için $\bar{x}=2,61-3,40$ bandındadır ve 3 değerinin olduğu "kararsızım" seçeneği içerisinde yer almaktadır. İlk 6 hipotezin sınama sonuçlarına bakıldığında $\bar{x}>3,41$ olan sonuçlar için hipotezler kabul edilebilmekteyken; $\bar{x}<3,41$ olan sonuçlar için ise reddedilebilmektedir. Dolayısıyla katılımcılar "üretim, ihracat, reklam" faktörleri noktasında olumlu bir tutum sergilemekte; memnuniyet, pazarlama ve satış faktörleri için ise olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuçlara göre H₁, H₅ ve H₆ kabul edilebilmekteyken; H₂, H₃ ve H₄ reddedilebilmektedir.

4.4. Grupların Karşılaştırılması

Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları görebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (grup sayısının 2 olduğu kıyaslamalarda grupların aralarındaki farklılıkları incelemek için), Tek Yönlü Varyans Analizi (grup sayısının en az 3 olduğu kıyaslamalarda grupların aralarındaki farklılıkları incelemek için) sınamalarından yararlanılmıştır.

4.4.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup sayısının iki olduğu değişkenlere yönelik gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testine ait hipotezler şunlardır;

H₇:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H₈:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H₉:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H₁₀:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H₁₁:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H₁₂:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

Erkek ve kadınların kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı üretim düzeyi farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre erkeklerin kayısı üretim düzeyi, Üretim \bar{x} :3,5695>3,5231 ve Memnuniyet \bar{x} :3,1307>3,1010kadınların oranına göre biraz daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre üretim ve memnuniyet faktörleri içinde erkeklerin kadınlara oranla üretim ve memnuniyet faktörlerine yönelik tutumları oranları az da olsa daha fazla olmuştur. Farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için p değerlerine bakılmıştır. Üretim faktörü için p değeri 0,578 (p>0,05), memnuniyet faktörü için p değeri 0,763 (p>0,05) Bu sonuca göre üretim ve memnuniyet faktörleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve iki faktör içinde anlamlı bir farklılık olmadığı için H₇ hipotezi reddedilir.

Bekar ve evlilerin kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için uygulanan t-testi sonucuna göre bekar ve evlilerin kayısı üretim düzeyinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bağımsız Örneklem T-testi verilerine göre evli olanların kayısı üretim düzeyi üretim faktörü için \bar{x} :3,5234<3,7493'tür ve bekar olanların oranı evli olanlardan ufak bir farkla yüksek çıkmıştır. Memnuniyet faktörü için \bar{x} :3,1284>3,1197'tür ve bu faktörde ise bekar olanlar evli olanlardan ortalama olarak fazla çıkmıştır. Ancak bu farkların anlam bakımından incelenmesi sonucunda üretim faktörü için p değeri 0,002 (p<0,05)'dir. Bu sonuca göre üretim faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Memnuniyet faktöründe ise p değeri 0,932 (p>0,05) ve bu değere göre memnuniyet faktöründeki grupların düşüncelerinde ciddi bir farklılık görülmemektedir. İki faktörden birinde anlamlı bir farklılık vardır diğersinde yoktur bu yüzden H₈ hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Kooperatife üye olan ya da olmayanların kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için uygulanan t-testi sonucuna göre üye olanlarla üye olmayanların kayısı üretim düzeyinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. T-testi verilerine göre üye olanların kayısı üretim düzeyi üretim faktörü için \bar{x} :3,5054<3,6690 ve böylece üye olmayanlar üye olanlardan ufak bir farkla yüksek çıkmıştır. Memnuniyet faktörü için \bar{x} :3,1376>3,1074 ve bu faktörde ise üye olanlar üye olmayanlardan ortalama olarak fazla çıkmıştır. Ancak bu farkların anlam bakımından incelenmesi için yapılan sınamaya göre üretim faktörü için p değeri 0,005 (p<0,05) olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre üretim faktörü için anlamlı bir farklılık vardır. Memnuniyet faktöründe ise p değeri 0,677 (p>0,05) ve bu değere göre memnuniyet faktöründeki gruplar içerisinde önemli derecede bir farklılık olmamaktadır ve bu durumda da iki faktörden birinde anlamlı bir farklılık vardır, diğersindeyse yoktur. Bu yüzden H₉ hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısı kıyaslaması açısından yapılan t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısına karşı tutumları farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre kadınların kayısı pazarlama yapısı faktörleri için ihracat \bar{x} :3,7356>3,6724; pazarlama \bar{x} :3,3077>3,2471; satış \bar{x} :3,0817>2,9713 ve reklam \bar{x} :3,7821>3,7203'tür. Böylece kadınların oranının erkeklerin oranına göre biraz daha fazla büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere oranla cinsiyet yönünden ihracat, pazarlama, satış ve reklam faktörlerine yönelik tutumlarının oranları az da olsa yüksek çıkmıştır. Bahsi geçen farkın anlamlı olup olmadığını görebilmek için yapılan analiz sonucu, ihracat faktörü için p değeri 0,473 (p>0,05), pazarlama faktörü için p değeri 0,517 (p>0,05), satış faktörü için p değeri 0,238 (p>0,05) ve reklam faktörü için p değeri 0,495 (p>0,05) sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa; bütün faktörlerin gruplarında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ve 4 faktörde de anlamlı bir farklılık olmadığı için H₁₀ hipotezi reddedilir.

Medeni durum değişkeni ve kayısı pazarlama yapısı faktörü kıyaslamasına gerçekleştirilen t-testi bulgularına göre grupların kayısı pazarlama yapısı konusunda tutumları farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre bekarların kayısı pazarlama yapısı tutumları ihracat \bar{x} :3,8944>3,6345; pazarlama \bar{x} :3,2770>3,2503; satış \bar{x} :3,1056>2,9597 ve reklam için \bar{x} :3,8075>3,7112ve bekarların oranının

evlilerin oranına göre biraz daha fazla ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmekte ve bu aradaki farklılığın önemli derecede kabul edilip edilmeyeceğini görebilmek açısından p değerlerine bakılmıştır. İhracat faktörü için p değeri 0,001 ($p < 0,05$), pazarlama faktörü için p değeri 0,789 ($p > 0,05$), satış faktörü için p değeri 0,076 ($p > 0,05$) ve reklam faktörü için p değeri 0,226 ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa pazarlama, satış ve reklam faktörleri için anlamlı bir farklılık yoktur. İhracat faktöründe ise anlamlı bir farklılık vardır ve 3 Faktörde anlamlı farklılık olmadığı için H_{11} hipotezi reddedilir.

Kooperatife üye olanlar ve olmayanların kayısı pazarlama yapısı konusundaki grupların kıyaslanmasına yönelik yapılan t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısı farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre üye olmayanların kayısı pazarlama yapısı ihracat $\bar{x}: 3,7623 > 3,6357$; pazarlama $\bar{x}: 3,3216 > 3,2183$; satış $\bar{x}: 3,1408 > 2,9002$ üye olmayanların oranının, olanların oranına kıyasla biraz daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Reklam faktöründe ise $\bar{x}: 3,7636 > 3,6643$ üye olanların oranı olmayanlara göre biraz fazla çıkmıştır. Farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için p değerlerine göz gezdirilmiştir. İhracat faktörü için p değeri 0,040 ($p < 0,05$), pazarlama faktörü için p değeri 0,133 ($p > 0,05$), satış faktörü için p değeri 0,001 ($p < 0,05$) ve reklam faktörü için p değeri 0,158 ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa pazarlama ve reklam faktörleri için anlamlı bir farklılık yoktur, ihracat ve satış faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık vardır ve 2 faktörde anlamlı bir farklılık olup diğer 2 faktörde anlamlı bir farklılığın olmamasından dolayı H_{12} hipotezi kısmen kabul edilir.

4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi

Çalışmada eğer gruplar arasındaki farklılık önemli seviyedeysen, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc sınaması yapılarak çoklu karşılaştırması yapılmıştır ve kıyaslanacak değişkenlerde grupların homojen dağılıma sahip olduğu kabul edilirse "Tukey HSD", tersi (homojen olmadığı) kabul edilirse "Tamhane's 2" test sonucu dikkate alınmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{13} : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H_{14} : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlerine İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H_{15} : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H_{16} : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H_{17} : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

H_{18} : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

Tablo 6'da eğitim durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık "üretim" faktöründe $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyanslarında homojenlik bulunmamaktadır. "Memnuniyet" faktöründe $0,021 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyanslarında homojenlik bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu faktörler için post hoc sınaması gerekmesi durumunda Tamhane's 2 testi gerçekleştirilecektir.

Tablo 6. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	5,240	0,000
Memnuniyet	2,931	0,021

Tek Yönlü Varyans Analizine göre Üretim faktörü için p değeri $0,067 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle herhangi bir Post Hoc sınamasına başvurma ihtiyacı duyulamamaktadır. Memnuniyet faktörü için p değeri

0,004<0,05'tir. Bu test sonucuna göre memnuniyet faktörü için Eğitim değişkenindeki grupların arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına göz atılmıştır. Buna göre %95 güven aralığı içerisinde grup ortalamalarında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Memnuniyet için grupların hangileri içerisinde ortalamaların anlamlı derecede farklı olduğunu görebilmek maksadıyla Post Hoc çoklu kıyaslaması analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerden biri anlamlı farklılık gösterip diğeri göstermediği için H_{13} hipotezi kısmen kabul edilebilir. Memnuniyet faktörü için yapılan çoklu karşılaştırma testinde, eğitim durumu ortaokul olan grupla lise olan ($p=0,023$) ve üniversite olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$) sonucu bulunmuştur. Test sonucunda, "memnuniyet" faktöründe en yüksek ortalamaya "lise" grubu; en düşük ortalamaya ise "okuryazar olmayanlar" ve sonrasında ise "üniversite" grubu sahiptir. Bu nedenle en memnun grubun lise mezunları, en az memnun olanların ise okuryazar olmayan ve üniversite grubu olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık hem "üretim" faktöründe $0,424>0,05$ olduğundan dolayı hem de "memnuniyet" faktöründe $0,112>0,05$ olduğundan dolayı grupların varyansları homojendir.

Tablo 1. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	0,935	0,424
Memnuniyet	2,008	0,112

Tek Yönlü Varyans Analizinde üretim faktörü için p değeri $0,299>0,05$ 'tir. Memnuniyet faktörü için p değeri $0,401>0,05$ 'tir. Bu test sonucuna göre H_{14} hipotezi reddedilebilmektedir. Buna göre %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucu çıkmıştır ve bundan dolayı herhangi bir Post Hoc testi uygulamaya gerek yoktur.

Tablo 8'de kayıydan kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup "üretim" faktöründe $0,039<0,05$ ve "memnuniyet" faktöründe $0,005<0,05$ olduğundan dolayı grupların varyansları homojen değildir.

Tablo 8. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayıydan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	2,822	0,039
Memnuniyet	4,364	0,005

Tek Yönlü Varyans Analizinin sonuçlarına göre üretim faktörü için p değeri $0,568>0,05$ ve memnuniyet faktörü için p değeri $0,449>0,05$ olup, ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bundan dolayı H_{15} hipotezi reddedilir ve herhangi bir Post Hoc sınaması yapılmasına ihtiyaç yoktur.

Tablo 9'da eğitim durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık "İhracat" faktöründe $0,001<0,05$; pazarlama faktöründe $0,039<0,05$; satış faktöründe $0,005<0,05$ ve $0,000<0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir.

Tablo 9. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	4,764	0,001
Pazarlama	2,541	0,039
Satış	3,740	0,005
Reklam	5,578	0,000

Tek Yönlü Varyans Sınamasında ihracat faktörü için p değeri $0,009 < 0,05$; pazarlama için $p = 0,000 < 0,05$ ve reklam için $p = 0,000 < 0,05$ 'tir. Bu test sonucuna göre grupların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan önemli farklılık görülmektedir ve bu yüzden de Post Hoc çoklu kıyaslama testi yapılmıştır. Bir diğer faktör olan satış faktörü için p değeri $0,199 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı için Post Hoc çoklu kıyaslama sınaması yapmaya ihtiyaç bulunmamaktadır. Üç faktörde anlamlı bir farklılık olup sadece bir faktörde anlamlı bir farklılık olmamasından dolayı H_{16} hipotezi kabul edilebilmektedir.

İhracat faktörü için yapılan çoklu kıyaslamada eğitim durumu lise olan grupla ortaokul olan grup arasında ($p = 0,005$); eğitim durumu üniversite olan grupla okuryazar olmayan ($p = 0,045$) ve ortaokul olan ($p = 0,012$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca; ortaokul grubuyla üniversite ($p = 0,005$) ve lise olan gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p = 0,012$) tespit edilmiştir. Son olarak ihracat faktöründe okuryazar olmayan grup ile üniversite olan grup arasında verilere bakıldığında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p = 0,045$) sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama faktörünün çoklu kıyaslaması incelenecek olursa, eğitim durumu ortaokul olan grupla üniversite olan grup arasında ($p = 0,002$); eğitimi lise ile üniversite olan grupların arasında ($p = 0,000$) ve eğitimi üniversite olanlarla ortaokul ($p = 0,002$) ve lise olanlar ($p = 0,000$) içerisinde anlamlı bir farkın bulunduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Reklam faktörüne bakılacak olursa, ilkokul olan grup ile üniversite ($p = 0,027$) ve lise olan gruplar arasında ($p = 0,003$) anlamlı bir farklılık vardır. Ortaokul olan grup ile okuryazar olmayan ($p = 0,004$) ve lise olan gruplar arasında ($p = 0,028$) anlamlı farklılık söz konusudur. Lise olan grupla ilkokul ($p = 0,003$), ortaokul ($p = 0,028$) ve okuryazar olmayan ($p = 0,001$) gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Okuryazar olmayan grupla ortaokul ($p = 0,004$), lise ($0,001$) ve üniversite olan gruplar arasında ($p = 0,003$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Eğitim durumu üniversite olan grupla; ilkokul ($p = 0,027$) ve okuryazar olmayan ($p = 0,003$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın var olduğu sonucu tespit edilmiştir. Yine bu sınamada da tüm faktörlerde en yüksek ortalamaya lise; en düşük ortalamaya ise okuryazar olmayan grubu sahiptir.

Tablo 10'da yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup, p değerleri "İhracat" faktöründe $0,043 < 0,05$; pazarlama faktöründe $0,138 > 0,05$; satış faktöründe $0,142 > 0,05$ ve reklam faktöründe $0,000 < 0,05$ 'tir. Bu durumda ihracat ve reklam faktörleri için grupların varyansları homojen olmamaktadır. Pazarlama ve satış faktörleri için ise grupların varyansları homojendir.

Tablo 10. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	2,744	0,043
Pazarlama	1,846	0,138
Satış	1,824	0,142
Reklam	6,939	0,000

Tek Yönlü Varyans Testinde "İhracat" faktörü için p değeri $0,023 < 0,05$ ve "reklam" için $p = 0,000 < 0,05$ 'tir. Buna göre grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir farkın bulunduğu görülmektedir. Diğer iki faktörden pazarlama faktörü için p değeri $0,373 > 0,05$ ve satış faktörü için $0,069 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Faktörlerin ikisinde anlamlı bir farklılık olup diğer ikisinden olmamasından dolayı H_{17} hipotezi kısmen kabul edilebilmektedir.

Çoklu karşılaştırmada "İhracat" faktöründe yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p = 0,006$) sonucu tespit edilmiştir. İhracat faktörü için yapılan diğer karşılaştırmada yaş aralığı 26-40 olan grupla 41-60 olan grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p = 0,043$) neticesine rastlanmıştır. Diğer bir karşılaştırmada ihracat faktörünün yaş aralığı 41-60 olan grupla 18-25 ve 26-40 olan gruplar ile arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p = 0,006$; $p = 0,043$) görülmüştür. "Reklam" faktörünü incelenecek olursa, yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p = 0,001$) neticesi tespit edilmiştir.

“Reklam” faktörü için yapılan diğer karşılaştırmada yaş aralığı 26-40 olan grupla 41-60 olan grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,000$) bulgusuna rastlanmıştır. Ayrıca, ihracat faktörünün yaş aralığı 41-60 olan grupla 18-25 ve 26-40 olan gruplar ile arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,001$ ve $p=0,000$) durumu ortaya konmuştur. Analizde dikkat çeken bir nokta her iki faktörde de en düşük ortalamaya +61 grubunun sahip olduğudur. En yüksek ortalamaya ise; “ihracat” faktöründe 18-25 yaş aralığı, “reklam” faktöründe 26-40 yaş aralığında olan gruplardır.

Tablo 11’de kayısından kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi sonucuna göre p değeri; “İhracat” faktöründe $0,074 > 0,05$, “pazarlama” faktöründe $0,288 > 0,05$, “satış” faktöründe $0,026 < 0,05$ ve “reklam” faktöründe $0,000 < 0,05$ ’tir. Bu durumda ihracat ve pazarlama faktörleri için grupların varyansları homojen, reklam ve satış faktörleri içinse grupların varyansları homojen olmamaktadır.

Tablo 11. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayısından Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	2,330	0.074
Pazarlama	1,259	0,288
Satış	3,134	0,026
Reklam	1,691	0,000

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda “ihracat” faktörü için p değeri $0,198 > 0,05$; pazarlama faktörü için p değeri $0,777 > 0,05$ ve satış faktörü için p değeri $0,160 > 0,05$ ’tir. Bundan dolayı ortalamaların içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Reklam faktörü için p değeri $0,033 < 0,05$ olduğu için grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamaktadır ve bu farkı görebilmek için Post Hoc çoklu kıyaslama testi gerçekleştirilmiştir. Sınama sonucunda üç faktörde anlamlı bir farklılık olmaması ve sadece birinde anlamlı farklılık olmasından dolayı H_{18} hipotezi reddedilebilmektedir. Ancak yine de “reklam” faktöründe hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu çalışmada sunulmaktadır. Sınama bulgularına göre “reklam” için geliri 0-4.252₺ olan grup ile 4.253-7.000₺, 7.001-10.750₺ ve +10.751₺ grupları içerisinde önemli bir farkın bulunduğu ($p= 0,004; 0,014; 0,027$); geliri 4.253-7.000₺ olan grup ile 0-4.252₺ grubu arasında bu faktöre ilişkin önemli bir farklılığın bulunduğu ($p= 0,004$), geliri 7.001-10.750₺ olan grup ile 0-4.252₺ olan gruplar içerisinde önemli bir farklılığın bulunduğu ($p= 0,014$) ve 10.751₺ ve üzeri olan grupla 0-4.252₺ olan gruplar içerisinde önemli bir farklılığın bulunduğu ($p= 0,027$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sınamada en düşük ortalamaya 0-4.252₺, yani asgari ücret altı geliri olan grup sahiptir. Buna karşın en yüksek ortalama 4253-7000₺ gelir aralığındaki gruba aittir.

4.5. Korelasyon Analizi

Araştırmanın faktörleri arasındaki ilişkinin boyutunu tespit edebilmek amacıyla korelasyon sınaması gerçekleştirilmiştir ve Pearson Correlation sonucundan faydalanılmıştır. Faktörlerin ilişki durumlarını yorumlamak için gerekli r kat sayısının alması gereken değer aralıkları ve ilişki düzeyleri Tablo 12’de gösterildiği gibidir;

Tablo 12. Korelasyon Katsayı Değerleri

r	İlişki
0,00 - 0,25	Çok Düşük Seviyede
0,26 - 0,49	Düşük Seviyede
0,50 - 0,69	Orta Seviyede
0,70 - 0,89	Yüksek Seviyede
0,90 - 1,00	Çok Yüksek Seviyede

Kaynak: Tavşancıl, 2006

Korelasyonun aldığı değerler -1 ve +1 arasında değişmekte ve ilişkinin yönü "r" değerinin önündeki işaret ile anlaşılmaktadır. Burada "r" "-" (negatif) olması durumunda boyutlardan biri artarken diğeri azalmakta olduğu anlamına gelmektedir (negatif yönlü bir ilişki). Eğer işaret "r" değerinde "+" (pozitif) şeklindeyse boyutlardan birine ait değer artış gösterdiğinde diğeri de artış; azalış gösterdiğindeyse diğeri de azalış göstermektedir, başka bir anlatımla aynı yönde ilişki mevcuttur (Tavşancıl, 2006). Korelasyon analizi için hipotez şöyledir;

H₁₉: Çalışmanın faktörleri arasında korelasyon vardır.

Tablo 13. Çalışmanın Faktörleri Arasında Korelasyon Seviyesi Analizi

	Üretim	Memnuniyet	İhracat	Pazarlama	Satış	Reklam	
Üretim	r	1	0,346**	0,555**	0,249**	0,394**	0,235**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Memnuniyet	r	0,346**	1	0,236**	0,474**	0,343**	0,314**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
İhracat	r	0,555**	0,236**	1	0,331**	0,382**	0,357**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Pazarlama	r	0,249**	0,474**	0,331**	1	0,434**	0,272**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Satış	r	0,394**	0,343**	0,382**	0,434**	1	0,151**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002
Reklam	r	0,235**	0,314**	0,357**	0,272**	0,151**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 Kuyruklu).

Tablo 13'te görüldüğü üzere üretim faktörü ile memnuniyet, ihracat, pazarlama, satış ve reklam bileşenlerinin arasındaki Pearson Korelasyon değeri sırayla memnuniyet faktörü için $r = 0,346$ ilişki olarak zayıf, ihracat $r = 0,555$ ilişki olarak orta, pazarlama $r = 0,249$ ilişki olarak çok zayıf, satış $r = 0,394$ ilişki olarak zayıf ve reklam $r = 0,235$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan üretim faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H_{19} bu faktörler arasındaki ilişki açısından kabul edilmektedir.

Memnuniyet faktörü ile üretim, ihracat, pazarlama, satış ve reklam bileşenleri arasındaki Pearson Korelasyon değeri sırayla üretim faktörü için $r = 0,346$ zayıf ilişki, ihracat $r = 0,236$ çok zayıf ilişki, pazarlama $r = 0,474$ zayıf ilişki, satış $r = 0,343$ zayıf ilişki ve reklam $r = 0,314$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan memnuniyet faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır ve H_{19} bu faktörler arasındaki ilişki için kabul edilir.

İhracat faktörü ile üretim, memnuniyet, pazarlama, satış ve reklam elementleri arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r = 0,555$ orta ilişki, memnuniyet $r = 0,236$ çok zayıf ilişki, pazarlama $r = 0,331$ zayıf ilişki, satış $r = 0,382$ zayıf ilişki ve reklam $r = 0,357$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan ihracat faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H_{19} bu faktörler arasındaki ilişkiye göre doğrulanmaktadır.

Pazarlama faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, satış ve reklam bileşenleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r = 0,249$ çok zayıf ilişki, memnuniyet $r = 0,474$ zayıf ilişki, ihracat $r = 0,331$ zayıf ilişki, satış $r = 0,434$ zayıf ilişki ve reklam $r = 0,272$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan pazarlama faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H_{19} bu faktörlerde desteklenmektedir.

Satış faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, pazarlama ve reklam unsurları arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r = 0,394$ zayıf ilişki, memnuniyet $r = 0,343$ zayıf ilişki, ihracat $r = 0,382$ zayıf ilişki, pazarlama $r = 0,434$ zayıf ilişki ve reklam $r = 0,151$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan satış faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi




ölçeği faktörleri pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve böylece H_{19} hipotezi kabul edilir.

Reklam faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, pazarlama ve satış unsurları arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r=0,235$ çok zayıf ilişki, memnuniyet $r=0,314$ zayıf ilişki, ihracat $r=0,357$ zayıf ilişki, pazarlama $r=0,272$ zayıf ilişki ve satış $r=0,151$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır ve H_{19} bu faktörler arasındaki ilişki düzeyine göre kabul edilmektedir. İşaretler pozitif olduğundan reklam faktörüne yönelik üreticinin tutumu arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Buna karşın reklam faktörüne yönelik üreticinin tutumu düştükçe, diğer faktörlere yönelik tutumlarda gerileme söz konusu olabilmektedir. Tablo 13'te de görüldüğü gibi en yüksek ilişki $r=0,555$ ile üretim ve ihracat faktörleri arasındadır. En düşük ilişki ise $r=0,151$ ile satış ve reklam faktörleri arasındadır.

4.6. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Durum

Bu kısımda çalışma için oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumları özetlenmektedir. Araştırma için sunulan 19 hipotezlerden 5 hipotez kabul edilmiş, 5 hipotez kısmen kabul edilmiş ve 9 hipotez ise reddedilmiştir. Tablo 14'te görüldüğü üzere araştırmaya dair kurulan hipotezlerin durumu verilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezleri Durum Tablosu

Durum	Hipotezler
Kabul	 $H_1, H_5, H_6, H_{16}, H_{19}$
Kısmen Kabul	 $H_8, H_9, H_{12}, H_{13}, H_{17}$
Ret	 $H_2, H_3, H_4, H_7, H_{10}, H_{11}, H_{14}, H_{15}, H_{18}$

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu araştırmada Kayısının önemli bir yer tuttuğu Malatya'da kayısının üretimi ve pazarlaması ile ilgili bilgiler ve sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin demografik durumuna göre sınamalar ve yorumlar yapılmıştır. Üreticiler genel olarak kayısını kuru kayısı olarak sattıklarını belirtmiş olup, yaş olarak satanlar ise son zamanlarda meyve suyu işletmelerine yaş satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Kayısı emeği çok olan bir ürün olduğu için yaş satış kolaylığından dolayı, ileriki aşamalar için artışa geçebileceği tahmin edilmektedir. Üreticiler genel anlamda geçimlerini kayısından sağladıkları için gelir olarak yüksek bir gelir düzeyinde değillerdir. Son zamanlarda kayısı üreticilerinde düşüş gözlemlenmiş olup bu durum genç neslin artık şehir yerleşimlerinde yaşamak istemesi ve bu durumdan dolayı kayısı yetiştiriciliği yapmak istememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmada anket yapılan üreticilerin arazilerinin büyük çoğunluğunun kendi mülkleri olduğu gözlemlenmiş, kiralık kesimin az olmasının sebebi olarak, bölgedeki yüksek kira bedellerinden dolayı olduğu tespit edilmiştir. Kayısı sorunlarına gelinecek olursa, çalışmada kayısı üreticilerinin sorun olarak belirttiği ilkbahar geç donlarıdır. Bölgede sıcaklık seviyesi düşük olduğu için don tehlikesi büyük sıklıkla görülmektedir ve bu durum ise üreticiye maddi olarak çok büyük zarar vermektedir. Bu konu üzerinde çalışma etütleri yapıldığı; ama sonuç olarak genel bir çözüm bulunamadığı belirlenmiştir. Son zamanlardaki girdi fiyatlarının pahalılığı üreticilerin diğer sorunu olarak göze çarpmaktadır. Bu fiyatların son zamanlarla birlikte mazot fiyatlarının da yükselmesiyle iyice üreticinin üretimde zorlanmasına sebep olduğu tahmin edilmektedir. Üreticiler ürünlerini genel olarak tüccarlara sattıklarını belirtmiş tüccarların ürünü gelip evlerinden almalarından memnun olduklarını; ama kendi sattıkları fiyatla raflardaki fiyat arasında çok fark olduğunu belirtip araçlardan dolayı ürünlerini daha düşük fiyata sattıklarını belirtmişlerdir. Son olarak sıcak illerde üretilen kayıların daha erken piyasaya çıkması ve bu kayıların büyükşehirlerde Malatya kayısı olarak lanse edilmesi ve daha yüksek fiyattan satılması Malatya kayısının imajına zarar verdiği gerçeği de ortaya konmaktadır.

Çalışmada üreticilerin sorunlarına yer verilmiş ve çözüm için gerekli adımların atılacağı beklentisi mevcuttur. Katılımcılar "üretim, ihracat, reklam" faktörleri noktasında olumlu bir tutum

sergilemekte; memnuniyet, pazarlama ve satış faktörleri için ise kararsız (nötr) bir tutum sergilemektedirler.

Araştırma; Malatya'da yetiştiriciliği yapılan kayısının pazar yapısı ve pazarlama sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak için yapılmıştır ve bu yönüyle bahsi geçen yörede yapılan çalışma sayısı az olduğu için literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada üreticilerin büyük bölümünün ürününü pazarlama sorunu yaşamaması Gündüz (2002)'ün çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bir diğer sorun olan ilkbahar geç donlarının fazla olması Mancı vd. (2011)'nin çalışmalarıyla aynı sonucu vermektedir. Öztürk ve Karakaş (2017)'in yaptıkları çalışmada dünya standartlarında kayısı üretimi ve kayısıya iyi bir tanıtım yapılması gerektiği de bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Öneriler olarak; devletin üreticiye kulak vermesi ve bu yardımların üreticiye en verimli hangisi olursa o şekilde verilmesi gerekmektedir. Kayısı için bir çalışma yapıp yeni ve etkili kararlar alınmalıdır; yoksa kayısıda da buğdayda olduğu gibi dışa bağımlı hale gelmesi durumu söz konusudur. Üreticilere gerekli teknik destek verilmesi, bilgi eksikliğinin giderilmesi ve yanlış uygulamaların yapılmasını engellemek gibi uygulamalar önemli bir girişim olabilir. Üreticilere yapılan yardımlarda artış olması ve mazotun ve girdi fiyatlarının en alt seviyeden üreticiye sunulması önerilmektedir. Bir başka öneri ise üretici birliklerinin yaygınlaştırılıp, üreticinin ürününü pazara daha kolay ulaştırması ve daha yüksek fiyattan satmasının sağlanmasıdır.

Malatya'da üretilen kayısının üretimi, pazarlama yapısı ve ekonomiye etkisinin incelendiği, elde edilen bulguların sunulduğu, yorumlandığı ve zayıf noktalar için önerilerin getirildiği bu çalışmada elde edilen sonuçların ve önerilerin sadece katılımcılardan elde edilen bulgular ile ortaya atıldığı, tüm üreticileri kapsayan bir durum olmadığı özellikle belirtilmektedir. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmış; ancak yine de çalışma dışında kalan üreticiler için bir genelleme yapılmadığı özellikle vurgulanmaktadır. Çünkü daha farklı bir katılımcı grubu, araştırma evreni veya örnekleme yöntemleri, daha yüksek sayıdaki örnekleme ya da farklı özelliklerdeki katılımcılara, farklı coğrafik bölgelerde, illerde ya da kırsal-kentsel şeklinde bir ayrımı içerecek biçimde uygulanacak bir anket çalışmasıyla değişik bulgular elde edilebileceği olasılığı da mevcuttur. Böylece yeni araştırma sonuçların da alanyazına fayda sunabileceği düşünülmektedir.

Bu yüzden de akademik çevrelere aynı ya da farklı örnekleme yöntemleriyle ve benzer veya farklı gruplara bahsi geçen araştırmanın ya da benzerinin tekrar gerçekleştirilmesi ve yürütülen bu çalışmanın geçerliliğinin görülmesi önerilmektedir. Araştırmanın amacı genel olarak kayısı üreticilerinin üretim ve pazarlama eğilimlerini ölçmektir. Buradan hareketle farklı yerlerde ve farklı popülasyonlarla yapılacak yeni çalışmalarla farklı sonuçlar elde etmek ve literatürü genişletmek mümkündür. Bu çalışmanın sonuçları, yapılacak yeni çalışmalarla karşılaştırılarak sonuçlardaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konularak literatürün geliştirilmesine katkı sağlanabilir ve yeni çalışmalar için bir motivasyon kaynağı olabilir.

Kaynakça

- Adanacioğlu, H. (2003). *Türkiye'de kuru kayısı üretim, pazarlama durumu ve alternatif pazarlama olanakları üzerine bir araştırma: Malatya ili örneği*, yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Altunışık, R. (2007). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Anonim, (2016). TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası kayısı raporu [http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=24994&tipi=38&sube=0.\(01.03.2022\)](http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=24994&tipi=38&sube=0.(01.03.2022)).
- Asma, B. M. (2007). Malatya: The world's capital of apricot culture. *Chronica Hort*, 47, 20-24.
- Asma, B.A., & Birhanlı, O. (2004). *Mişmiş*. Malatya: Özel Basım Yayınevi.
- Asma, B.M. (2011). *Her yönüyle kayısı*. Ankara: Uyum Ajans.
- Atalan, C. (1995). *Malatya'da kuru kayısı ihracat pazarlaması ve sorunları*, yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bailey, C.H., & Hough, L.F. (1979). *Apricots. Advances in fruitbreeding*. PurdueUniversity, West Lafayette, Indiana, U.S.A.

- Bassi, D., & Audergon J. M. (2006). Apricot breeding: Update and perspectives. *XII International Symposium on Apricot Culture and Decline*, 701(701), 279-294. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2006.701.43>
- Baş, M. (1994). *Kayısı anaçları ve bu konudaki son gelişmeler*. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Malatya.
- Cateora, P.R. (1993). *International marketing*, (8th Edition), USA: The Irwin Series in Marketing, Homewood.
- Çakı Döner, B., Çelikkant, Ş., & Güngörmüş, Z. (2023). Hemşirelerin kanıta dayalı uygulama ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği: Metodolojik çalışma. *J Health Pro Res* 2023, 5(1), 36-48.
- Çatı, E. (2019). *Malatya ilinde organik kayısı üretimi yapan işletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri*, yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çatı, K., & Yıldız, S. (2007). Türkiye’de kuru kayısı üretim ve pazarlama problemleri ve çözüm önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 337-360.
- Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Demirkapılar, A. (2019). *Tekirdağ bölgesinde bal üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Demirtaş, B. (2000). İçel ilinde kayısı üretim maliyetleri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 47-54.
- Demirtaş, G., & Kızılaslan, H. (2021). Amasya ili merkez ilçeye bağlı köylerde mısır üretim maliyetinin saptanması. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 1-15.
- Erdoğan, H., & Yanar, D. (2015). Tokat ilinde kayısı ağaçlarında bulunan faydalı ve zararlı akar türlerinin belirlenmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 8(1), 75-71.
- Fidan, İ. (2009). *Iğdır ilinde kayısı üretiminin ekonomik analizi*, yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gezer, İ. (1998). *Mekanik kayısı hasadında kullanılan hasat sistemleri*, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Göktaş, B. (2023). *Uluslararası pazarlama yönetimi (Güncellenmiş İkinci Baskı)*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Gültekin, U. (2004). *Türkiye’de organik kuru kayısı üretiminin ekonomik analizi*, doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Gün, H. (2001). Kuru kayısı üretiminde kalite. *Kayısı Sempozyumu*, Malatya.
- Gündüz, O. (2002). *Malatya ili merkez ilçede kayısı yetiştiriciliği yapan tarım işletmelerinin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat
- Güngör, D. (2020). *Kuru kayısının Türkiye ekonomisinde ihracattaki yeri ve önemi*, yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Karabacak, T., & Uzundumlu, A. S. (2020). Kayısı üretiminde önde gelen illerin 2019-2025 üretim tahminleri. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 561-573.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ketboğa, M. (2019). Kuru kayısının malatya ekonomisi içindeki yeri ve kayısı ihracatçıların yaşadığı finansal krizlerin nedenleri ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(2), 139-153.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi
- Kousar, P., & Makhdum, M.S.A. (2019). Issues and impacts of the apricot value chain on the upland farmers in the Himalayan range of Pakistan. *Sustainability*, 11(16), 1-13.
- Külekçi, M., Güler, M., & Dönmez, R. (2016). Elâzığ ilinde kayısı yetiştiren işletmelerin ekonomik performanslarının ölçülmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 33(3), 130-136.
- Mancı, R., Binici, T., & Işgın, T. (2011). Malatya ilinde kayısı üretim maliyeti. *GAP VI. Tarım Kongresi Bildiri Kitabı*, Şanlıurfa, Türkiye, 136-142.
- Olmuş, M. (2016). *Malatya ilinde kayısı üretim ekonomisi ve pazarlama yapısının incelenmesi*, yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Özen, M., & Gül, M. (2020). Marketing structure of apricot production and analysis of its problems: A case of Mut district in Mersin province. *International Journal of Agriculture*, 4(1), 79-86.
- Öztürk, D., & Karakaş, G. (2017). Kayısı üretimi ve pazarlama sorunları; Malatya ili örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 113-125.
- Prakash, O., Jain, D., Nikumbhe, P.H., & Srivastana, S. (2020). Significance, statusandscope of apricot in India. *A Review,International Journal of Chemical Studies*, 8(6), 05-11.
- Sarıbaş, E.B. (2012). *Türkiye kayısı sektörünün ekonomik analizi: Malatya ili üzerine bir araştırma*, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fideli, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2010). Kayısı-badem hastalık ve zararlıları ile mücadele, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. (2017). Uluslararası kayısı ticareti, [Http://Www.Tepge.Gov.Tr/Dosyalar/Yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.Pdf](http://www.tepeg.gov.tr/dosyalar/yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.pdf) (12.06.2022).
- Taşlıdere, E. ve Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi* (7. baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Uçar, K. ve Engindeniz, S. (2018). Malatya ilinde kuru kayısı pazarlaması üzerine bir araştırma. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 32(3), 249-256.
- Ünal, M.R. (2010). *Kayısı araştırma raporu*. Fırat Kalkınma Ajansı. <http://www.yms.org.tr/files/downloads/istatistikler/yms-degerlendirme-raporuocak-aralik-2015.pdf> (12.06.2022).
- Yıldız, Ö. (2019). *Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren bağcılık işletmelerinin yapısı, üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Extended Abstract

Aim and Scope

The agricultural sector has an important place in Türkiye. One of the products grown in our country is apricot. In addition to its production, apricot also has an important economic place for our country. Although it is grown in many places in our country, there are provinces where important apricot cultivation is carried out. Malatya is one of these provinces. Apricot provides significant income to the country's economy.

In this research, it was aimed to determine the characteristics of apricot enterprises in Malatya and to produce solution suggestions for the problems of Malatya apricot in production and marketing. Considering that there are currently few scientific studies, it is aimed that this study will contribute to the literature and up-to-date information on the subject is provided.

Therefore, this research; It was carried out to determine the information about apricot producers producing apricots in Malatya, their awareness of the market situation of apricots, the problems in the marketing stages of apricots and the producers' expectations from the state to improve apricot production. In addition, the effects of determining demographic factors (such as the family's income level, age, gender, profession, education level of the participants) on production were investigated.

Methods

Apricot marketing structure, marketing problems and the situation of the apricot sector were examined as a result of the survey conducted with the producers in Malatya province, where the majority of the apricot fruit, which has an important place in the Turkish economy, is produced. In this context, within the scope of the research, businesses and producers in Malatya were identified, and as a result of the necessary studies, the problems related to the apricot market structure were investigated and determined.

In the study, a survey consisting of scale items related to demographics, apricot marketing structure and marketing problems was applied to the participants. A 5-Likert type scale was used in the study, and the data set, which was created by taking into account socioeconomic (demographic) characteristics and professional equipment, was analyzed with the SPSS 25.0 statistical package program. ANOVA, t test and correlation analyzes were used in statistical evaluation of the data.

In the research, information was collected by literature review and a survey form was created in line with this information. In the first part of the two-part survey, a total of 8 Demographic and Other Descriptive questions were asked to the participants. In the second part, 23 scale items based on measuring the knowledge and awareness levels of the apricot production and marketing structure were presented to the participants and they were answered according to a 5-point Likert-type scale.

The survey was conducted face-to-face (hand-held survey application) and online with apricot producers in Malatya. A total of 405 people were surveyed, and 5 forms were not evaluated because they were missing. Thus, 400 surveys were evaluated. The survey started in July 2022 and ended in January 2023; however, due to force majeure (earthquakes of 6-7 February 2023, which also affected the province of Malatya), analyzes could not be made immediately.

Findings

As a result of the factor analysis conducted in the study, the expressions belonging to the Apricot Production Level scale were grouped under 2 factors. These are Production and Satisfaction factors. Expressions belonging to the Apricot Marketing Structure scale are grouped under 4 factors. These are Export, Marketing, Sales and Advertising. In the correlation analysis conducted for the dimensions revealed in the research, the highest relationship is between production and export factors with $r = 0.555$. The lowest relationship is between sales and advertising factors with $r = 0.151$. Of the 19 hypotheses presented for the research, 5 hypotheses were accepted, 5 hypotheses were partially accepted and 9 hypotheses were rejected.

Conclusion

In this research, information and problems regarding the production and marketing of apricots in Malatya, where apricots have an important place, were tried to be revealed. Tests and comments were made according to the demographic status of consumers. In the study, the problems of the producers are included and there is an expectation that the necessary steps will be taken for a solution. Participants have a positive attitude towards the factors "production, export, advertising"; They have an undecided (neutral) attitude towards satisfaction, marketing and sales factors. Research; It was carried out to determine the market structure and marketing problems of apricots grown in Malatya and to offer solutions, and in this respect, it is thought that it will make a significant contribution to the literature since the number of studies conducted in the mentioned region is low.

As suggestions; The state should listen to the producers and this aid should be given to the producers in the most efficient way. A study should be carried out for apricot and new and effective decisions should be made; otherwise, it is possible that apricots will become dependent on foreign sources, just like wheat. Implementations such as providing the necessary technical support to manufacturers, eliminating the lack of information and preventing wrong practices can be an important initiative. It is recommended that there be an increase in the aid provided to producers and that diesel fuel and input prices be offered to producers at the lowest level. Another suggestion is to expand producer associations and enable producers to deliver their products to the market more easily and sell them at higher prices.

The aim of the research is to generally measure the production and marketing trends of apricot producers. Based on this, it is possible to obtain different results and expand the literature with new studies to be conducted in different places and with different populations. The results of this study can be compared with new studies to be conducted and the similarities and differences in the results can be revealed, contributing to the development of the literature and being a source of motivation for new studies.

Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler

The Use of Social Media as an Integrated Marketing Communication Tool in Corporate Reputation Management: Opportunities and Risks Perceived by Public Relations Managers

Özet

Sosyal medya, kurumsal itibar yönetiminde kritik bir pazarlama iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime geçerek marka imajlarını güçlendirmekte ve itibarlarını yönetmektedir. Çift yönlü iletişim, paydaşlarla etkili ilişkiler kurmayı kolaylaştırırken, sosyal medya etkileşimleri markaların algılanan değerini artırmaktadır. Ayrıca, anlık geri bildirimler ve kriz dönemlerindeki hızlı tepki kabiliyeti sayesinde sosyal medya, itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yönteminin esas alındığı, fenomenolojik desende tasarlanmış bir çalışma olup, 'veriler İzmir' de faaliyet gösteren ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan şirketlerin halkla ilişkiler yöneticilerinden toplanmıştır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme türü esas alınarak seçilmiş, örneklemin farklı sektörlerden, farklı yaşlardan ve cinsiyetten katılımcılar içermesine dikkat edilmiştir.

Yapılan içerik analizinin bulguları, halkla ilişkiler yöneticilerinin BPI aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına ilişkin algılarının temelde fırsatlar-riskler olmak üzere iki temada açıklandığını göstermektedir. Yapılan tematik analiz sonucunda iletişim uzmanlarının algıladıkları fırsatlar temasının; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temadan oluştuğu görülmektedir. Algılanan risklere temasının ise; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israftı olmak üzere altı alt temada açıklanmaktadır.

Abstract

Social media has emerged as a critical tool for marketing communication in corporate reputation management. Through social media, organizations engage with their target audiences, strengthening brand image and managing reputation. Two-way communication facilitates the development of effective relationships with stakeholders, while social media interactions enhance the perceived value of brands. Furthermore, the ability to receive instant feedback and respond swiftly during crises enables social media to play a strategic role in safeguarding and enhancing corporate reputation. This study aims to assess the use of social media as an integrated marketing communication (IMC) tool in corporate reputation management. The study is designed as a phenomenological study, employing qualitative research methods, with data collected from public relations managers of companies operating in İzmir that actively use social media. Participants were selected through criterion sampling, one of the purposive sampling methods, ensuring that the sample included participants from different sectors, age groups, and genders.

Findings from the content analysis indicate that public relations managers' perceptions of the use of social media as an IMC tool in corporate reputation management are explained under two main themes: opportunities and risks. The thematic analysis reveals that the perceived opportunities theme comprises seven sub-themes: participation, brand communities, synchronicity, crisis prediction and prevention, time, cost, and diversified content. The perceived risks theme is explained through six sub-themes: information overload, the rapid spread of negative content, anonymous identities, attacks and smear campaigns, legal implications, and waste of human and time resources.

Emel Kuşku Özdemir

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kavram Meslek
Yüksekokulu,
emel.ozdemir@kavram.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7232-9233>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Halkla ilişkiler, Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal itibar yönetimi, Kriz yönetimi, Sosyal medya.

Keywords

Public relations, Integrated marketing communication, Corporate reputation management, Crisis management, Social media.

JEL Codes: M30, M31, M37

Submitted: 11 / 09 / 2024

Accepted: 28 / 10 / 2024

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren sosyal medya, hem bireysel hem de tüketici davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu anlamda sosyal medyanın, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirdiğinden söz etmek gerekmektedir. Özellikle, sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi platformlarda kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkânına sahip olduklarından, bu durum, pazarlama araştırmaları yönünden tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınıp araştırılması gereken (Wang, 2023; Özçifçi, 2020) bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Bugün sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının uygulama alanına giren pazarlama iletişim çalışmalarında özellikle çalışılan ayrı bir çalışma alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte, diğer tüketicilerin deneyimlerini takip etmekte ve bu bilgileri satın alma niyetlerini şekillendirmek için kullanılmaktadırlar (Anbarlı, 2022). Dahası Selçuk ve Usta (2021), sosyal medya platformları üzerinden yapılan kullanıcı türevli içerik paylaşımlarının tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir belirleyici olduğundan söz etmektedir.

Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ayrı bir alan olarak çalışılmasının bir diğer nedeni ise Nart ve diğerlerine (2019) göre, sosyal medyanın, markalar için yeni pazarlama stratejileri geliştirme fırsatları sunması ve bu durumun, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi arttırmasıdır. Aydın (2015: 77), yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak sosyal medyanın sunduğu sayısız yeniliğin kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunduğunu belirtmektedir.

Ancak, bu iletişim ortamlarının beraberinde getirdiği olumsuz etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kahraman' a (2020) göre, sosyal medya, bireylerin bilgiye maruz kalma düzeyini artırırken, aynı zamanda bilgi kirliliği sorunlarına da yol açabilmektedir (Kahraman, 2020; Öztemiz, 2018). Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerinin, hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dikkat çekilmektedir. Çünkü iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılarının bütünü oluşturan itibar kavramı kurumlar için hayati öneme sahip, rekabet üstünlüğü kazandıran ancak yeterli önlemler alınmadığı takdirde kısa sürede yitirilebilen bir varlıktır. Bu nedenle kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri kurumlar için bir gerekliliktir (Aydın, 2015: 77).

Bu çalışmanın amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik algıları incelemektir. Bu kapsamda sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımı, halkla ilişkiler uzmanlarının perspektiflerden ele alınacak; sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, karşılaşılan zorluklar nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik çalışma deseniyle detaylı bir şekilde betimlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca mevcut çalışmayla, halkla ilişkiler uzmanlarının deneyimleri üzerinden sosyal medyanın etkin kullanımının kurumsal itibarı nasıl şekillendirdiğine dair güncel yorumlar ve örnekler sunularak, konunun derinlemesine anlaşılması sağlanacaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Halkla İlişkiler Odağında Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini daha etkili ve tutarlı bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyan bir stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, farklı pazarlama iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sosyal medya vb.) bir arada ve uyumlu bir şekilde kullanılmasını hedefler. BPI, markaların mesajlarını ve imajlarını tutarlı bir biçimde iletterek, tüketicilerin zihninde net bir algı oluşturmaya amaçlanmaktadır (Çetin & Korucuk, 2019). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin, hedef kitlelerle karşılıklı faydaya dayalı etkileşimler kurarak olumlu düşünce ve bağlılık oluşturma amacı taşıdığı ifade edilmektedir (Aydın & Dursun, 2022). Ayrıca, günümüz pazarlama ortamında, tüketicilerin ve diğer paydaşların daha sorumlu ve etik davranışlar talep etmesi, halkla ilişkilerin BPI içindeki önemini arttırmaktadır.

BPI, halkla ilişkiler ile diğer pazarlama iletişim disiplinleri arasında bir köprü işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler, markaların imajını ve itibarını oluşturma, koruma ve güçlendirme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Uygurtürk ve Mağden (2023) tarafından yapılan araştırma, BPI'nin marka bilinirliği ile olan ilişkisini ele alarak, pazarlama yöneticilerinin bu stratejilere daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

BPI, iletişim disiplinlerini değerlendirerek ve bir araya getirerek etkisi güçlü iletişim plan ve stratejileri geliştirmeyi temel almaktadır (Bağdat & Arıkan, 2021). Halkla ilişkiler, bu süreçte markaların tüketiciler nezdindeki algısını olumlu yönde etkileyerek marka itibarını güçlendirmekte ve dolayısıyla pazar payını artırmaktadır (Diker & Koçyiğit, 2017). Ayrıca, sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının yükselişi, halkla ilişkilerin BPI içindeki rolünü daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak tanımakta ve bu da halkla ilişkilerin etkinliğini artırmaktadır (Çetin & Korucuk, 2019).

Halkla ilişkilerin, BPI içindeki yeri sadece marka imajı ile sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri ile de entegre bir şekilde çalışmaktadır. Tüketicilerin KSS'ye olan ilgisi, halkla ilişkilerin bu tür projelerdeki rolünü daha da belirgin hale getirmektedir. Halkla ilişkiler bu projelerin tanıtımında ve halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir işlev üstlenmektedir (Yıldırım & Akbulut, 2017). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılması, markaların toplumsal algılarını olumlu yönde etkileyerek uzun vadeli başarı sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Sevim & Güdük, 2020).

Sonuç olarak, halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olarak, markaların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve marka itibarını artırmaktadır. Bu süreçte, sosyal medya ve KSS gibi unsurların entegrasyonu, halkla ilişkilerin etkinliğini artırmakta ve markaların pazardaki rekabet gücünü yükseltmektedir (Aydın & Dursun, 2022; Bağdat & Arıkan, 2021; Çetin & Korucuk, 2019).

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma ve tüketici bağlılığını güçlendirme konusunda da etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Harizi, 2023).

Sosyal medyanın etkisi, markaların tüketici algıları üzerindeki rolüyle de doğrudan ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya iletişiminin tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle, sosyal medya kampanyalarının geleneksel reklamlarla birlikte kullanılması, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamakta ve tüketicilerin markaya olan tutumlarını şekillendirmektedir (Schivinski & Dąbrowski, 2014; Bruhn vd., 2012). Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak tanıyarak, marka etkileşimini artırmakta ve bu da marka değerinin dolaylı olarak yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Bruhn vd., 2012; Kudeshia & Mittal, 2015).

Bunun yanı sıra, sosyal medya, işletmelerin müşteri hizmetleri ve pazar araştırması gibi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin sosyal medya üzerinden doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi, markaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bu ihtiyaçlara yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Christina & Roselina, 2019; Novianti vd., 2022). Ayrıca, sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını ve bu etkileşimler aracılığıyla marka sadakati oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır (El-Aydi, 2018; Cawsey & Rowley, 2016). Çalışmalar, BPI uygulamalarının, tüketicilerin marka algısını güçlendirdiğini ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır (Çalık vd., 2013). Bu bağlamda, BPI, sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda bir marka yönetim stratejisi olarak da değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın BPI içindeki rolü, markaların stratejik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir öneme sahiptir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri etkileşimler sayesinde, hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirebilir hem de yeni müşteri kazanımı sağlayabilirler

(Harizi, 2023; Cawsey & Rowley, 2016). Bu bağlamda, sosyal medya, pazarlama iletişimi süreçlerinin entegrasyonunu sağlamakta ve markaların daha etkili bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Valos vd., 2016).

Sonuç olarak, sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve pazarlama hedeflerine ulaşmalarında önemli bir araç işlevi görmektedir. Sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşimli ve dinamik yapılar, markaların pazardaki rekabet avantajlarını artırmalarına olanak tanımaktadır (Harizi, 2023; El-Aydi, 2018).

1.3. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, bir kuruluşun veya markanın, paydaşları ve genel kamu nezdindeki algısını yönetme sürecidir. Bu süreç, bir kurumun itibarını oluşturmak, korumak ve geliştirmek amacıyla stratejik iletişim ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasını içerir (Bahar & Bilener, 2019). Sosyal medya, günümüz iş dünyasında kurumsal itibar yönetimi için kritik bir araç haline gelmiştir. Kurumların sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermeleri, hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede itibarlarını yönetmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, bilgi akışının hızlı olduğu bir ortam sunarak, kurumsal itibarın olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Njuka & Phiri, 2021).

Kurumsal itibar yönetimi, sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimlerle doğrudan ilişkilidir. Araştırmalar, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimlerin, kurumların algılanan değerini artırabileceğini ve bu durumun, paydaşların karar alma süreçlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Njuka & Phiri, 2021; Olaleye vd., 2018). Özellikle, sosyal medya platformları, tüketicilerin ve diğer paydaşların geri bildirimlerini anlık olarak alabilme imkânı sunarak, kurumların itibarlarını koruma ve geliştirme stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır (Beck vd., 2021; Altunbaş & Diker, 2015).

Ayrıca, sosyal medya kullanımı, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) gibi halkla ilişkiler uygulamaları ile entegre edildiğinde, itibar yönetimini daha da güçlendirmektedir. KSS faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden paylaşılması, kurumların toplumsal algılarını olumlu yönde etkileyerek, marka değerini artırmaktadır (Pham & Tran, 2020; Yussif vd., 2022). Yalman (2020) çalışmasında, KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve bu etkinin sosyal medya üzerinden daha da güçlendirilebileceğini ortaya koymuş, KSS uygulamalarının sosyal medya ile entegrasyonunun, kurumsal itibarın artırılmasında önemli bir strateji olarak değerlendirmiştir. Çalışmalara göre bu durum, kurumlar için hem mevcut müşterilerin sadakatini artırmakta hem de yeni müşteri kazanımını kolaylaştırmaktadır (Ozan & Yolcu, 2022).

Bu teknolojiler, fırsatlar sunmalarının yanında riskler de taşımaktadır. İnternetin kötü amaçlı kullanımı, zararlı e-postalar, tehdit içeren mesajlar ve uygunsuz içeriklerle kendini göstermektedir. Bu tür etik dışı davranışlar, kurumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ise sadece bir iletişim aracı değil, kriz yönetimi aracı olarak da öne çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın kriz iletişim planlarına entegre edilmesi öne çıkarılmaktadır.

Sosyal medyanın, kriz dönemlerinde hem bilgi yayma hem de kamuoyuyla doğrudan etkileşim sağlama açısından kritik bir araç olarak nitelenmektedir (Gürhani & Taştan, 2019). Hızlı ve etkili iletişim sağlama kapasitesi, sosyal medyayı kriz yönetim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmekte, özellikle doğru bilgilendirmelerle toplumun kaygılarını azaltılması noktasında öne çıkarmaktadır (Taşkiran & Ağaca, 2023). Ayrıca sosyal medyanın, kriz dönemlerinde paydaşlarla ilişkileri sürdürerek, kurumların itibarlarını korumasına yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Akbayır & Kuşay, 2015).

Kriz anlarında, sosyal medya üzerinden hızlı ve etkili bir iletişim sağlamak, kurumların itibarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir kriz durumunda, sosyal medya aracılığıyla yapılan açıklamalar ve paylaşımlar, kamuoyunun algısını olumlu yönde etkileyebilir ve itibar kaybını minimize edebilir (Altunbaş & Diker, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Literatürde konuyla ilgili yürütülen araştırmaların sonuçları sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolünü desteklemektedir. Başgöze ve Özdestici' nin (2021) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi "kişiselleştirme metaforu" yaklaşımıyla incelenmiştir. Araştırma, sosyal medya algısının eğlence, etkileşim, özelleştirme gibi boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, sosyal medya etkileşimlerinin kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya, kurumsal itibar yönetiminde vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kurumların sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde yönetmeleri, itibarlarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olmakta, aynı zamanda paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Başgöze & Özdestici, 2021; Çelebi, 2020; Okur & Vakıflı, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya, kurumsal itibarın inşasında ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Shkromyda, 2020; Altunbaş & Diker, 2015).

2. Materyal ve Metot

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmanın araştırma yöntemi olarak nitel yöntem esas alınmıştır. Fenomenolojik desende tasarlanan çalışmanın temel araştırma problemi "Halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanımına yönelik algıları nasıldır" olarak ifade edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek' e (2011: 72) göre, fenomenolojik çalışmalar yaşadığımız dünyada karşımıza çıkan çeşitli olay ve olgulara yönelik deneyim, algı ve yönelimleri belirlemek için yürütülen araştırmalardır. Sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanımına ilişkin algıların araştırıldığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanacağı çalışma grubu olarak halkla ilişkiler yöneticileri seçilmiştir. Bunun nedeni fenomenolojik çalışmalarda incelenecek olay ya da olguyu deneyimleyen ve olay/olguyu yansıtabilecek bireylerin seçilmesinin esas alınmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 74). Bu anlamda halkla ilişkiler yöneticileri itibar yönetimi çalışmalarına yönelik medya ve mesaj stratejilerinin geliştirilmesinden doğrudan sorumlu olan tarafı oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren kurumsal şirketler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından sınırlılıklar yaratacağından çalışma, evreni temsil edecek özellikte seçilen örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Literatürde fenomenolojik çalışmalar farklı örneklem büyüklüğünü öneren çalışmalar mevcuttur. Bazı durumlarda tek bir örneklem ile çalışmak mümkün iken (Miles & Huberman, 1994), Neuman' a (2014) göre 325 kişiyle yürütülmüş fenomenolojik çalışmalar da mevcuttur. Yıldırım ve Şimşek' e (2011, s. 74) göre bu sayının 10 katılımcıyı geçmemesi önerilmekte iken, bazı çalışmalarda ise fenomenolojik desen için 3-10 kişilik örneklem aralığının yeterli bir aralık olduğu ifade edilmektedir (Rubin ve Babbie, 2016). Bu kapsamda araştırma örnekleminin belirlemenin ilk basamağında İzmir' de faaliyet gösteren kurumsal şirketler belirlenmiştir. İkinci olarak amaçlı örnekleme yöntemi esasında bu şirketlerin Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapları incelenmiş, sektör açısından örneklemin evreni temsil edecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilerek sosyal medyayı aktif olarak kullandığı belirlenen 11 kurumsal şirket çalışma grubu olarak listelenmiştir. Çalışma grubu olarak belirlenen 11 şirketten 7' si araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Örnekleme yer alması planlanan bir erkek katılımcı sağlık problemi nedeniyle belirlenen veri toplama sürecinde çalışmaya katılım gösteremediği için çalışma 6 katılımcıyla tamamlanmıştır.

Araştırmayla ilgili 10 Ağustos 2020 tarihli Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayınları Etik Komitesinden Etik Onayı alınmış, veri toplama süreci katılımcıların gönüllü katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmada nitel veri toplamada önemli bir veri toplama tekniği olarak öne çıkarılan görüşme yönteminden faydalanılmış, veriler yarı yapılandırılmış form aracılığı ile toplanmıştır (Fontana ve Frey, 1994). Katılımcıların uygun olduğu gün ve saat aralıklarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürde konuyla ilgili yürütülmüş çalışmalardan faydalanılmıştır (Tablo 1). Toplam 7 adet açık uçlu araştırma sorusunun

yer aldığı formda, sorular; tanıtma, açılış, betimleyici, temel araştırma, kapanış-final soruları şeklinde sıralanmış ve bu sıra gözetilerek katılımcılara sorulmuştur.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Soruları
1.Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki deneyim, çalıştığı sektör, kurumda çalışma süresi) (Bu soru, katılımcıları tanımlayıcı özellikte hazırlanmış bir sorudur.)
2.Kurumunuz hakla ilişkiler çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Evet, ise hangi platformları kullanıyorsunuz? (Bu soru kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyayı kullanma durumunu ve öncelikli tercih edilen sosyal medya platformlarını belirlemek için hazırlanmıştır.)
3.Hangi halkla ilişkiler uygulamaları için sosyal medyayı kullanıyorsunuz? (Bu soru, sosyal medyanın hangi halkla ilişkiler uygulamaları için tercih edildiğini belirlemek için hazırlanmıştır.)
4.Halkla ilişkiler BPİ stratejilerinde sosyal medyanın rolünü nasıl tanımlıyorsunuz? (Bu soru, sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejilerindeki rolünü belirlemek için hazırlanmıştır.)
5.Sosyal medya platformlarının kurumsal itibarı yönetmedeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle hangi sosyal medya araçları size daha etkili geliyor ve neden? (Bu soru, katılımcıların sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki rolünü ve hangi platformların bu süreçte daha etkili olduğunu anlamak için hazırlanmıştır.)
6.Sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına kıyasla kurumsal itibar yönetimi sürecinizde sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir? (Bu soru, sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına kıyasla itibar yönetiminde sağladığı avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır.)
7. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz bir görüş ya da öneriniz bulunmakta mıdır?

3. Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcı onamları esasında ses kayıt cihazı ile kayıt tutulmuştur. İlgili kayıtlar deşifre edilip yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Çalışma bulguları; katılımcı demografik bilgileri, betimsel bulgular ve tema analizi olmak üzere üç bölümde sunulmuştur.

Çalışmanın ilk sorusu katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik bir soru olup katılımcı profillerini betimlemektedir. İkinci ve üçüncü sorular; BPİ amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medyanın kullanıldığı halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesine yönelik hazırlanmış olup tematik analize dâhil edilmemiş, betimsel araştırma bulgusu olarak sunulmuştur. Ve son olarak dört, beş ve altıncı sorular araştırmanın temel araştırma sorusunu içeren, sosyal medyanın itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik katılımcı algılarının ortaya çıkartılmasına yönelik hazırlanmış, tema analizinin yürütüldüğü sorulardır.

Bulguların analizi sürecinde Ryan ve Bernard' ın (2000: 769) ifade ettiği şekliyle "metinlere sosyolojik bakış açısını temel alan, insan deneyimlerine bakılan bir pencere" esasında yaklaşmıştır. Analizler, Glesne' nin (2011: 255) bu yaklaşımla yürütülen çalışmalar için uygun analiz yöntemi olarak ifade ettiği tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Gibbs (2007) tematik analizi, veriler içinde bir örüntü arama analitiği olarak tarif etmektedir. Bu kapsamda görüşme metinleri tematik analiz esas alınarak kodlanmış, kodlanan bölümler ilişkili olduğu alt tema ve temalara bağlanmak suretiyle kodun içindeki öz ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son olarak temalar arası ilişki örüntüsü ortaya çıkartılarak araştırmanın bulgu ve yorumlanması yapılmıştır.

3.1. Katılımcı Demografik Bilgileri

Araştırma örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi esasında belirlenmiş, sosyal medyayı itibar yönetimi çalışmalarında kullanan kurumların çalışmaya dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, deneyim ve çalışılan sektör açısından evreni temsil edecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilmesi

planlanan bir erkek katılımcı sağlık problemi nedeniyle belirlenen veri toplama sürecinde çalışmaya katılım gösteremediği için çalışma altı katılımcıyla tamamlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından dağılımı incelendiğinde dördü kadın, ikisi erkektir. Katılımcı yaş aralıkları 32-54 yaş, mesleki deneyimleri ise 8-25 yıl, çalıştığı sektörler ise; gıda, eğitim, konaklama, kozmetik, beyaz eşya ve makine sanayidir.

Tablo 2. Katılımcı Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim	Çalıştığı Sektör
K1	E	48	Lisans	21	Gıda
K2	K	42	Lisans	15	Eğitim
K3	K	39	Y.Lisans	10	Konaklama
K4	K	32	Y.Lisans	8	Kozmetik
K5	E	38	Lisans	12	Beyaz Eşya
K6	K	54	Lisans	25	Makine sanayi

3.2. Betimsel Analiz Bulguları

Çalışmanın ikinci ve üçüncü soruları sosyal medyanın BPİ aracı olarak kullanım durumu, BPİ amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medyanın kullanıldığı halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle bu sorular tematik analize dâhil edilmemiş, betimsel araştırma bulgusu olarak sunulmuştur.

3.2.1. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda sosyal medyanın BPİ aracı olarak kullanılması durumuyla ilgili yanıtları incelendiğinde tüm katılımcılar olumlu yanıt vermek suretiyle sosyal medyayı BPİ aracı olarak kullandığını belirtmişlerdir (Tablo 3). Bu bulgulardan hareketle iletişim uzmanlarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve çalıştıkları sektör fark etmeksizin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı BPİ aracı olarak önceliklendirdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Durumu

Katılımcılar	Evet	Hayır
K1 (E,48,L, 21, Gıda)	+	-
K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)	+	-
K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama)	+	-
K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)	+	-
K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)	+	-
K6 (K, 54, L, 25, Makine)	+	-

3.2.2. BPİ Aracı Olarak En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda BPİ aracı olarak en sık tercih ettikleri sosyal medya platformlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorunun yanıtları incelendiğinde Instagram'ın 5, X'in 6, Facebook'un 3, Youtube'un ise 3 katılımcı tarafından söylendiği görülmektedir (Tablo 4). Bu bulgulardan hareketle iletişim uzmanlarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve çalıştıkları sektör fark etmeksizin halkla ilişkiler çalışmalarında BPİ aracı olarak sırasıyla en fazla X, Instagram, Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarını öne çıkardığı söylenebilmektedir.

Tablo 4. BPİ Aracı Olarak En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Katılımcılar	Instagram	X	Facebook	YouTube
K1 (E,48,L, 21, Gıda)	+	+	-	-
K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)	+	+	+	-
K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama)	+	+	-	+
K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)	-	+	-	+
K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)	+	+	+	+
K6 (K, 54, L, 25, Makine)	+	+	+	-

3.2.3. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medyanın En Fazla Kullanıldığı Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları kurumda BPİ aracı olarak sosyal medyanın en fazla kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorunun yanıtları incelendiğinde itibar yönetiminin 6, kriz yönetiminin 6, KSS yönetiminin 3, lobcilik faaliyetlerinin 3, etkinlik ve duyurum yönetiminin 4, imaj yönetiminin 4 katılımcı tarafından söylendiği görülmektedir (Tablo 5). Bu bulgulardan hareketle tüm sektörlerden iletişim uzmanları için BPİ aracı olarak sosyal medyanın en fazla kullanıldığı halkla ilişkiler uygulamalarının itibar ve kriz yönetimi olduğu görülmektedir. Bu halkla ilişkiler uygulama alanlarını sırasıyla; imaj yönetimi, etkinlik-duyurum yönetimi, KSS yönetimi ve lobcilik çalışmalarının takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 5. BPİ Aracı Olarak Sosyal Medyanın En Fazla Kullanıldığı Halkla İlişkiler Uygulamaları

Katılımcılar	İtibar Yönetimi	Kriz Yönetimi	KSS Yönetimi	Lobicilik	Etkinlik ve Duyurum	İmaj Yönetimi
K1 (E,48,L, 21, Gıda)	+	+	-	-	+	-
K2 (K, 42, L, 15, Eğitim)	+	+	+	-	+	+
K3 (K, 39,YL, 10, Konaklama)	+	+	-	+	-	-
K4 (K, 32, YL,8, Kozmetik)	+	+	-	+	+	+
K5 (E, 38, L, 12, B.Eşya)	+	+	+	+	-	+
K6 (K, 54, L, 25, Makine)	+	+	+	-	+	+

3.3. Tema Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde görüşme formunda dördüncü, beşinci ve altıncı soruları kapsayan, araştırmanın temel araştırma sorusu olan BPİ aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik algıları belirlemeye yönelik hazırlanmış soruların içerik analizi yöntemiyle analizine odaklanılmaktadır. Bir başka ifadeyle bu bölümde tematik analiz yöntemiyle halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı kurumsal itibar yönetiminde kullanmaya yönelik algılarının hangi fenomenler çerçevesinde şekillendiği tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Bulgular değerlendirildiğinde BPİ aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşlerinin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı görüşte toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan tematik analiz sonucunda olumlu yönetici algıları fırsatlar, olumsuz yönetici algıları ise riskler olmak üzere iki ana temada açıklanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. İletişim Uzmanları Perspektifinden SM' nin Kurumsal İtibar Yönetiminde Algılanan Rolü

	TEMALAR	Frekans
OLUMLU ALGILAR FIRSATLAR	Katılım	6
	Marka Toplulukları	6
	Eş Zamanlılık	6
	Kriz Öngörme ve Önleme	5
	Zaman	5
	Maliyet	4
	Çeşitlendirilmiş İçerikler	3
OLUMSUZ ALGILAR RİSKLER	Aşırı Enformasyon	6
	Olumsuz İçeriklerin Yayılma Hızı	6
	Anonim Kimlikler	5
	Saldırı ve Karalama Kampanyaları	5
	Hukuki Boyut	4
	İnsan ve Zaman Kaynağı İsrarı	4

3.3.1. Fırsatlar Temasına Yönelik Bulgular

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin ilk ana temayı oluşturan fırsatlar temasının; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temada açıklandığı görülmektedir.

3.3.1.1. Katılım Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan ilk at tema katılım temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, tüketicilere içerik paylaşma, yorum ve beğeni yapma gibi etkileşimlerle aktif katılım olanağı sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde, kurumlar ve sosyal medya kullanıcıları arasında dinamik bir iletişim ortamı sunar ve kullanıcılar kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu fikirlerini geniş kitlelerle paylaşarak kurumsal itibarı olumlu etkilemektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın katılım özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K2' nin "Sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğiyle bizim için kurum ile hedef tüketiciler arasında birebir etkileşim sağlanır." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.1.2. Marka Toplulukları Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan ikinci at tema marka toplulukları temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya toplulukları, markaların müşteri sadakati oluşturmaya, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alarak gelişim sağlamasına büyük etkide bulunan tüketici topluluklarıdır.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın marka toplulukları oluşturma özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K1' in "Sosyal medya, toplulukların bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. Tüketiciler gönüllü olarak markaya ait içerikleri paylaşmak suretiyle markayı desteklerler. Hatta marka savunuculuğu yürütmeleri." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K2 marka toplulukları ile ilgili görüşlerini "Eğitim sektörü her geçen gün rekabetin arttığı bir sektör. Değişen koşul ve beklentilere göre her yıl kurumda pek çok yenilik yapıyoruz. Yemek hizmeti, dersliklerin yenilenmesi, öğrencilere sosyal olanaklar ve aileleri bir araya getiren etkinlikler gibi. Ancak her zaman üzerinde çalıştığımız bir alan var o da sosyal medya gruplarımız. Çünkü öğrenci sürdürülebilirliğimizin tepeli o guruplar. Orada velilerin kendi aralarındaki paylaşımları bizim paylaştıklarımızdan daha çok etki alıyor. Bu grupta paylaşılanlara bakınca kesinlikle biz bir aileyiz diyebiliyorsunuz. O nedenle hem referans, hem memnuniyet hem de kuruma yönelik olumlu algıların desteklenmesi için bizim için çok önemli bir yerde" şeklinde ifade etmektedir.

3.3.1.3. Eş Zamanlılık Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan üçüncü at tema eş zamanlılık temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medyanın eş zamanlılık özelliği, kurumların hedef kitlelerinde anında geri bildirim alarak hızlıca aksiyon almasına olanak tanıyan ve bu sayede kriz durumlarında etkin yönetim sağlayarak kurumsal itibarın korunmasına destek olmaktadır.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın eş zamanlı iletişim özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K5' in "Örneğin bir ürünün ambalajı ile ilgili kararsız kalıyoruz. Bunu sosyal medya hesaplarımız üzerinden paylaşarak onlara fikirlerini sorabiliyoruz. Bu yaptığımız çalışmaların etkisini öğrenmek için de bir fırsat, onlara danışarak tüketici odaklı imajımızı da destekleyen bir durum" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K1 eş zamanlılık ile ilgili görüşlerini "Biz çok sık reklam içeriği yeniliyoruz. Ürünlerimiz de haliyle genel kitleye seslendiği için içerikleri çok özelleştiremiyoruz. O nedenle çeşitli kitleye farklılaştırmak suretiyle içerikleri özelleştiriyoruz. Sosyal medya bu farklı reklamları aynı anda yayınlama olanağı sağlıyor. Bu şekilde daha çok beğeni, yorum ve tüketici paylaşımı alanları daha sık tekrarlarla yayınlatabiliyoruz. Bu bize içeriklerin beğenilme dönüşünü gösteriyor. Bu sayede daha isabetli içerikleri öne çıkarabiliyoruz" şeklinde ifade etmektedir.

3.3.1.4. Kriz Öngörme ve Önlem Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan dördüncü alt tema kriz öngörme ve önlem temasıdır.

Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya kriz öngörme ve önleme süreçlerinde müşteri tepkilerini ve eğilimlerini izleyerek olumsuz durumların önüne geçilmesini sağlayarak kurumsal itibarın zedelenmesini engeller.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamının (5 katılımcı) sosyal medyanın kriz öngörme ve önlem özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K4' ün "*Sosyal medya biz iletişim yöneticilerine olası kriz durumlarında duruma yönelik öngörü sağlamaktadır. Bu sayede süreç gidişatından haberdar olup, birlikte çalıştığımız ajansların kullandığı izleme (monitöring) sistemlerinin sonuçları aracılığı ile krizleri yönetme ve cevap stratejileri geliştirme olanağı bulabiliyoruz. Çünkü yoğun çalışma temposu için de bazen gözden kaçan bir olumsuz içerik fark edilmediği takdirde beklenmedik kötü sonuçlara sebep olabiliyor. Bu nedenle izleme yapmak çok önemli kurumsal olarak zarar görmemek için.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K6 kriz öngörme ve önlem ile ilgili görüşlerini "*Biz sosyal medyayı kurumsal iletişim süreçlerimizde büyük oranda kriz yönetimi için kullanıyoruz diyebilirim. Sosyal medyayı özellikle kriz öncesinde rahatsızlıkları izleme, kriz dönemlerinde imaj ve kurumsal itibarı toparlamak için kullandığımızı söyleyebilirim.*" şeklinde ifade etmektedir.

3.3.1.5. Zaman Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan beşinci alt tema zaman temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, markaların itibar yönetimi süreçlerinde gerçek zamanlı etkileşim kurma, hızlı geri bildirim alma, krizleri öngörebilme anlamında zaman fırsatı sağlayan bir medya aracıdır. Bunun yanında sosyal medya içeriklerinin geleneksel medya içeriklerine göre hazırlanma ve yayın süreçleri açısından da kolaylıklar içermesi zaman tasarrufu sağlayan bir diğer yönüdür.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamının (5 katılımcı) sosyal medyanın zaman kazandırma özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K3' ün "*Sosyal medyayla kriz iletişimi çalışmalarımıza daha hızlı cevaplar alıyoruz. Normal şartlarda geleneksel yöntemleri tercih etmek çok zaman almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bu süreç daha hızlı ve avantaj sağlayacağımız bir hal almakta. Ama bundan da fazlası bu süreçte sınırlı olan iletişim bütçelerimizi daha rahat yönetebiliyoruz ve aynı bütçe ile daha fazla iletişim uygulamasını hayata geçirebiliyoruz.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.1.6. Maliyet Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan altıncı alt tema maliyet temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşarak kurumlar için itibar yönetimi süreçlerini bütçe dostu hale getirmektedir. Aynı zamanda sunduğu katılımcılık, eş zamanlılık ve marka toplulukları özellikleriyle krizlerin erken tespit edilip hızla çözüme kavuşturulmasını sağlayarak, olası itibar zararlarının yaratılabileceği yüksek maliyetlerin önüne geçmektedir.

İletişim yöneticilerinin büyük bir bölümün (4 katılımcı) sosyal medyanın maliyet tasarrufu sağlama özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K5' in "*Sosyal medya daha çok kurumsallaşmayan genç markalar için bir fırsat denebilir. Çünkü bilindik markaların konvansiyonel medya iletişim çalışmalarını yapabilme gücü ve maddi olanakları var. Bu anlamda sosyal medyayı sadece iletişim çalışmalarını desteklemek için kullanıyor. Ancak durum yeni ya da markalaşmaya çalışan işletmeler için böyle değil. Bu yeni markalar sosyal medya aracılığı ile tüketiciler tarafından görünür olabiliyorlar ve dev markalara ikame oluşturup, rekabet etme olanağına sahip olabiliyorlar. Dediğim gibi sosyal medya yeni markalar için daha büyük fırsatlar sunuyor.*" şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.1.7. Çeşitlendirilmiş İçerikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin fırsatlar ana teması altında öne çıkan yedinci alt tema çeşitlendirilmiş içerikler temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medya, çeşitli içerik türleri olan video, fotoğraf, metin, infografik, blog yazısı vb. gibi içerikleri kullanarak farklı demografik ve ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün hale getirmektedir. Bununla birlikte bu çeşitlilik sayesinde iletişim uzmanları farklı bakış açıları ve mesajlarla zengin bir hikâye anlatımı sunarak itibar oluştururken daha dinamik ve ilgi çekici bir imaj yaratılmasını sağlayabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısının (3 katılımcı) sosyal medyanın çeşitlendirilmiş içerik üretebilme özelliğini öne çıkaran görüş bildirdiği görülmektedir. K6' nın "Ben mesleğe yeni başladığımda bizlerden hem fotoğraf çekiyor olmak, hem iyi metin yazıyor olmak hem de basın bültenlerinin medyada yer alabilmesi için medya networküne sahip olmak bekleniyordu. Bunun yanında dışardan hizmet almak suretiyle oluşturulan çalışmalarını değerlendirebilme becerisine sahip olmak gerekiyordu. Çünkü medya kuruluşları içeriklerde seçiciydi. Bugün bu ortadan kalktı. Sosyal medyada yaptığımız çalışmalar için içerikleri oluşturma becerisi kazanmamız çok kolay. Stajyerler bile temel düzeyde bildikleri programlarla herhangi bir sosyal medya aracı için kolaylıkla içerik oluşturabiliyor. Instagram için bir yerden görsel satın alıyoruz hemen metni hazırlayıp paylaşıyoruz." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K4 çeşitlendirilmiş içerikler özelliğiyle ilgili görüşlerini "Biz farklı demografik özellikte farklı beğenileri olan tüketicilere hitap eden bir kurumuz. Sosyal medyanın ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanabilme ve hedef kitlelere göre özelleşen türlerinin olması bizim için kolaylaştırıcı bir seçenek olmasını sağlıyor." şeklinde ifade etmektedir.

3.3.2. Riskler Teması

Sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin ikinci ana temayı oluşturan riskler temasının; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israfı olmak üzere altı alt temada açıklandığı görülmektedir.

3.3.2.1. Aşırı Enformasyon Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan birinci alt tema aşırı enformasyon temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre sosyal medyada mevcut olan aşırı bilgi kirliliği neden olabilmekte, kullanıcılar bu bilgi kirliliği içinde doğru ve güvenilir kaynakları ayırt etmekte zorlanabilmektedirler. Bununla birlikte kurum resmi sayfaları yerine kaynak olarak tercih edilen farklı platformlarda yer alan bilgiler kullanıcıları yanlış yönlendirebilmektedir. Bu durum kurumların gönderdiği önemli bilgilerin kaybolmasına ya da yönlendirilmesine neden olarak kurum itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle de karmaşık bir özellik gösteren kriz durumları aşırı enformasyonun var olduğu ve en fazla manipüle edildiği dönemler olarak ifade edilmektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın aşırı enformasyon içerme özelliğini riskler anlamında en fazla öne çıkardıkları 0tema olduğu görülmektedir. K4' ün "Özellikle kozmetik sektörü odağında açıklamam gerekirse sosyal medyanın ortaya çıkışı bizler için zorlayıcı oldu. Neden? Çünkü kozmetik son dönemde sosyal medya fenomenleri ya da tanınmış kişiler tarafından tanıtımı çok yapılan ürünleri içeriyor. Ama bir bakıyoruz bizim ürünle ilgili iddiada bulunmadığımız bir bilgi yayılıyor. Vaat demek daha doğru. Ne web sitesinde ne ürün üstünde böyle bir ifademiz yok. Ama tüketiciler bunları benimsiyor ve bize sorular gelmeye başlıyor. Web sitesine yönlendiriyoruz ama hazır bilgi daha kolay geliyor olacak ki bunları dikkate almıyorlar. Ya da ürün yorum sayfaları. Tüketici buradaki bilgileri daha kolay kabul edebiliyor." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.2.2. Olumsuz İçeriklerin Yayılma Hızı Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan ikinci alt tema olumsuz içeriklerin yayılma hızı temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyada olumsuz içeriklerin yayılma hızı nedeniyle içerikler kısa bir sürede geniş bir kitleye ulaşarak kamuoyunun kuruma yönelik algısını olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu yanlış içeriğin yayılma alanının genişliği sebebiyle kurum için bir kriz durumunu doğurabilmekte ve kısa sürede kuruma olan müşteri güvenini, marka değerini azaltabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin tamamının sosyal medyanın olumsuz içerikleri hızlı yayma özelliğini riskler anlamında en fazla öne çıkardıkları ikinci tema olduğu görülmektedir. K1' in "Sosyal medyanın kurumsal şirketler için itibar yönetimi açısından en büyük tehdidi negatif içeriklerin pozitif içeriklere göre daha hızlı yayılım göstermesi. Bunu bir örnekle açıklayayım. Diyelim ki marka dünyaca ünlü bir ödüle layık görülmüş. Bu durum kimse tarafından haber değeri gösterilip paylaşılmıyor. Kurum olarak siz iletişim çabalarınızla bunu bir itibar ve imaj artırıcı araç olarak kullanabilirsiniz. Ama diyelim marka bir karalama kampanyasıyla karşı karşıya. Hemen ilgili ilgisiz tüm tüketiciler ve tüketici grupları bunu yaymaya başlıyor, kurum adına bir sürü yeni olumsuz iddiada bulunuyor. Ne yazık ki olay mevcut halinden daha kötü ve manipüle edilmiş bir hal alıyor." şeklindeki görüşü bunu

desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K2 bu temayla ilgili görüşlerini “Bir tüketici sosyal medyada size karalayacak bir kampanya başlatabilir ve bu durum tüketici boyutunda boykota kadar gidebilir. Bu anlamda manipülatif içeriklerin üretimi, yanlış ve yanıltıcı enformasyonun dolaşımı ve kısa sürede tüketiciler tarafından destek bulabilmesi yönleri sosyal medyanın olumsuz olarak değerlendirebileceğimiz yanlarından.” şeklinde ifade etmektedir.

3.3.2.3. Anonim Kimlikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan üçüncü alt tema anonim kimlikler temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyada var olan anonim kimlikler kurumsal düzeyde tehlike oluşturmaktadır. Bu hesapların gerçek bir kişi bilgisini yansıtmaması özellikle kuruma iftira atılması, yanıltıcı bilgi yayılması ve olumsuz kampanyalar başlatılması gibi durumlarda hukuki anlamda yasal bir sürecin işletilmesini engellemektedir. Kurumlar sosyal medyada sayısı yaygınlık gösteren bu kimliklere karşı maddi-manevi zararlarını giderecek hiçbir yaptırım işletmemektedir. Dahası katılımcılar bu kimliklerin bazen bireysel tüketici, bazen de rakip kurumlar düzeyinde kendilerine kasti bir zarar verme süreci izlediklerini ifade etmişlerdir.

İletişim yöneticilerinin neredeyse tamamı (5 katılımcı) sosyal medyanın anonim kimlikler özelliğini en fazla öne çıkardıkları üçüncü tema olduğu görülmektedir. K6’ nın “Büyük ve bilindik markalar sosyal medyanın daha fazla olumsuz yönlerini yaşayan tarafı oluşturuyor. Çünkü rakip olarak görülme durumunuz diğer markalardan daha fazla. Bu nedenle kötü amaçlı kişilerin sahte kimliklerle saldırılarıyla karşılaşma durumunuz daha yüksek. Kurumsal iletişim departmanları bunun için çok fazla zaman ve enerji harcıyor. Bir kullanıcı yorumuyla başlayan süre balon gibi büyüyor ve kontrolü güç bir süreci ortaya çıkarıyor. Hatta bazen kurumsal iletişim ve medya çabaları yetersiz kalıp CEO düzeyinde müdahale gerektiriyor.” şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.2.4. Hukuk Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan dördüncü alt tema sosyal medyanın hukuki yapısıyla ilgili olan temadır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medya suçlarının kapsamının net olmaması, kurumların sosyal medya platformlarında karşılaşabilecekleri güvenlik tehditlerine karşı etkili stratejiler geliştirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu durum, veri ihlalleri ve siber saldırılar gibi olaylarla markanın itibarının zarar görmesine neden olabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) sosyal medyanın hukuki anlamda eksiklikleriyle ilgili temanın en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K1’ in “Sosyal medya öncelikle denetimden yoksun bir iletişim mecrası. Hiçbir sorumluluğu almadan kurumlar yanıltıcı ve aldatıcı içerikler üretilip paylaşabiliyorlar. Sosyal medya vaatlerini denetleyen ve durdurabilen bir mekanizmanın yoksunluğu geleneksel medyadan farklı olumsuz bir yanı.” şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir. Yine bir başka katılımcı K4 bu temayla ilgili görüşlerini “Yanlış yönlendirme ve gerçeğe aykırı söylemler, izinsiz paylaşımlar sosyal medyanın hukuki boşlukları nedeniyle en çok uğraştığımız itibar yönetimi çalışmalarının başında geliyor. Dahası bununla hukuki anlamda savaşıyor hukuki danışman, iletişim ajansı, bölüm ve prosedürlerimiz var.” şeklinde ifade etmektedir.

3.3.2.5. Niteliksiz İçerikler Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan beşinci alt tema sosyal medyanın niteliksiz içerikler içermesiyle ilgili olan temadır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medya platformları hızlı tüketilen içerikler talep etmektedir. Bu platformlar için daha düşük maliyetle ve kısa zamanda üretilen niteliksiz içerikler, kurumların takipçi ve müşteri etkileşimini azaltabilmekte, sosyal medya etkinliğini düşürebilmekte ve marka bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle kurumsal markaların rakipleri karşısında geri planda kalmasına neden olabilmektedir.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) sosyal medyanın niteliksiz içermesi temasının en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K3’ ün “Öncelikle sosyal medya içeriklerinin geleneksel medya mecralarına hazırlananlara kıyasla daha niteliksiz ve yaratıcılık içermediğini söyleyebilirim. Tabi bu benim görüşüm. Bu platformlar için içerik üretenler de içeriği satın alanlar da geleneksel medya hedef kitesinden farklı. Çabuk hazırlanan, hızlı tüketilen ve ucuz yolla yayımlanabilen bir alternatif olarak değerlendirmek gerekir sosyal medyayı. Bu yönüyle sosyal medya söz konusu olduğunda büyük marka paylaşım içeriklerinin daha düşük ancak hedef kitleye dokunan içerikler

olduğunu düşünüyorum. Çünkü büyük markaların hedef kitlelerini yakalayabilecekleri daha büyük prestijli mecraları kullanabilme seçeneği mevcut. Bu yüzden küçük markalar için sayıca fazla ama içerik olarak niteliksiz sosyal medya mesaj içeriklerinin olduğunu söyleyebilirim. Kurumsal şirketler geleneksel medya kullanma pratiklerine benzer sosyal medya kullanma davranışlarını gösterirler." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

3.3.2.6. İnsan ve Zaman Kaynağı İsrافی Alt Teması

Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne ilişkin riskler ana teması altında öne çıkan altıncı ve son alt tema insan ve zaman kaynağı israfı temasıdır. Katılımcıların genel değerlendirmelerine göre, sosyal medyadaki sürekli bilgi akışı, kullanıcı etkileşimlerini izleme ve yanıt verme gerekliliği, birden fazla sosyal medya platformunda aktif olma, her bir platform için özel içerik oluşturma, krizlere hızlı müdahale etme gereği gibi nedenler kurumsal itibar yönetimi için ciddi bir insan, zaman ve maliyet gerekliliğini doğurmaktadır.

İletişim yöneticilerinin yarısından fazlasının (4 katılımcı) insan ve zaman kaynağı israfı temasının en fazla öne çıkardıkları dördüncü tema olduğu görülmektedir. K6' nın "Sosyal medyadan önce işletmeleri iletişim departmanları yılda belirli sayılarda iletişim çalışması planlar ve uygular. Günümüzde her şey gibi iletişim kampanyaları da hızlı bir şekilde tüketiliyor. Özellikle kriz öncesi itibarı güçlendirmek ve kriz sonrasında itibarı geri kazanmak gibi nedenlerle iletişim çalışmalarının sayısı da iletişim mesajlarının niteliği de değişti. Ve bu mesajları sosyal medya için bu hızda ve çok sayıda oluşturma gerekliliği karşısında iletişim uzmanlarının yükü ağır. Özellikle kriz süreçlerinde sosyal medyanın etkisiyle büyüyen ve artan yanlış enformasyon nedeniyle iletişim uzmanları için bu adeta bir maraton gibi." şeklindeki görüşü bunu desteklemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik algılarının belirlenmesini temel almaktadır. Araştırmanın sonuçları sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin algılarının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel görüş etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada yürütülen tema analizi sonucunda bu iki görüş fırsatlar ve riskler olmak üzere iki ana temada açıklanmıştır.

Sosyal medyanın itibar yönetiminde kullanılmasına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin olumlu algılarını içeren fırsatlara ilişkin temanın; katılım, marka toplulukları, eş zamanlılık, kriz öngörme ve önlem, zaman, maliyet ve çeşitlendirilmiş içerikler olmak üzere yedi alt temayla açıklandığı görülmektedir.

Katılım alt temasında, halkla ilişkiler yöneticileri sosyal medyayı çift yönlü etkileşim özelliği sayesinde kurumlar ve hedef kitleler arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak sağlayan, kurumsal itibarı destekleyen bir fırsat olarak nitelmişlerdir. Benzer olarak Kılıç ve Kartal' ın (2022) sosyal medya araçlarının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmanın sonuçları, tüketicilerin sosyal medya üzerinden markalarla etkileşimde bulunma olanağının olmasının markanın itibarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili yürütülen çalışmalarda, benzer olarak sosyal medya etkileşim özelliğinin itibar algısını güçlendirdiği bunun da tüketicilerin marka bağlılığını arttırdığı görülmüştür (Çelebi, 2020; Hamşioğlu & Nalci, 2021).

Marka toplulukları, halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları fırsatlar arasında öne çıkarılan ikinci alt temadır. Sosyal anlamda paylaşılan izlenimlerin toplamını içeren itibar kavramı, insan toplulukları içinde farklılıkların aksine kolektif yapıyı esas aldığı ve kurumun hedef kitleleri nezdindeki algılarının toplamını içerdiği için (Bromley, 2002) marka toplulukları bu sürecin önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Zengin ve Çetin (2020) sosyal medya marka toplulukları üzerine yürüttükleri çalışmada; tüketicilere kullanım tavsiyeleri ve bilgi çeşitliliği anlamında hiç olmadığı kadar kolaylık getiren marka toplulukları aracılığıyla bilgi paylaşımının marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin markaya olan güveninin tüketicilerin itibar algısını belirleyen önemli bileşenlerden biri olduğu konuyla ilgili yürütülmüş çalışmaların sonuçlarıyla (Bilbil & Hazar, 2014) desteklenmektedir.

Eş zamanlılık alt teması, halkla ilişkiler yöneticileri tarafından kurumların hedef kitlelerinde anında geri bildirim alarak hızlıca aksiyon almasına olanak tanıyan ve bu sayede kriz durumlarında etkin yönetim sağlayarak kurumsal itibarın korunmasını destekleyen bir fırsat olarak nitelendirilmiştir. Benzer olarak çalışmalarda (Birinci ve Terkan, 2023) da, sosyal medyanın eş zamanlılık özelliğinin süratli bir yayılım desteklediği, sosyal medya platformlarındaki bireysel etkilerin toplumsal etkilere dönüştürmesini olanaklı kıldığından bahsedilmektedir.

Kriz öngörme ve önlem alt teması, halkla ilişkiler yöneticileri tarafından kriz öngörme ve önleme süreçlerinde müşteri tepkilerini ve eğilimlerini izleyerek olumsuz durumların önüne geçilmesini sağlama konusunda kurumsal itibarın zarar görmesini engelleyen bir fırsat olarak nitelenmektedir. Taşkıran ve Ağca (2023) ise, sosyal medyanın kriz anlarında bilgi akışını sağlamak için kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Zaman ve maliyet alt temaları halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanılmasına yönelik öne çıkardıkları fırsatlardan bir diğeridir. Yöneticiler, sosyal medyanın gerçek zamanlı etkileşim, hızlı geri bildirim alma- verme, krizleri öngörebilme, içeriklerin hazırlanması ve yayınlanması başta olmak üzere itibar yönetimi açısından zaman ve maliyet fırsatları kazandıran özelliklerinden bahsetmektedir. Benzer olarak Gümüş (2018), sosyal medyanın kurumlara zaman ve maliyet kolaylığı sağlamasının sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların etkinliğini arttırdığından söz etmektedir.

Çeşitlendirilmiş içerikler alt teması yöneticilerin sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik öne çıkardığı fırsatlardan sonuncusudur. Halkla ilişkiler yöneticileri sosyal medyanın çeşitli içerik türleri olan; video, fotoğraf, metin, infografik, blog yazısı vb. gibi içerikleri kullanarak farklı demografik ve ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün hale getirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu çeşitliliğin iletişim uzmanlarına farklı bakış açıları ve mesajlarla zengin bir hikâye anlatımı sunarak itibar yönetimi çalışmalarında dinamik ve ilgi çekici bir imaj yaratılmasını sağlayabildiğinden bahsetmektedirler. Benzer olarak, Weber (2009) sosyal medyanın içerik yönetimi eksenine oturmasının onu diğer medya araçlarından ayırdığını, sosyal medya pazarlamasının ürün ve hizmetler konusunda bilgi sağlamanın dışında müşterilerin algılarını yönetmeye dayalı, müşteri kitlesiyle uyumlu bir içerik yaratımı dilini esas aldığından bahsetmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu geniş erişim olanaklarının kurumlar için sunduğu fırsatların yanında itibar yönetimi açısından içerdiği risklerin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler yöneticilerinin sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik; aşırı enformasyon, olumsuz içeriklerin yayılma hızı, anonim kimlikler, saldırılar ve karalama kampanyalar, hukuki boyut, insan ve zaman kaynağı israfı olmak üzere algıladıkları altı risk temasının olduğu belirlenmiştir.

Aşırı enformasyon, sosyal medyanın itibar yönetimi çalışmalarında kullanılmasına yönelik halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları risklerden birincisidir. Yöneticiler, sosyal medyada mevcut olan aşırı bilginin kirliliğe neden olabildiğini, kullanıcıların doğru ve güvenilir kaynakları ayırt etmekte zorlanabildiklerinden söz etmişlerdir. Bununla birlikte kurum resmi sayfaları yerine tercih edilen farklı kaynakların kullanıcıları yanlış yönlendirebildiğinden bahsederek, kurumların gönderdiği önemli bilgilerin kaybolmasına neden olduğunu ve kurum itibarının bu durumdan olumsuz etkilenebileceğini dile getirmişlerdir. Özellikle de kriz dönemlerini bu durumun en fazla manipüle edildiği dönemler olarak öne çıkarmışlardır. Benzer olarak Aydın ve Dursun' un (2022) çalışma sonuçları, kullanıcıların güvenilir olmayan kaynaklardan gelen bilgileri dikkate alarak markalar hakkında olumsuz algılar geliştirmelerinin kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyen bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin olumsuz olarak algıladıkları bir diğer risk alt teması sosyal medyada olumsuz içeriklerin yayılma hızıyla ilgilidir. Bu alt temayı; anonim kimlikler, saldırı ve karama kampanyaları ve hukuki boyutta var olan eksiklikler izlemektedir. Yöneticiler anonim kimlikler, haksız saldırı ve karalama kampanyaları süreçlerinde sosyal medyada yaratılan olumsuz içeriklerin yayılma hızının olumlu içeriklerden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Buna ek olarak sosyal medya suçlarının tanımlanmasındaki eksikliklerin ve yeterince denetlenememe özelliklerinin kendileri için insan ve zaman kaynağı israfına yol açtığını vurgulamışlardır. Bu bulgular literatürde konuyla ilgili yürütülmüş araştırmaların bulgularıyla da desteklenmektedir. Çaycı ve diğerleri (2021) sosyal medyanın, kullanıcılara gerçek veya anonim kimlikler üzerinden içerik üretebilme olanağı sunması nedeniyle bilgi güvenilirliğinin sorgulanabilir hale geldiğini, bu durumun da markaların itibarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Baki ve Boyacıoğlu (2023), sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin suç unsuru ve mağduriyet oluşturma durumunu ele aldıkları çalışmalarında, sosyal medyanın suçun yaygınlaşmasında oynadığı role vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolü, günümüzün dijital çağında giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumlar, sosyal medyanın sunduğu fırsatları etkili bir şekilde kullanarak itibarlarını güçlendirebilir, aynı zamanda risklere karşı önlem alarak olası zararların önüne geçebilirler. Bu çalışmayla, sosyal medyanın itibar yönetiminde stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceği aynı zamanda kurumlar için taşıdığı riskler halkla ilişkiler yöneticilerinin görüşleri üzerinden sunulurak alana katkı sağlanması amaçlanmıştır. Gelecekte konuyla ilgili yürütülecek çalışmalarda sosyal medya aracılığı itibar yönetimi çalışmalarında hangi sosyal medya platformlarının daha fazla öne çıktığını belirlemeye yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbayır, Z. & Kuşay, Y. (2015). A glance at crisis from social media: a research on automotive sector about use of social media in crisis. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279173>
- Altunbaş, H. & Diker, E. (2015). Corporate reputation management and social media: an analysis on Facebook accounts of the most valuable 5 brands in Turkey. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.17680/akademia.37335>
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Aydın, A. & Dursun, C. (2022). Pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Türkiye’ de üretim yapan iki otomotiv firmasının kıyaslamalı analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1056593>
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-92.
- Bağdat, S. & Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklam ve parasal satış promosyonlarının kullanılmasına yönelik algılarının marka denkliği üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>
- Bahar, B., & Bilener, T. (2019). Kurumsal itibardan ülke itibarına: farklı disiplinlerden farklı yaklaşımlarla nitel bir inceleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1348-1375. <https://doi.org/10.26466/opus.571234>
- Baki, B. U. & Boyacıoğlu, A. (2023). Yeni medyada suç haberleri ve gündelik hayatta dolaylı mağduriyet. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (42), 63-83. <https://doi.org/10.17829/turcom.1122390>
- Başgöze, P. & Özdestici, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi: kişiselleştirme metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.766170>
- Beck, K., Chong, J., & Niendorf, B. (2021). Investment returns from reputation investing: do good firms provide good returns?. *American Journal of Business*, 37(3), 109-119. <https://doi.org/10.1108/ajb-06-2021-0070>
- Bilbil, E. K. & Orha-Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

- Birinci, C. M. & Terkan, R., (2023). İletişim aracı olan sosyal medya'nın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180 – 195
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or Case studies?, *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35-50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540163>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in b2b companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2015-0079>
- Christina, I. & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, (4(10), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *International Journal of Management Economics and Business*, 9(19). <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.451>
- Çaycı, A. E., Çaycı, B., & Eken, İ. (2021). Gündemi Twittlemek: Twitter'da enformasyon güvenilirliği üzerine bir araştırma. *İNİF E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886479>
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişimin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>
- Çetin, F. & Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi: mobilya sektörü örneği. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1712-1726. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.700>
- Diker, E. & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibari arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.329292>
- El-Aydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through facebook: an individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Oalib*, 05(10), 1-5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fontana, A. & Frey, J. H. (1994). Interviewing: the art of science. *The Handbook of Qualitative Research*. N. Denzin & Y. Lincoln (Ed) içinde 361-376. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. Ed: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Gürhani, E. & Taştan, H. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kriz yönetimi. *Gastoria Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 612-623. <https://doi.org/10.32958/gastoria.587237>
- Hamşioğlu, A. B. & Nalçı, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: bir araştırma *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 3076-3089. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1309>
- Harizi, A. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: a systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Kahraman, Ü. (2020). The changing face of information in the age of informatics: a conceptual study on infobesity. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444. <https://doi.org/10.31200/makuubd.779273>
- Kılıç, M. & Kartal, C. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *Journal of Business Research - Turk*. 14(3), 2182-2200. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1496>

-
- Kudeshia, C. & Mittal, A. (2015). Social media. *International Journal of Online Marketing*, 5(2), 37-57. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015040103>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nart, S., Kutlu, E., & Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: instagram örneği. *Business and Management Studies an International Journal*, 7(5), 1989-2010. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1298>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. (7th ed). Pearson, Essex, UK.
- Njuka, D. & Phiri, J. (2021). Factors influencing social media in managing corporate reputation for a christian organisation in developing countries based on the VT4 model. *Technology and Investment*, 12(02), 66-81. <https://doi.org/10.4236/ti.2021.122005>
- Novianti, W., Rahmah, E., & Sumitra, T. (2022). Information technology for marketing communication. *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 22-31. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.62>
- Okur, M. & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.794306>
- Olaleye, S., Sanusi, I., & Salo, J. (2018). Sentiment analysis of social commerce: a harbinger of online reputation management. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 85. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2018.094864>
- Ozan, M. & Yolcu, F. (2022). An assessment on the relationship of corporate communication and corporate reputation. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*, 48(48), 863-871. <https://doi.org/10.29228/ideas.66995>
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>
- Öztemiz, S. (2018). Sosyal bilişim üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), 309-19. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.441218>
- Pham, H. & Tran, H. (2020). Csr disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.002>
- Rubin, A. & Babbie, E. (2016). *Research methods for social work*. Thomson Brooks/Cole: London.
- Schivinski, B. & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Selçuk, E. & Usta, M. (2021). Kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerine etkisi: İzmir’de bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 164-181. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1026275>
- Sevim, E. & Güdük, Ö. (2020). Evaluation of public healthcare managers’ perspectives on marketing in healthcare: istanbul example. *Journal of Academic Research in Nursing*. <https://doi.org/10.5222/jaren.2020.73745>
- Shkromyda, V. (2020). Disputed aspects of the reputation management implementation. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 7(3), 60-67. <https://doi.org/10.15330/jpnu.7.3.60-67>
- Taşkıran, H. & Ağca, M. (2023). Kriz dönemlerinde sosyal medyanın ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımı: Sağlık Bakanlığı’nın pandemi dönemi sosyal medya iletişimine yönelik bir araştırma. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242174>
- Uygurtürk, H. & Mağden, E. (2023). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği üzerine bir araştırma. Çolakoğlu, E. & Çetinkaya, N. Ç. (Ed.), *Güncel gelişmelerle pazarlama: Konular ve Araştırmalar* içinde (s. 117-142), Özgür Yayınları: Gaziantep. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87>
-

- Valos, M., Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C., & Maplestone, V. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0169>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 1198-1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley&Sons: New Jersey.
- Yalman, Y. (2020). Türkiye’de, işletmelerin çalışanlarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 393-408. <https://doi.org/10.29216/ueip.783212>
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 199-223. <https://doi.org/10.31123/akil.437481>
- Yussif, A., Belko, S., & Oavare, O. (2022). CSR as an elixir for enhanced corporate image: experiences from the university for development studies, Tamale and C.K. Edam University of Technology and Applied Sciences, Navrongo, Ghana. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 10(6). <https://doi.org/10.24940/theijhss/2022/v10/i6/hs2204-020>
- Zengin, A. Y., & Çetin, B. (2021). Sosyal medyada marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3582-3595. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1060>

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to examine the role of social media in corporate reputation management. The role of social media in corporate reputation management will be explored from the perspectives of public relations and corporate communication professionals. The opportunities provided by social media and the challenges encountered will be analyzed in detail using a phenomenological research design. Additionally, this study will provide current insights and examples on how effective use of social media shapes corporate reputation based on the experiences of communication experts, thereby contributing to a deeper understanding of the topic.

Methods

This study aims to evaluate the role of social media in corporate reputation management through managers' perspectives. Using a qualitative research method and a phenomenological design, data were collected from public relations managers of companies in İzmir that actively use social media. Participants were selected using purposive sampling, ensuring maximum diversity across sectors, ages, and genders.

Findings

Content analysis findings reveal that PR managers perceive social media's role in reputation management in two key themes: opportunities and risks. The thematic analysis identified seven sub-themes under opportunities: engagement, brand communities, simultaneity, crisis prediction and prevention, time, cost, and diversified content. The risks theme includes six sub-themes: information overload, rapid spread of negative content, anonymity, attacks and smear campaigns, legal issues, and waste of human and time resources.

Conclusion

The research findings indicate that social media strengthens the connection between organizations and their target audiences through its bidirectional interaction capabilities. Features such as engagement, real-time communication, and community building support organizations in reaching broader audiences and enhancing their reputation. Additionally, social media platforms offer significant opportunities for rapid consumer feedback and effective crisis management. The

study highlights the important contributions of social media to corporate communication processes in terms of time and cost efficiency, providing a more cost-effective alternative compared to traditional media and positively impacting corporate reputation strategies. However, the risks associated with social media, including information overload, misinformation, the rapid spread of negative content, and the potential misuse of anonymous identities, should not be overlooked. These risks underscore the need for careful management of social media strategies and the development of proactive crisis communication plans.

Profiles Based on Support Relationships and the Role of
Resources in Compliance to Precautions: Lessons from the
COVID-19 Crisis

Destek İlişkilerine Dayalı Profiller ve Önlemlere Uyumda Kaynakların Rolü:
COVID-19 Krizinden Dersler

Abstract

Despite the crucial role that social support relationships play in coping with crises, there is limited knowledge on how social capital-based resources function in compliance with measures during the COVID-19 crisis, given the complex effects created by the conditions of the support relationship. Synthesizing the capital perspective with the protection motivation approach, this study addresses the negative and positive capital effects in the capital-preventive behavior relationship by examining the role of individual and social resource-based factors in the adaptation of profiles based on support relationships. Results revealed five profiles based on social support relationship conditions. In particular, low compliance commitment was seen in the family-intensive profile, where the support relationship was reciprocal and characterized by strong family ties, similar to the profile without a support relationship. The fact that factors based on social resources are common risk factors in profiles with support relationships with more groups implies that these groups may be more open to social capital effects. The results emphasize that factors related to individual or social resources should be taken into account according to capital potential in the management of crises that require collective action.

Özet

Sosyal destek ilişkilerinin krizlerle başa çıkmada oynadığı kritik role rağmen, destek ilişkisi koşullarının yarattığı karmaşık etkiler düşünüldüğünde, COVID-19 krizi sırasında sosyal sermayeye dayalı kaynakların önlemlere uyumda nasıl işlediğine ilişkin sınırlı bilgi bulunmaktadır. Sermaye perspektifini Koruma Motivasyonu yaklaşımıyla sentezleyen bu çalışma, destek ilişkilerine dayalı profillerin önlemlere uyumunda bireysel ve sosyal kaynak temelli faktörlerin rolünü inceleyerek sermaye-önleyici davranış ilişkisindeki olumsuz ve olumlu sosyal sermaye etkilerini ele almaktadır. Sonuçlar, destek ilişkisi koşullarına dayalı beş profili ortaya koymuştur. Destek ilişkisinin karşılıklı olduğu ve güçlü aile bağlarıyla karakterize olduğu aile yoğun profilde, destek ilişkisi olmayan profile benzer şekilde düşük uyum bağlılığı görülmüştür. Sosyal kaynaklara dayalı faktörlerin, çok grupta destek ilişkileri olan profillerde ortak risk faktörü olması, bu grupların sosyal sermaye etkilerine daha açık olabileceğini düşündürmektedir. Sonuçlar, kolektif eylem gerektiren krizlerin yönetimi için politikalarda, sermaye potansiyeline göre bireysel veya sosyal kaynaklarla ilgili faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Ebru Belkis Güzeloğlu

Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of
Communication, İzmir, Türkiye.
ebru.guzeloglu@ege.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-1108-3684>

Elif Üstündağlı Erten

Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, İzmir, Türkiye.
elif.ustundagli@ege.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5111-927X>

Asuman Özgür Keysan

Assoc. Prof. Dr., Atılım University, Department of
Political Science and Public Administration, Ankara,
Türkiye.
asuman.keysan@atilim.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-5377-2114>

Burcu Şentürk Yıldız

Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, İzmir, Türkiye.
burcu.senturk@ege.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8469-1811>

Ali Erhan Zalluhoğlu

Dr., Ege University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, İzmir, Türkiye.
erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3483-3911>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Sosyal Destek, İlişkiler, Sosyal Sermaye, Uyum,
COVID-19.

Keywords

Social Support, Relationships, Social Capital,
Compliance, COVID-19.

JEL Codes: H51, H53

Bilgilendirme

This study was supported by Scientific and Technological
Research Council of Türkiye (under Grant Number
120K653). The authors thank TUBITAK for their support.

Submitted: 27 / 09 / 2024

Accepted: 30 / 10 / 2024

Introduction

Social capital plays a crucial role in crisis adaptation and has been instrumental in shaping responses during the COVID-19 crisis (Wu, 2021; Makridis and Wu, 2021). Empirical evidence suggests that higher social capital is linked to positive outcomes, including diminished mobility and heightened compliance to preventive measures (Borgonovi and Andrieu, 2020; Ding et al., 2020; Barrios et al., 2021; Bartscher et al., 2021). Nevertheless, there are also findings highlighting the compliance performance within family groups (Alfano and Ercolano, 2020; Alfano, 2022). The aspect of heightened social capital that fosters resource mobilization entails an augmented risk of social contact for interaction (Wu, 2021). Research indicates that the pandemic spreads rapidly after cases in regions characterized by strong vertical social ties (Fraser and Aldrich, 2021). Furthermore, various forms of social capital can yield diverse effects. Income inequality, social trust, and group membership are associated with increased COVID-19 deaths, while family bonds, civic participation, and trust in governments are linked to reduced mortality (Elgar et al., 2020; Imbulana and Managi, 2021).

While different effects of capital forms have been pointed out for differences in responses, the importance of specific underlying mechanisms in the analysis of these effects has been emphasized (Wu, 2021; Makridis and Wu, 2021). In the COVID-19 crisis, support interaction is one of the mechanisms that work in linking with capital, but contain contradictions, with their role in influencing coping and compliance. According to the studies, compliance commitment could be disrupted in the presence of support (due to dynamics such as support responsibility, extra care burdens, facing challenging conditions, social influence, normative pressures, etc.) as well as in the lack of support (Rahimi et al., 2021; Faghani et al., 2023, Faulk et al., 2022; Nivette et al., 2021; Halvaiepour and Nosratabadi, 2021). Furthermore, it has been asserted that while public policies aimed at limiting social contact elevate stress levels due to isolation, paradoxically hindering the efficacy of social support when needed most, a gap existed in understanding how various support-related conditions associated with preventive responses (An et al., 2023). This gap underscores the necessity for a more comprehensive elucidation of the support mechanism underpinning the capital-compliance relationship in the context of the COVID-19 crisis.

Studies linking capital to COVID-19 responses generally consider the capital forms represented by social networks. To ascertain negative or positive capital effects in support conditions, it is essential to focus on actual support relationships. In this study, we have addressed these gaps by analyzing individual compliance and risk factors based on the profiles created by support relationships. The data were obtained between August and September 2020 from a nationally representative sample in Türkiye. Firstly, we examined the capital potential represented by support relationships, considering the characteristics of the closeness of ties and reciprocity within the relationship. In crisis conditions, support networks may form that are more or less inclined both to provide the requested or expected support and to encourage compliance. The results indicated that support networks generally become more family-centered, with limited connections to weak ties (Steijvers et al., 2022; Völker, 2023). However, due to home isolation, some networks also involved new local ties (Parisi et al., 2021). Some studies have mentioned experiences of receiving partial or complete support for needs, or not being able to receive support from some ties despite being in the social network (Toze et al., 2023; Haltom et al., 2023).

Secondly, we investigated compliance with measures concerning experiences related to support, aiming to comprehend differences in responses across various support conditions. We posited that in situations where either no support relationship exists or, conversely, it is present, there may be instances of social contacts that cannot be restricted, necessitating precautionary measures. This assumption is based on findings indicating social contacts occurring in homes or public spaces while fulfilling basic, social, or collective needs (see Coroiu et al., 2020; Benham et al., 2021; Faulk et al., 2022). Additionally, evidence has suggested a preference for face-to-face contact in support relationships, potentially leading to neglect of measures (Steijvers et al., 2024). Therefore, in assessing compliance, our aim was to acquire an indicator of social contact experiences associated

with the absence or presence of support. Thirdly, we integrated the capital perspective with the Protection Motivation Approach (PMT), a framework that addresses the cognitive appraisal of health threats. We posited that the influence of factors reflecting threat and coping assessment, along with those related to individual and social resources, on compliance would be molded by the capital potential represented by support relationships. Our consideration encompassed the fundamental components of PMT, namely perceived severity, susceptibility, response efficacy, and self-efficacy, widely employed in explicating health behavior. However, we also acknowledged criticisms asserting that this approach isolates the individual from the social structure and neglects interpersonal and contextual aspects (Kim and Kim, 2020; Brewer and Rimer, 2008).

We assumed that resource-related factors might exert variable effects on profiles due to the link between coping and resource diversity (Hobfoll, 2002) and the activation of social resources only in the absence of sufficient individual resources (Yetim and Yetim, 2014). Therefore, we adopted capital arguments utilizing the resource metaphor, focusing on two types (individual and social) of resources (Lin, 2001; Moore and Kawachi, 2017). In individual resources, we scrutinized marital status, education, income, household conditions, and experiences of caring for a COVID-19 patient (see Becker, 1993; Lin, 2001; Kim and Kim, 2020). For social resources, we followed classical social capital elements, recognizing the lack of consensus on the exact components of social capital and criteria for its use (Baron-Epel et al., 2008). Aligned with the study's objectives, we considered the perception of collective efficacy and vulnerability for the support circle, social support, trust in authorities, and collectivism.

The study offers various contributions. Firstly, drawing on the perspective of capital synthesized with the PMT, we investigated the capital-compliance relationship in the context of COVID-19. This synthesis enhances understanding of the role of overlooked contextual factors in compliance by focusing on the individual's cognitive assessment. Secondly, through the examination of specific mechanisms based on individual support conditions, we contributed to understanding response variations that may be overlooked by relying solely on general capital indices (Makridis and Wu, 2021). Our results showed that being constrained by the support of strong bonding relationships disrupts compliance as much as the lack of support, particularly involving reciprocity. Thirdly, our results confirmed that individuals without support are constrained by individual resources, and we identified some common combinations of factors among profiles regarding their social resources. Thus, we also contributed to the necessity of analyzing not only disadvantaged groups but also others affected in society, determining which possible causes or combinations have an impact on compliance (Lewis Jr, 2020; Ayata and Çamur, 2020). Finally, by focusing on Türkiye, where various levels and types of capital are observed despite its strong bonding capital, we contributed to the need to consider different countries or regimes (Makridis and Wu, 2021).

1. Literature Review

1.1. Support relationships in COVID-19

The structure of networks is characterized by features such as the extent to which relationships involve emotional closeness (intensity or strength) and the extent to which support is given and received in relationships (reciprocity) (Heaney and Israel, 2008). Within social networks, ties are often defined according to their strength, either strong or weak, in terms of emotional closeness. Strong social ties (such as family and close friends) are notable for their solidarity functions, while weak ties (such as neighbors, colleagues, and acquaintances) are notable for informational functions (Coleman, 1988; Granovetter, 1973; Putnam, 2000). Various features of ties and relationships constitute the capital value of the network (Lin, 2001). More homogeneous or stronger relationships indicate the intensity of bonding capital, while weaker relationships involving various social units indicate the intensity of bridging or linking capital (Putnam, 2000; Szreter and Woolcock, 2004). The relationships with various ties shape an individual's social support profile (see Li et al., 2021). Therefore, we questioned which social ties received or/and provided support for profiles.

In crises, social support ties often mobilize, and cooperative actions occur, contrasting with selfish behaviors (Elcheroth and Drury, 2020). However, the evidence indicating that social support predicts both avoidance and approach-oriented behaviors during the COVID-19 crisis (Fontes et al., 2022) gives rise to different expectations regarding how some individuals will respond to seek support. The risks associated with social contact have also influenced the inclination to engage in supportive interactions with social ties; the risk of transmission may increase the likelihood of distancing with weak ties or result in a limited close circle (Völker, 2023). Social capital is inherently contextual. The COVID-19 crisis has necessitated taking action regarding social support and precaution compliance simultaneously; indeed, the version of capital that maintains relationships and support while paying attention to compliance under isolation points to this context (Bian et al., 2020). Some support networks may be more or less sensitive to this specific context.

Some families may exhibit greater tolerance for the costs of support in their exchanges with each other, deciding to disregard guidelines and continue their previous support exchanges, in contrast to those who refrain from participating in such relationships during the pandemic (Gilligan et al., 2020). Certain results have indicated a shift towards more family-centered social networks, accompanied by a decrease in the number of supporters outside the family (Steijvers et al., 2022). On the other hand, during lockdowns, more socially distanced or local connections have become prominent and involved in some support networks (Bertogg and Koos, 2022; Parisi et al., 2021).

Given that some studies on COVID-19 emphasize both family and non-family ties (see Horak and Vanhooren, 2023; Steijvers et al., 2022), we assumed that profiles would be shaped by a distinction between family-intensive and non-family-intensive, in contrast to the strong-weak dichotomy (H1). Additionally, we anticipated that family-intensive profiles would form a larger cluster than non-family-intensive profiles (H2). We posited that the reciprocal relationship between social ties is higher in family-intensive profiles than in non-family-intensive profiles (H3).

Moreover, some findings have highlighted groups that were unable to receive support during the crisis (Cugmas et al., 2021; Bertogg and Koos, 2022). Among these, the elderly, the young, and disadvantaged people were frequently mentioned (Völker, 2023; Steijvers et al., 2022; Li et al., 2023). Therefore, we hypothesized that profiles lacking support would also emerge, but these would form a smaller segment than those with support relationships (H4). Additionally, we assumed that the most support would be given to family elders (H5) and that the most support would be received from family members (H6).

1.2. Social contact experiences and compliance

While individuals faced the pandemic under their unique circumstances, they endeavored to observe voluntary isolation to the extent feasible, relying on their support relationships, and attempted to adapt their compliance based on the social contact situations that arose. In addition to ongoing daily life needs, pandemic-specific needs have emerged due to restrictions (Bertogg and Koos, 2022; Horak and Vanhooren, 2023). In one study, participants indicated that they could fulfill their shopping, household, and health needs either independently or with partial or full support from others (Toze et al., 2023). In another study, participants reported that despite their support, some family members and neighbors occasionally refrained from providing support (Haltom et al., 2023). Many studies also highlighted various social contacts in homes or other environments, driven by social or collective needs (e.g., meeting someone to avoid being alone, being unable to decline someone's invitation), as well as basic needs (see Coroiu et al., 2020; Benham et al., 2021; Faulk et al., 2022).

Therefore, secondly, we investigated situations (including actions and environments) in which voluntary isolation was disrupted and required individual precautions. By analyzing compliance through these experiences, we aimed to account for the commitment to compliance that can be demonstrated in situations shaped by support conditions. Since strangers may be perceived as riskier (Völker, 2023), compliance problems may occur for those who have to contact strangers due to the lack of support. Consequently, the compliance of the profile lacking support was expected to be at the lowest level (H7). Additionally, while bonding relationships characterized by closeness and

cooperation may be effective in the short term, there may be coping difficulties in the long term (Pitas and Ehmer, 2020). Sacrifice for others and downward-leveling norms are more strongly associated with bonding ties (Svendsen and Svendsen, 2009). It was assumed that family-intensive profiles have lower compliance than non-family-intensive profiles (H8).

1.3. Risk factors of compliance

In this study, we integrated the capital perspective with protection motivation components. According to Protection Motivation Theory (Rogers, 1985; Prentice-Dunn and Rogers, 1986), individuals are inclined to undertake preventive action when they perceive a threat as severe, believe themselves to be vulnerable to this threat, and are confident that the preventive actions are effective and within their capability to execute. The model basically has four components (perceived severity, susceptibility, response efficacy, and self-efficacy), and these are common factors in different cognitive models such as the Health Belief Model (Lam, 2006). Many studies have demonstrated the effectiveness of these components in explaining COVID-19 preventive behaviors (Clark et al., 2020; Karadağ et al., 2020; Kim et al., 2022; Grano et al., 2022).

On the other hand, coping with threats is closely related to accessible resources. Although different resource theories focus on the importance of various resources, some common assumptions of the resource perspective are that those with more resources are more capable of solving problems and can be selective in using their available resources for the best solution (Hobfoll, 2002). Since social capital is defined as an additional gain to individual resources, social resources are expected to come into play when needs cannot be met with individual competence and resources (Yetim and Yetim, 2014). Therefore, it is possible that the resources that emerge as risk factors are linked to support relationship conditions and capital potential. For this, we followed the capital arguments that include the resource metaphor, paying attention to the criticism that theories focusing on cognitive evaluation overlook interpersonal and contextual aspects (Kim and Kim, 2020; Brewer and Rimer, 2008).

In the capital perspective, two types of resources are distinguished: individual and social (Lin, 2001; Moore and Kawachi, 2017). Individual resources encompass personal assets and capabilities. At the micro level, factors like knowledge, skills, education, income, family, and relationship status pertain to personal resources (see Becker, 1993; Lin, 2001; Kim and Kim, 2020). These factors influence compliance, either directly or through cognitive factors (Kim and Kim, 2020; Filindassi et al., 2022). Social resources are acquired through relationships and encompass moral elements fostering trust (regarding a community or structure), collective action, mutual exchange, and norms (Moore and Kawachi, 2017). Since there is no consensus on the exact components of social capital and the use of criteria, we proceed from the classical social capital elements (Baron-Epel et al., 2008).

Trust is key to successful collective action (Ostrom and Ahn, 2009). Individuals are expected to share beliefs about their collective power to achieve common goals (Bandura, 2000). Under pandemic conditions, collective efficacy, a critical component of social resources (Moore and Kawachi, 2017), might outweigh social trust. Given that threats like pandemics hinge on others' competence, individuals may hesitate to act according to their self-efficacy beliefs, especially under imposed restrictions (González-Castro et al., 2021). In support networks, the group's competence can become dominant in shaping collective efficacy perceptions, given the opportunity to provide supportive capital (Smith et al., 2007). Additionally, when collective efforts fail or vulnerabilities increase, this impacts the group's resilience (Arnaud and Schminke, 2012). Therefore, perceived efficacy and susceptibility for support networks can predict health behavior.

Trust extends to formal institutions, as these rules incentivize trustworthy behavior through rewards or penalties (Ostrom and Ahn, 2009). Findings indicate that trust in authorities positively influences compliance (Clark et al., 2020; Sibley et al., 2020). Moreover, in China, which has strong family ties and collectivism similar to Türkiye (Russell and Ross, 2008), trust in the government and collective efficacy had strong effect in reducing the individual's exposure to COVID-19, and social trust had the least effect (Wu, 2021).

Social support is another resource that comes from networks (Harper, 2002). Closer networks are associated with higher perceived social support and swift resource provision in times of need (Lee et al., 2018). Higher support perception is also associated with better compliance (Fontes et al., 2022; Li and Xu, 2022). However, at the same time, limiting the exchange of support to closer ties has the potential to compromise compliance, especially in family-intensive groups, due to its link with increased obligations (Moore and Kawachi, 2017).

Avoidance and approach tendencies are linked to prosocial preferences as well as social support (Fontes et al., 2022). The cultural context should be considered for prosociality, as voluntary actions in some groups might constitute the foundation of relationships or a duty in those valuing extended family ties (Harper, 2002). Collectivism emphasizes social harmony and interdependence, prioritizing group goals and values (Lampridis and Papastyliaou, 2017). Collectivists are more likely than individualists to be driven by altruistic motives and a desire to strengthen social ties (Finkelstein, 2010). There is also evidence showing that high social capital is associated with individualistic tendencies (Realo and Allik, 2009). Collectivist tendencies were also included among the social resources factors to represent helpfulness due to their connection with prosociality. Studies have linked this tendency to compliance (Germani et al., 2020; Chen et al., 2021).

In summary, we utilized perceived severity, susceptibility, response efficacy, and self-efficacy as cognitive factors influencing the risk of high compliance. We also considered factors related to individual resources such as age, marital status, education and income level, household size, the presence of a vulnerable individual at home, COVID-19 knowledge, and experiences of caring for someone from the social circle. Additionally, we incorporated factors related to social resources such as perceived efficacy and susceptibility for the support circle, perceived social support, collectivist tendencies, and trust in authority. We predicted that risk factors would lead to certain common combinations for the profiles. Groups without support during the pandemic have likely had to rely solely on their competence and resources to maintain a commitment to compliance. Therefore, we hypothesized that cognitive and individual resource factors are risk factors for high compliance in these profiles (H9). In the presence of support relationships, it is possible that combinations will be shaped in line with the additional advantages that social capital can create. Therefore, we hypothesized that factors related to social resources would be predominantly risk factors in both family-intensive and non-family-intensive profiles (H10).

2. Method

2.1. Recruitment and participants

Data for this research were collected by a national research company through computer-assisted telephone interviewing (CATI) from August 2020 to September 2020. The sample consisted of 2283 participants residing in 12 provinces at the NUTS-1 level, aiming to represent the population of Türkiye. However, in alignment with the study's objective, the final sample included 1066 participants who reported having experienced 10 or more situations (for details, see Materials & Procedure section).

The gender (female n=519, 48.7%) and marital status (married n=569, 53.4%) rates of the sample included in the analysis were balanced. The sample, with an average age of 37.3, was represented by 18-35 (n=489, 45.9%), 35-54 (n=438, 41.1%), and 55+ (n=139, 13%) age groups. Educational status was categorized into primary (n=255, 23.9%), secondary (n=406, 38.1%), and tertiary education groups (n=405, 38%). Participants were grouped based on income levels, such as no income (n=156, 14.6%), low (n=423, 39.7%), middle (n=237, 22.3%), and high (n=250, 23.5%).

2.2. Materials and procedure

2.2.1. Social support relationships

For the profiles, we assessed the support that individuals regularly received and provided for instrumental, emotional, or practical needs related to COVID-19 and restrictions using two questions. Participants were asked to indicate their relationships for both receiving and providing support with various reference groups, including family elders (parents, grandparents), family

members (siblings, spouses, children), relatives, friends, neighbors, and others. Multiple-choice options were provided for each question. The option "household members" was included as a group for receiving support, considering circumstances such as age-related curfews or self-isolation preferences.

2.2.2. Experiences and compliance

To examine individuals' compliance with precautionary measures, we conducted a two-stage process. In the first stage, employing an exploratory descriptive qualitative approach, we conducted semi-structured interviews with a group of 20 individuals representing the study sample. The purpose was to explore the specific situations resulting from the presence or absence of support that necessitated taking personal precautions. During the interviews, we inquired about the participants' experiences associated with the presence or absence of support, in which they were unable to maintain self-isolation and were required to comply with protective measures. We also requested details about the physical environment and actions during these experiences. To partially structure the interviews, we utilized maps depicting COVID-19 risk levels (Woodward and Su, 2020; COVID-19 Recovery Consulting, 2020). However, we excluded environments targeted by restrictions in Türkiye, such as cafés and gyms etc.

The individual experiences encompassed actions that involved seeking or receiving support from individuals outside the household, as well as actions that arose from obligations where support was not available. The participants' experiences revealed that they also received various forms of support during social contacts (e.g., chatting with their child who bring the food). The model proposed by Miles and Huberman (1994) was adopted to analyze the qualitative data obtained. The authors compiled a list of 25 experiences, and tested them in a pilot study. The items included in the questionnaire are presented in Table 1.

To ensure a comprehensive understanding of participants' perspectives and to detect unconscious reactions, it was recommended to use filter questions (Judd et al., 1991). Therefore, during the quantitative data collection, firstly, participants were asked to indicate whether they had experienced any of the 25 items listed (0-No, 1-Yes). Secondly, participants rated their compliance with measures such as physical distancing, mask-wearing, and hygiene using a 4-point scale (1-Poor, 2-Fair, 3-Good, 4-Excellent).

Table 1. Items for the Experienced Social Contact Situations

No	Items
1	Going to family members' house for a short period
2	Coming of family members to my house for a short period
3	Going to neighbors, relatives or friends' houses for a short period
4	Coming of neighbors, relatives or friends to my house for a short period
5	Coming of other people to my house for delivery, repair, cleaning works, etc.
6	Going to other people' houses for delivery, repair, cleaning works, etc.
7	Going to work in a small-scale workplace such as an office, bureau, shop, store, etc.
8	Going to work in a large-scale workplace such as an institution, factory, plaza, etc.
9	Going to places such as banks, payment/invoice centers, etc.
10	Going to healthcare institutions, hospitals, veterinarians, pharmacies, etc.
11	Going to places such as municipality and governmental offices, etc.
12	Using public transport such as bus, metro etc.
13	Going for shopping to the indoor places such as markets, shops, stores, etc.
14	Going for shopping to the outdoor places such as bazaars, marketplaces, etc.
15	Going to the crowded public areas such as park or squares, etc.
16	Meeting with someone from your social circle in an indoor public place
17	Meeting with someone from your social circle in an outdoor public place
18	Staying to family members' house for a long period (accommodation, residential care etc)
19	Staying of family members to my house for a long period (accommodation, residential care etc)
20	Staying to neighbors, relatives or friends' house for a long period (accommodation, residential care etc)

No	Items
21	Staying of neighbors, relatives or friends to my house for a long period (accommodation, residential care etc.)
22	Going to multiple locations or into a crowd for an emergency regarding you or family members
23	Going to multiple locations or into a crowd for an emergency regarding neighbors, relatives or friends
24	Attending a gathering where the majority of family members are present (birthday, engagement, funeral etc.)
25	Attending a gathering where the majority of neighbors, relatives or friends are present (birthday, engagement, funeral, etc.)

Source: The table was created by the authors.

Non-experienced situations were coded as 0, while experienced situations were coded on a scale of 1-4 to capture varying degrees of compliance. Four items that were not marked by more than 70 percent of the participants in the list of experiences were excluded from the total score calculation. In calculating the total compliance score, a procedure used in psychological tests measuring the severity of experiences was followed. The analysis included participants who had 10 or more experiences (n=1066). Raw scores for compliance were calculated for 21 items ($\alpha = .97$) for these participants. Proportional raw scores were then derived by multiplying the total scores of the answered items by the total number of items and dividing by the number of items answered. These scores were subsequently converted back into a four-point scale. To explore and compare the risk factors specific to the profiles, compliance was analyzed in a binary structure, distinguishing between low compliance and high compliance based on the midpoint of the 4-point scale.

Factor analysis was applied to the experiences and three dimensions were reached (Table 2). The pattern matrix, reflecting the three-component structure, exhibited no instances of cross-loading, signifying that each principal component was distinctly identified. These dimensions were referred to as need-based experiences, household experiences, and collective experiences.

Table 2. Results of Factor Analysis (PCA) for the Experienced Social Contact Situations

Items	Need based experiences (NE)	Household experiences (HE)	Collective experiences (CE)	α	M	SD
Going for shopping to the outdoor places such as bazaars, marketplaces, etc.	.800	.244	.314	.971	3.04	0.87
Going for shopping to the indoor places such as markets, shops, stores, etc.	.793	.227	.303	.972	3.08	0.85
Going to healthcare institution, hospitals, veterinarian, pharmacy, etc.	.742	.394	.218	.972	3.08	0.86
Using public transport such as bus, metro etc.	.742	.265	.383	.971	3.04	0.86
Going to places such as banks, payment/invoice centers, etc.	.738	.438	.178	.971	3.06	0.87
Going to places such as municipality and governmental offices, etc.	.662	.363	.392	.971	3.06	0.85
Meeting with someone from your social circle in a indoor public place	.629	.251	.516	.971	2.99	0.87
Meeting with someone from your social circle in an outdoor public place	.626	.307	.552	.971	3.03	0.87
Going to the crowded public areas such as park or squares, etc.	.623	.279	.503	.971	2.98	0.85
Going to work in a small-scale workplace such as an office, bureau, shop, store, etc.	.514	.482	.259	.973	3.08	0.88
Coming of family members to my house for a short period	.309	.817	.218	.971	3.01	0.88
Coming of neighbors, relatives or friends to my house for a short period	.288	.807	.291	.971	3.04	0.88
Going to neighbors, relatives or friends' houses for a short period	.303	.784	.333	.971	3.00	0.89
Going to family members' house for a short period	.160	.764	.368	.971	3.13	0.86

Items	Need based experiences (NE)	Household experiences (HE)	Collective experiences (CE)	α	M	SD
Coming of other people to my house for delivery, repair, cleaning works, etc.	.378	.732	.261	.971	3.04	0.89
Going to other people' houses for delivery, repair, cleaning works, etc.	.432	.702	.336	.971	3.11	0.91
Attending a gathering where the majority of family members are present (birthday, engagement, funeral etc.)	.309	.281	.818	.970	3.05	0.90
Attending a gathering where the majority of neighbors, relatives or friends are present (birthday, engagement, funeral, etc.)	.278	.339	.800	.971	3.08	0.88
Staying to family members' house for a long period (accommodation, residential care etc)	.403	.378	.723	.970	3.06	0.89
Staying of family members to my house for a long period (accommodation, residential care etc)	.358	.373	.707	.971	3.04	0.87
Going to multiple locations or into a crowd for an emergency regarding you or family members	.440	.388	.682	.970	3.03	0.89

Source: The table was created by the authors.

Need-based experiences were characterized by situations that required the individual to be exposed to social contact within the wider social environment for needs that were mostly of a practical and instrumental support. Household experiences represented situations that involved emotional as well as instrumental needs and affected one's isolation in the household. Collective experiences, on the other hand, represented situations in which social and emotional needs predominated, arising from social relationships and requiring the individual to be exposed to social contact mostly within close social environment. We have provided a comparison of the compliance of the profiles according to these dimensions in the findings section.

2.2.3. Predictors of compliance

Cognitive factors: Perceived severity ($\alpha = .82$), perceived susceptibility ($\alpha = .66$), response efficacy ($\alpha = .80$), and self-efficacy ($\alpha = .86$) were assessed using a 5-point scale ranging from 1 (I completely disagree) to 5 (I completely agree). The items were adapted from previous studies (Clark et al., 2020; Karadağ et al., 2020).

Factors based on individual resources: Participants were asked to individually assess their COVID-19 knowledge on a 5-point scale ranging from 1 (Very poor) to 5 (Very high) (2 items, $\alpha = .75$). Additionally, participants provided information on their age, marital status, income level, education level, household size, and reported their household vulnerability (the presence of vulnerable or special-needs individuals in the household), and their experiences of caring for a COVID-19 patient from their social circle, with binary responses (1-No, 2-Yes).

Factors based on social resources: For group efficacy, we adopted the approach of individuals assessing the capacity of their group as a whole (Bandura, 2000). Participants were asked to consider their social support circle, rate their likelihood of avoiding contracting COVID-19 (perceived efficacy for the social circle), and assess the vulnerability of contracting COVID-19 (perceived susceptibility for the social circle) using a 5-point scale ranging from 1 (Very low) to 5 (Very high). Additionally, participants were asked to indicate their trust in the authority using a 5-point scale ranging from 1 (Very low) to 5 (Very high).

Furthermore, perceived social support was assessed using the Turkish version (Eker et al., 2001) of the scale developed by Zimet et al. (1988) ($\alpha = .83$). Collectivism was measured using horizontal and vertical collectivism sub-dimensions, adapted from the Turkish version (Wasti and Erdil, 2007) of the scale (INDCOL) developed by Singelis et al. (1995) ($\alpha = .86$). Scales were rated on a 5-point scale (1-I completely disagree to 5-I completely agree). The authors tested the scales with factor analyses that confirmed the distribution of the items.

2.3. Data analysis

Cluster analysis is commonly used to identify typologies based on social support network structures (McConnell et al., 2015; Amati et al., 2013). The Two-Steps procedure, which is suitable

for non-metric measures and offers flexibility in determining the number of groups, was employed (Amati et al., 2013). The analysis included the relationship between receiving and providing social support with each reference group specified by participants as multiple-choice options. A five-cluster solution was obtained, demonstrating a good fit based on the log-likelihood distance measure and Schwarz's Bayesian Criterion (BIC).

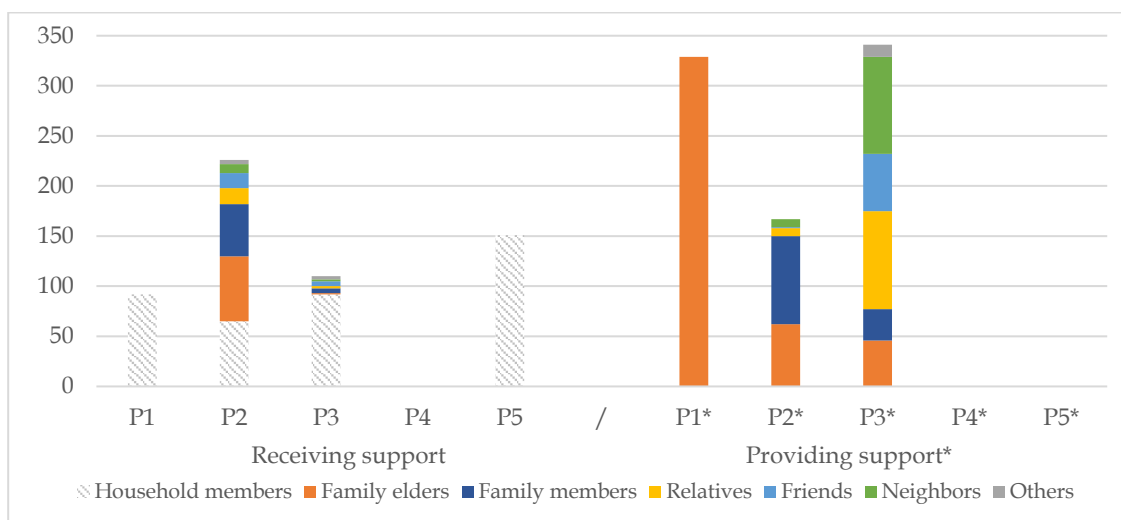
Factor analysis was utilized to find out the dimensions of experiences used to measure compliance. Descriptive statistics and variance tests were conducted to characterize the profiles. To identify profile-specific risk factors for compliance, multivariate binary logistic regression analysis was performed for each profile, comparing the two compliance levels using the enter method. This approach allows for the establishment of a hierarchy among potential risk factors and the selection of the most relevant ones, making it valuable for generating predictive models (Dascalu et al., 2008). The analysis accommodates both continuous and categorical variables, and it has minimal assumptions. To avoid issues of multicollinearity, correlation values above 0.80 (Midi et al., 2010) and standard errors were examined (Tabachnick and Fidell, 1996). All analyses were conducted using SPSS ver. 22.

3. Results

3.1. Profiles and compliance

The cluster analysis resulted in the classification of five profiles representing three types of social support relationships: family-intensive (P1, P2, and P5), non-family intensive (P3), and no support relationship with any group (P4). H1 was supported due to the family and non-family structure in support relationships. P1 (n=329, 30.9%) provided support primarily to elders, while P2 (n=187, 17.5%) engaged in support exchanges with both elders and other family members. P3 (n=205, 19.2%) predominantly supported non-family groups.

The support relationship patterns of profiles were predominantly family-intensive, thus H2 was supported. However, H3 was rejected because a large degree of reciprocal relationship was observed only in P2, among the family-intensive profiles. Profile 4 (18.2%) confirmed that those without any support formed a smaller cluster compared to those with a support relationship (H4). Among the study population, family elders were the primary recipients of support for P1, P2, and P3 (60.6%), and family members living outside the household were the primary sources of support for P2 and P3 (14.5%) (Figure 1). We supported H5 and H6.



Note: Graphic of profile patterns formed by regular support relationships during the lockdown period. It shows the distribution of ties from which profiles receive and provide support. 'Household members' were only included in receiving support groups. 'Family elders' group refers to parents and grandparents. 'Family members' group refers to siblings, spouses, children. 'Others' group refers to acquaintances from business environment, associations, religious communities etc. Because relationships with more than one group are observed in P2 and P3, the values exceed the profile size.

Figure 1. Profiles Based on Support Relationships and Ties

Source: The table was created by the authors.

The proportions of the profiles according to the variables are shown in Table 3. Univariate analyses (χ^2 test or analysis of variance) revealed significant differences in profiles in terms of age, gender, marital status, educational and income level, household size, household vulnerability, perceived efficacy for the social circle, collectivist orientation, and trust in authority.

Table 3. Profile Characteristics According to Variables (n=1066)

	P1	P2	P3	P4	P5	X ²
n (%)	329 (30.9)	187 (17.5)	205 (19.2)	194 (18.2)	151 (14.2)	
Factors based on Individual Resources						
Middle Age (36-55)	147 (44.7)	65 (34.8)	81 (39.5)	98 (50.5)	47 (31.1)	29.776**
Older Age (56-80)	40 (12.1)	25 (13.3)	28 (13.7)	32 (16.5)	14 (9.3)	
Gender (Female)	143 (43.5)	106 (56.7)	100 (48.8)	78 (40.2)	76 (60.9)	23.020**
Marital Status (Married)	191 (58.1)	110 (58.8)	97 (47.3)	112 (57.7)	59 (39.1)	22.040**
Edu Status (Secondary)	134 (40.7)	68 (36.4)	99 (48.3)	62 (32)	43 (28.5)	39.026**
Edu Status (Tertiary)	136 (41.3)	63 (33.7)	74 (36.1)	66 (34)	66 (43.7)	
Income (Low)	120 (36.5)	71 (38)	78 (38)	91 (46.9)	63 (41.7)	47.189**
Income (Middle)	78 (23.7)	34 (18.2)	55 (26.8)	55 (28.4)	15 (9.9)	
Income (High)	93 (28.3)	43 (23)	46 (22.4)	28 (14.4)	40 (26.5)	
Household Size	3.65 ± 1.77)	3.83 ± 1.94	3.84 ± 1.63	3.43 ± 1.51	3.91 ± 1.36	2.555*
Household Vulnerability	178 (54.1)	109 (58.3)	122 (59.5)	80 (41.2)	95 (62.9)	21.241**
Care Experiences	26 (7.9)	14 (7.5)	25 (12.2)	10 (5.2)	11 (7.3)	7.150
COVID-19 Knowledge	3.79 ± 0.79	3.71 ± 0.92	3.78 ± 0.88	3.75 ± 0.90	3.80 ± 0.84	0.353
Factors based on Social Resources						
Perceived Social Support	3.87 ± 0.66	3.91 ± 0.58	3.88 ± 0.59	3.75 ± 0.68	3.91 ± 0.71	1.932
Collectivist Orientation	3.98 ± 0.56	3.83 ± 0.52	3.94 ± 0.44	3.97 ± 0.54	3.87 ± 0.57	3.110*
Trust in Authority	4.19 ± 0.71	4.01 ± 0.69	3.98 ± 0.73	4.05 ± 0.79	3.94 ± 0.81	4.273*
Perceived Efficacy for SC	3.43 ± 0.86	3.38 ± 0.84	3.64 ± 0.88	3.53 ± 0.88	3.57 ± 0.98	3.036*
Perceived Susceptibility for SC	3.35 ± 0.81	3.27 ± 0.78	3.43 ± 0.76	3.22 ± 0.97	3.39 ± 0.82	2.106
Cognitive Factors based on Protection Motivation						
Perceived Severity	4.18 ± 0.76	4.12 ± 0.72	4.22 ± 0.64	4.13 ± 0.72	4.25 ± 0.73	1.083
Perceived Susceptibility	3.24 ± 0.84	3.36 ± 0.82	3.43 ± 0.75	3.30 ± 0.88	3.31 ± 0.97	1.703
Response Efficacy	4.28 ± 0.63	4.24 ± 0.61	4.19 ± 0.56	4.27 ± 0.63	4.30 ± 0.69	0.979
Self Efficacy	4.30 ± 0.69	4.24 ± 0.61	4.12 ± 0.73	4.21 ± 0.64	4.20 ± 0.81	2.227
Compliance ^a (High)	243 (73.9)	131 (70.1)	162 (79)	109 (56.2)	114 (75.5)	30.064**
Compliance in NE (n=1066)	3.08 ± 0.71	3.00 ± 0.76	3.13 ± 0.69	2.95 ± 0.84	3.10 ± 0.72	5.768
Compliance in HE (n=1038)	3.11 ± 0.74	2.92 ± 0.84	3.13 ± 0.75	2.92 ± 0.83	3.00 ± 0.81	10.683*
Compliance in CE (n=938)	3.08 ± 0.79	2.96 ± 0.83	3.15 ± 0.79	2.95 ± 0.91	2.99 ± 0.84	7.421

Note: The compliance variable (Compliance^a) is used in a binary structure in the regression analyses.

*p<.05, **p<.01

Source: The table was created by the authors.

For H7 and H8, a Kruskal-Wallis test was performed on the scores of the five profiles. It was observed that the difference between the profiles stemmed from household experiences (H (4, n = 1038) = 10.68, p = .030). In terms of profile comparisons, the compliance of P4 and P2 differed from that of P1 and P3. This result indicated that H7 and H8 were only supported concerning compliance in household experiences.

3.2. Predictors of high compliance

Multivariate logistic regression models were generated for each profile by controlling the variables that were significantly related to determine the high compliance risk parameters specific to the profiles (Table 4).

In P1, one of the family-intensive groups, being a woman, the presence of a vulnerable member in the household, and high self-efficacy were associated with high compliance. In P5, being middle-aged (compared to the younger group), highly educated (compared to primary education level), and high income (compared to those with no income) were associated with higher compliance. Additionally, high COVID-19 knowledge and collectivist tendencies were found to be associated with compliance. In P2, who had a mutual relationship with family ties, having a high income

(compared to those with no income) and knowledge of COVID-19, as well as all other social resource factors except trust in authority, were found to be associated with high compliance.

Table 4. The Results of LRA for Predictors of High Compliance (Ref: Low)

	P1	P2	P3	P4	P5
n (%)	243 (73.9)	131 (70.1)	162 (79)	109 (56.2)	114 (75.5)
	OR [95%CI]				
Factors based on Individual Resources					
Age (Ref: Younger age:18-35)					
Middle (36-55)	0.55 [0.28-1.08]	0.52 [0.19-1.41]	6.61 [2.00-21.8]**	0.87 [0.35-2.16]	10.9 [1.80-16.4]*
Older (56-80)	1.02 [0.32-3.17]	1.45 [0.36-5.83]	3.68 [0.80-16.9]	1.32 [0.39-4.43]	1.45 [0.14-14.5]
Marital status (Ref: Single)					
Married	2.61 [1.32-5.16]**	1.57 [0.64-3.80]	0.60[0.20-1.74]	3.64 [1.50-8.87]*	2.12 [0.55-8.17]
Educational Status (Ref: Primary)					
Secondary	1.29 [0.59-2.81]	1.46[0.54-3.91]	6.26[1.39-28.1]*	1.18 [0.47-2.94]	3.19 [0.61-16.5]
Tertiary	1.09 [0.47-2.52]	1.01[0.35-2.89]	5.35[1.17-24.4]*	0.70 [0.25-1.95]	5.92 [1.30-26.9]*
Income (Ref: No income)					
Low	1.30 [0.53-3.17]	1.70 [0.64-4.51]	0.45 [0.10-1.96]	0.91 [0.24-3.37]	1.22 [0.35-4.22]
Middle	1.70 [0.64-4.54]	2.09 [0.63-6.91]	0.21 [0.04-1.12]	2.17 [0.53-8.83]	0.76 [0.12-4.77]
High	2.16 [0.83-5.59]	6.72 [1.96-23.0]**	0.90 [0.15-5.12]	3.26 [0.72-14.8]	4.64 [1.01-21.2]*
Household Size	0.86 [0.73-1.00]	0.98 [0.78-1.23]	0.92 [0.68-1.25]	0.61 [0.47-0.80]**	0.72 [0.48-1.90]
Household Vulnerability	1.84 [1.01-3.34]*	1.59 [0.69-3.65]	0.42 [0.15-1.15]	2.31 [1.09-4.86]*	1.64 [0.48-5.55]
Care Experiences	0.63 [0.22-1.77]	0.66 [0.16-2.62]	0.12 [0.03-0.52]**	0.26 [0.05-1.24]	3.27 [0.25-41.8]
COVID-19 Knowledge	1.23 [0.85-1.79]	1.98 [1.27-3.08]**	1.29 [0.68-2.44]	1.31 [0.81-2.12]	2.55 [1.10-5.90]*
Factors based on Social Resources					
Perceived Social Support	1.13 [0.71-1.82]	0.36 [0.14-0.93]*	0.67 [0.26-1.70]	1.05 [0.56-1.96]	0.70 [0.27-1.79]
Collectivist Orientation	0.79 [0.42-1.48]	3.85 [1.30-11.4]*	4.45 [1.41-14.0]*	1.29 [0.56-2.96]	4.43 [1.38-14.1]*
Trust in Authority	1.13 [0.73-1.76]	1.30 [0.67-2.51]	1.64 [0.81-3.31]	0.65 [0.36-1.17]	1.10 [0.55-2.20]
Perceived Efficacy for SC	1.22 [0.86-1.72]	0.51 [0.31-0.85]*	2.94 [1.45-5.95]*	0.81 [0.53-1.24]	0.70 [0.37-1.35]
Perceived Susceptibility for SC	0.88 [0.65-1.29]	1.69 [1.00-2.84]*	0.86 [0.46-1.61]	0.83 [0.53-1.30]	0.69 [0.33-1.43]
Cognitive Factors based on Protection Motivation					
Perceived Severity	0.93 [0.59-1.44]	1.37 [0.67-2.81]	1.08 [0.50-2.34]	1.71 [0.91-3.19]	0.78 [0.29-2.06]
Perceived Susceptibility	0.87 [0.59-1.28]	0.88 [0.53-1.46]	2.24 [1.17-4.28]*	1.85 [1.18-2.89]*	1.18 [0.66-2.09]
Response Efficacy	1.00 [0.53-1.90]	0.68 [0.27-1.69]	0.53 [0.17-1.60]	0.97 [0.44-2.16]	1.59 [0.47-5.37]
Self Efficacy	1.89 [1.07-3.33]*	1.69 [0.72-3.93]	1.30 [0.56-2.98]	2.22 [1.07-4.63]*	1.26 [0.50-3.21]
Nagelkerke R²:	0.187	0.292	0.434	0.346	0.476

Note. Goodness of fit conditions were met for the models. Hosmer & Lemeshow X² (df): P1= 8.467 (8), p>.05; P2= 4.331 (8), p>.05; P3= 8.994 (8), p>.05; P4=10.099 (8), p>.05; P5=5.294(8), p>.05. Classifications ranging from 74.2% to 86.3% indicated acceptable class estimates. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Source: The table was created by the authors.

In P3, the non-family-intensive group, being middle-aged, having secondary and tertiary education, having experience of caring for someone from the social circle, high collectivist tendency, and high perceived susceptibility were associated with high compliance. Contrary to P2, the perceived efficacy of the social circle was positively related to high compliance. In P4, without a support relationship, being a woman and household conditions as well as higher perceived susceptibility and self-efficacy were found to be associated with high compliance.

There were predominantly factors based on individual resources in the combinations of profiles. PMT components showed a mixed pattern. Factors based on social resources were not observed in combination of the profile lacking support. These results supported H9. It is noteworthy that more factors based on social resources were associated with compliance, especially for P2 and P3, who had relationships with multiple ties. In the combination of P2, social resource factors predominated. Therefore, H10 was partially supported.

4. Discussion

Our study has theoretical and practical implications. The results regarding the profiles contribute to the literature on network studies. The profiles were similar to some types of networks in the results of previous studies based on various cultures and specific age groups: family-intensive and non-family-intensive types (McConnell et al., 2016; Li et al., 2021) and the group lacking support (Cugmas et al., 2021). As expected, the profiles were predominantly family-centered (Steijvers et al., 2022). Türkiye's capital structure, which includes high trust in family and close relationships, may also have contributed to this result. Additionally, similar to the findings of Bertogg and Koos (2021, 2022), there were more people giving support than receiving support in the general population, and in most of the profiles, the support relationship was not mutual. The limited support received compared to the support provided may indicate that individuals don't seek the necessary support (Bertogg and Koos, 2022). Additionally, collectivist cultures can discourage individuals from seeking help while encouraging them to give (Kim et al., 2006; Taylor et al., 2004; Bertogg and Koos, 2022).

The results on social contact experiences contribute to our understanding of the dynamics characterizing social contacts, allowing us to distinguish the conditions of unrestrained social contact during lockdown. We found that even groups such as P4 experienced some social contact situations that included support actions. The low compliance of this oldest profile should also be considered due to the possibility of a history of low social integration and vulnerability to isolation (Heaney and Israel, 2008; Martínez-García et al., 2022). In particular, individuals who aim to avoid social contact by staying isolated at home as much as possible can be expected to exhibit lower compliance in this dimension than others. However, the presence of mutual social support did not guarantee high compliance, as seen in P2. Restrictions may have also made it easier for social relations between family groups to become more frequent in private places. P3, who had contact with many social groups, had the highest compliance. In P3, there was a relationship characteristic that extended to the wider social environment, such as dominant neighbor relationships. This underlined the positive role of relationships in compliance, with daily relationships instead of strong ties or bridging weak ties that may have been included in networks during restrictions (Henning and Lieberg, 1996). Our results supported that low social capital and limited contact with other social groups were associated with being more maladaptive (Roshia et al., 2021), strengthening the idea that inadequate social support is an important cause of compliance problems (Halvaiepour and Nosratabadi, 2021).

The specific combinations of factors contribute to understanding which risk factors predict compliance to particular profile patterns. Groups with limited support or those who preferred to avoid their social environment were more limited in their individual ability and resources to cope. People with avoidant reactions have fewer social resources, and these two factors may combine to negatively impact coping (Billings and Moos, 1981). Higher self-efficacy, which is positively associated with compliance in line with previous results (Nivette et al., 2021; Hamerman et al., 2023), was a risk factor in this study, especially in limited-relationship groups that had to rely on their individual competence. However, individual resources factors did not exhibit a specific pattern.

Factors based on social resources mostly emerged in those whose relationships are with more than one group. This is an indication that compliance in groups with higher capital potential could be more influenced by support relationships and the conditions that social capital can create. Previous results point to the respond-supporting role of collective efficacy as a capital element (Wu, 2021). We observed that the perception of group efficacy and susceptibility were associated with compliance only in group relationships with multiple ties (P2 and P3). In P3, which has the lowest self-efficacy rates compared to other profiles, the competence of others seems to have become more important than personal competence and has taken on a supporting role.

In P2, perceptions of efficacy and susceptibility for others are related to compliance, but unlike P3, the efficacy has a negative coefficient. From the perspective of social capital, family support often comes with a sense of familiarity, closeness, and shared values that can have a strong social impact. Previous results have associated the decreased risk perception with the effect of trust arising from

familiarity (De Vries and Lee, 2022) or the development of unrealistic optimism among close ties (Salgado and Berntsen, 2021). Considering the negative association of social support with compliance, strong reciprocity norms may have created some obligations that require making various compromises as well as behavioral contagion (Macinko and Starfield, 2001; Elgar et al., 2020). Furthermore, negative capital effects may become more pronounced, especially when the income factor is taken into account, especially in these groups. Low socio-economic status is associated with poor social networks and social support (Weyers et al., 2008). Previous studies also point to problems arising from scarce resources in bonding capital (Pitas and Ehmer, 2020; Petrosillo et al., 2013).

Some vulnerable groups may have a greater capacity to provide formal support during a crisis because they have been prioritized (Fraser and Aldrich, 2021), while those who did not previously need it may have more difficulty accessing formal support. Studies conducted in Türkiye have shown that the need for support among restricted individuals and the responsibilities of other actors increased due to the restriction policies (Erten et al., 2022), have highlighted the challenges in meeting the high level of new formal support demand (Kuruhalil et al., 2020), indicate that, during crises, support services emerge as primary needs for vulnerable groups within the Turkish sample (Kuşku Özdemir, 2024) and the supportive role of close circles, which act as a buffer for those who cannot access formal support (Göçmen et al., 2020). When access to formal mechanisms is insufficient, family groups that try to tolerate economic problems with mutual support may be more exposed to the negative capital effect, with the contribution of being limited in wider support. Despite being family-intensive profiles, the compliance of P1 and P5 was higher than that of P2. Considering the sensitivity to household conditions in these groups, there may have been less tendency to risk social interaction to obtain social resources. In fact, one study explains the compliance performance of family groups in connection with protecting elderly and vulnerable members of the family and staying away from the non-family network (Alfano and Ercolano, 2020).

Collectivist orientation often emerged in relationships with multiple groups. Exceptionally, it was also a risk factor for the youngest profile with household support. In fact, this is consistent with young people being in groups whose social contact is limited in the pandemic (Völker, 2023). Social networks/interaction and sociability come first among the components for young people's social capital (Schaefer-McDaniel, 2004). The positive association of collectivist orientation with high compliance supports the view that high capital can act more socially responsible (Bartscher et al., 2021; Kokubun and Yamakawa, 2021). However, it should be noted that a high collectivist tendency is not sufficient for the compliance of a low-capital groups. Unlike others, mutual support obligations such as those in P2 appear to amplify negative social capital effects. On the other hand, the support relationship established apart from familial obligations, as in P3, who only provides support, may be linked to a more positive social impact and shared cooperation values. Additionally, being independent or a volunteer when providing support has benefits such as reduced stress (Inagaki and Orehek, 2017). Relationships with social contacts outside the family may have facilitated more distant and controlled actions within the household.

5. Limitation

This study has some limitations. First of all, this study has a theoretical framework that synthesizes the resource-focused capital perspective and the PMT approach. Various capital perspectives will have additional explanations. Second, the cross-sectional nature of the study limits causality. Third, since it was aimed to analyze the social support relationships and its reflections on compliance during the pandemic period, it was not measured whether these relationships that formed the profiles existed before. It only allows to understand the relationships during the pandemic period, therefore, it is not known whether there is a problem in accessing pre-existing social resources. We recommend that future studies test and compare support relationships and risk factors before and after the crisis. Additionally, the frequency of contact was not measured.

However, it can be assumed that the frequency will occur to the extent permitted by the pandemic restrictions.

Conclusion

This study has important implications for the development of coordinated responses and support systems during similar crises. The first step in new approaches that envisage community participation and involvement in the management of crises and disasters is to define the profiles that recognize the society through characteristics such as economic and social structure and social connectivity. Profiling is important after the event to understand the effects of the crisis (Johnston et al, 2022). Considering that capital for participation and adaptation will become increasingly useful and necessary, with the prediction that global threats such as the pandemic will occur (Alfano, 2022), it is important to define profiles and provide infrastructure for the plans and implementations targeting the profiles.

Our results confirm that groups with lower social capital are more maladaptive in responding to crisis measures than those with higher capital. An important result is that the responses in conditions of mutual family support relationships are more negatively associated with factors based on social resources. In collectivist societies such as Türkiye, promoting altruistic attitudes and social obligations may do more to increase the effectiveness of measures (Yong and Choy, 2021). Additionally, profiles whose support is limited to family may need formal support such as profiles those who lack support. More importantly, efforts to improve the capital stock and increase resilience in society must be spread across large social units. Participatory models such as strengths and asset-based community development are increasingly preferred and can be effective in crises such as the COVID-19 pandemic (Luo, 2021). Solidarity relationships that are more intense locally can contribute to the well-being of individuals and communities when supported by local/official social support mechanisms.

The potential of social capital to require collective action and socially responsible behavior in times of crisis should be recognized (Bartscher et al, 2021). However, these networks may not be sustainable in the long run and cannot address long-term social exclusion (Yong and Choy, 2021; Çakır, 2002). Therefore, it is very important to implement crisis- and profile-specific action plans that ensure rapid response to the needs of all parties involved in cooperation and support relations. This policy can help mitigate the long-term effects of crises and reduce the post-crisis costs of social programs.

In conclusion, this study sheds light on the complex dynamics between support relationships and compliance during the COVID-19 pandemic. The findings highlight the importance of tailored interventions and support systems for different profile groups and call for protective measures to address the challenges faced by individuals and communities. However, for similar capital patterns and cultures, more research is needed to explore the limitations and develop the recommendations provided in this study.

References

- Alfano, V. (2022). Does social capital enforce social distancing? The role of bridging and bonding social capital in the evolution of the pandemic. *Economia Politica*, 39, 839–859.
- Alfano, V. and Ercolano, S. (2020). The efficacy of lockdown against COVID-19: a cross-country panel analysis. *Applied Health Economics and Health Policy*, 18, 509-517.
- Amati, V., Facchinetti, D., Rivellini, G., Meggiolaro, S. & Zaccarin, S. (2013). Social support networks of Italian couples. *Proceedings XXVII IUSSP International Population Conference*, 1-6.
- An, S., Schulz, P. J. & Kang, H. (2023). Perceived COVID-19 susceptibility and preventive behaviors: Moderating effects of social support in Italy and South Korea. *BMC Public Health*, 23,1, 1-11.
- Arnaud, A. and Schminke, M. (2012). The ethical climate and context of organizations: A comprehensive model. *Organization Science*, 23, 6, 1767-1780.

-
- Ayata, R. and Çamur, G. (2020). Sosyal hizmet perspektifinden COVID-19 pandemi süreci ve sosyal sorunlara yönelik kriz değerlendirmesi. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 1, 1, 21-38.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 3, 75-78.
- Baron-Epel, O., Weinstein, R., Haviv-Mesika, A., Garty-Sandalon, N. & Green, M. S. (2008). Individual-level analysis of social capital and health: a comparison of Arab and Jewish Israelis. *Social Science & Medicine*, 66, 4, 900-910.
- Barrios, J. M., Benmelech, E., Hochberg, Y. V., Sapienza, P. & Zingales, L. (2021). Civic capital and social distancing during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 193, 104310.
- Bartscher, A. K., Seitz, S., Siegloch, S., Slotwinski, M. & Wehrhöfer, N. (2021). Social capital and the spread of COVID-19: Insights from European countries. *Journal of Health Economics*, 80, 102531.
- Becker, G. S. (1993). Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. *Journal of Political Economy*, 101, 3, 385-409.
- Benham, J. L., Lang, R., Kovacs Burns, K., MacKean, G., Léveill e, T., McCormack, B., ... & Marshall, D. A. (2021). Attitudes, current behaviours and barriers to public health measures that reduce COVID-19 transmission: A qualitative study to inform public health messaging. *PloS One*, 16, 2.
- Bertogg, A. and Koos, S. (2021). Socio-economic position and local solidarity in times of crisis. The COVID-19 pandemic and the emergence of informal helping arrangements in Germany. *Research in Social Stratification and Mobility*, 74, 100612.
- Bertogg, A. and Koos, S. (2022). Who received informal social support during the first COVID-19 lockdown in Germany, and who did not? the role of social networks, life course and pandemic-specific risks. *Social Indicators Research*, 1-23.
- Bian, Y., Miao, X., Lu, X., Ma, X. & Guo X. (2020) The emergence of a COVID-19 related social capital: The case of China. *International Journal of Sociology*, 50, 5, 419-433.
- Billings, A.G. and Moos, R.H. (1981). The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4, 139-157.
- Borgonovi, F. and Andrieu, E. (2020). Bowling together by bowling alone: Social capital and COVID-19. *Social Science & Medicine*, 265, 113501.
- Brewer, N. T. and Rimer, B. K. (2008). Perspectives on health behavior theories that focus on individuals. In K. Glanz, B. K. Rimer, K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 149-166). USA: Jossey-Bass.
- Çekiç, T. I. (2012). Türkiye’de sosyal sermaye ve sivil toplumun bölgesel yapısı. *Megaron*, 7, 3, 181-190.
- Clark C, Davila A, Regis M & Kraus S. (2020). Predictors of COVID-19 voluntary compliance behaviors: An international investigation. *Glob Transit*, 2, 76-82.
- Chen, C., Frey, C. B. & Presidente, G. (2021). Culture and contagion: Individualism and compliance with COVID-19 policy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 190, 191-200.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coroiu, A., Moran, C., Campbell, T. & Geller, A. C. (2020). Barriers and facilitators of adherence to social distancing recommendations during COVID-19 among a large international sample of adults. *PloS One*, 15, 10.
- COVID-19 Recovery Consulting. (2020). COVID-19 Activity Risk Index. [Available online at: <https://www.covid19reopen.com/resources/covid-19-daily-activity-risk-index>], Retrieved on July 15, 2020.
- Cugmas, M., Ferligoj, A., Kogovšek, T. & Batagelj, Z. (2021). The social support networks of elderly people in Slovenia during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16, 3.
- Çakır, Ö. (2002). Sosyal Dışlanma. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 3, 83-104.
-

-
- Dascalu, C. G., Carausu, E. M. & Manuc, D. (2008). Methods for data selection in medical databases: The binary logistic regression-relations with the calculated risks. *International Journal of Medical and Health Sciences*, 2, 2, 59-63.
- De Vries, E. L. E. and Lee, H. C. (2022). Friend-shield protection from the crowd: How friendship makes people feel invulnerable to COVID-19. *Journal of Experimental Psychology*, 28, 4, 794-815.
- Ding, W., Levine, R., Lin, C. & Xie, W. (2020). *Social distancing and social capital: Why US counties respond differently to COVID-19* (Report No. w27393). National Bureau of Economic Research.
- Eker, D., Arkar, H. & Yıldız, H. (2001). Factorial structure, validity, and reliability of revised form of the multidimensional scale of perceived social support. *Turkish Journal of Psychiatry*, 12, 1, 17-25.
- Elcheroth, G. and Drury, J. (2020). Collective resilience in times of crisis: Lessons from the literature for socially effective responses to the pandemic. *British Journal of Social Psychology*, 59, 3, 703-713.
- Elgar, F.J., Stefaniak, A. & Wohl, M.J.A. (2020). The trouble with trust: Time-series analysis of social capital, income inequality, and COVID-19 deaths in 84 countries. *Social Science & Medicine*, 263, 113365.
- Erten, E. Ü., Güzeloğlu, E. B. & Kuşku Özdemir, E. (2022). Vulnerability and service dominant logic from old people's point of view in the pandemic period. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 159-178.
- Faghani, S., Ahmadi, F. & Mohammadi, E. (2023). Caregiver, secondary victim: outcome of caring for patients with COVID -19: A qualitative content analysis study. *BMC Health Serv Res*, 23, 308.
- Fauk, N. K., Seran, A. L., Raymond, C., Merry, M. S., Tahir, R., Asa, G. A. & Ward, P. R. (2022). Why do we not follow lifesaving rules? Factors affecting nonadherence to COVID-19 prevention guidelines in Indonesia: Healthcare professionals' perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 14, 8502.
- Filindassi, V., Pedrini, C., Sabadini, C., Duradoni, M. & Guazzini, A. (2022). Impact of COVID-19 first wave on psychological and psychosocial dimensions: A systematic review. *Covid*, 2, 3, 273-340.
- Finkelstein, M. A. (2010). Individualism/collectivism: Implications for the volunteer process. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38, 4, 445-452.
- Fontes, A., Pereira, C. R., Menezes, S., Soares, A., Almeida, P., Carvalho, G., & Arriaga, P. (2022). Predictors of health-protective and helping behaviors during the COVID-19 pandemic: The role of social support and resilience. *Psychological Reports*, 003329412211237.
- Fraser, T. and Aldrich, D. P. (2021). The dual effect of social ties on COVID-19 spread in Japan. *Scientific Reports*, 11, 1, 1596.
- Germani, A., Buratta, L., Delvecchio, E. & Mazzeschi, C. (2020). Emerging adults and COVID-19: The role of individualism-collectivism on perceived risks and psychological maladjustment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 10, 3497.
- Gilligan, M., Sutor, J. J., Rurka, M. & Silverstein, M. (2020). Multigenerational social support in the face of the COVID-19 pandemic. *Journal of Family Theory & Review*, 12, 4, 431-447.
- González-Castro, J. L., Ubillos-Landa, S., Puente-Martínez, A. & Gracia-Leiva, M. (2021). Perceived vulnerability and severity predict adherence to COVID-19 protection measures: The mediating role of instrumental coping. *Frontiers in Psychology*, 12, 674032.
- Göçmen, E., Kalender, G., Foggo, H., Yüksel, S., Şener, Ş. & Duman Ş. (2020). Pandemi Döneminde Derin Yoksulluk ve Haklara Erişim Araştırması: Yerel Yönetimlere Kriz Dönemi Sosyal Destek Programları İçin Öneriler. Derin Yoksulluk Ağı ve Açık Alan Derneği Raporu. [Available online at: <https://derinyoksullukagi.org/wp-content/uploads/2020/11/Pandemi-doneminde-derinyoksulluk-ve-haklara-erisim-arastirmasi-Yerel-Yonetimlere-Kriz-Donemi-Sosyal-Destek.pdf>], Retrieved on August 20, 2022.
- Grano, C., Singh Solorzano, C. & Di Pucchio, A. (2022). Predictors of protective behaviours during the Italian COVID-19 pandemic: An application of protection motivation theory. *Psychology & Health*, 37, 12, 1584-1604.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380.
-

-
- Haltom, T.M., Tiong, J., Evans, T.L., Kamdar, N., True G. & Kunik, M.E. (2023). Unmet needs and coping strategies of older underserved veterans during the COVID-19 pandemic. *Journal of Primary Care & Community Health*, 14.
- Halvaiepour, Z. and Nosratabadi, M. (2021). Identifying social perceptions of people ignoring COVID-19 warnings: A qualitative study in Iran. *BMC Research Notes*, 14, 1, 1-5.
- Hamerman, E. J., Aggarwal, A., & Poupis, L. M. (2023). Generalized self-efficacy and compliance with health behaviours related to COVID-19 in the US. *Psychology & Health*, 38, 8, 969-986.
- Harper, R. (2002). The measurement of social capital in the United Kingdom. *Office for National Statistics*, 11, 2019. [Available online at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=70d8dbbbb83146f494de9c73833ac6ac94e6ebd>], Retrieved on August 20, 2022.
- Heaney, C. A., and Israel, B. A. (2008). Social networks and social support. In K. Glanz, B. K. Rimer, K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 189-210). USA: Jossey-Bass.
- Henning, C. and Lieberg, M. (1996). Strong ties or weak ties? Neighbourhood networks in a new perspective. *Scandinavian Housing and Planning Research*, 13, 1, 3-26.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6, 4, 307-324.
- Horak, M. and Vanhooren, S. (2023). Somebody to lean on: Community ties, social exchange, and practical help during the COVID-19 pandemic. *City & Community*, 00, 0, 1-23.
- Imbulana A., J. and Managi, S. (2021). The role of social capital in COVID-19 deaths. *BMC Public Health*, 21, 434.
- Inagaki, T. K. and Orehek, E. (2017). On the benefits of giving social support: When, why, and how support providers gain by caring for others. *Current Directions in Psychological Science*, 26, 2, 109-113.
- Johnston, K. A., Taylor, M. & Ryan, B. (2022). Engaging communities to prepare for natural hazards: a conceptual model. *Natural Hazards*, 112, 3, 2831-2851.
- Judd, C. M., Ryan, C. S. & Park, B. (1991). Accuracy in the judgment of in-group and out-group variability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 3, 366-379.
- Karadağ, F., Aslan, S., Budakoglu, I., Kucukkarapinar, M., Yay, A. & Ucar, O. (2020). Turkey COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO Turkey): Monitoring knowledge, risk perceptions, preventive behaviours, and public trust in the current coronavirus outbreak in Turkey. *PsychArchives*. [Available online at: <https://doi.org/10.23668/psycharchives.3124>], Retrieved on April 29, 2020.
- Kim, H. S., Sherman, D. K., Ko, D. & Taylor, S. E. (2006). Pursuit of comfort and pursuit of harmony: culture, relationships, and social support seeking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 12, 1595-1607.
- Kim, J., Yang, K., Min, J. & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of Protection Motivation Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2, 558-574.
- Kim, S. and Kim, S. (2020). Analysis of the impact of health beliefs and resource factors on preventive behaviors against the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 22, 8666.
- Kokubun, K., and Yamakawa, Y. (2021). Social capital mediates the relationship between social distancing and COVID-19 prevalence in Japan. *INQUIRY*, 58, 00469580211005189.
- Kuruhalil, İ., Özyazıcı, A. & Hosseinnezhad, F. (2020). Türkiye’de COVID-19 pandemisi döneminde sosyal hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 5, 1, 3-21.
- Kuşku Özdemir, E. (2024). Social media in crisis communication: A case analysis of the 2023 Kahramanmaraş earthquakes. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 112-131.
-

-
- Lam, S. P. (2006). Predicting intention to save water: Theory of planned behavior, response efficacy, vulnerability, and perceived efficiency of alternative solutions. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 11, 2803-2824.
- Lampridis, E. and Papastylianou, D. (2017). Prosocial behavioural tendencies and orientation towards individualism–collectivism of Greek young adults. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22, 3, 268-282.
- Lee, S., Chung, J. E. & Park, N. (2018). Network environments and well-being: An examination of personal network structure, social capital, and perceived social support. *Health Communication*, 33, 1, 22-31.
- Lewis Jr, N. (2020). *Why coming up with effective interventions to address COVID-19 is so hard*. [Available online at: <https://fivethirtyeight.com/features/why-coming-up-with-effective-interventions-to-address-covid-19-is-so-hard/>], Retrieved on September 10, 2020.
- Li, F., Luo, S., Mu, W., Li, Y., Ye, L., Zheng, X. & Chen, X. (2021). Effects of sources of social support and resilience on the mental health of different age groups during the COVID-19 pandemic. *BMC Psychiatry*, 21, 1, 1-14.
- Li, L., Taihagh, A. & Tan, S.Y. (2023). A scoping review of the impacts of COVID-19 physical distancing measures on vulnerable population groups. *Nature Communications*, 14, 599.
- Li, S. and Xu, Q. (2022). Family support as a protective factor for attitudes toward social distancing and in preserving positive mental health during the COVID-19 pandemic. *Journal of Health Psychology*, 27, 4, 858-867.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). UK: Cambridge University Press.
- Luo, H. (2021). The role of social work and social work leadership in pandemic crisis intervention. *Open Journal of Social Sciences*, 9, 5, 639-650.
- Macinko, J. and Starfield, B. (2001). The utility of social capital in research on health determinants. *The Milbank Quarterly*, 79, 3, 387-427.
- Makridis, C. A. and Wu, C. (2021). How social capital helps communities weather the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16, 1, e0245135.
- Martínez-García, M., Sansano-Sansano, E., Castillo-Hornero, A., Femenia, A., Roomp, K. & Oliver, N. (2022). Social isolation during the COVID-19 pandemic in Spain: A population study. *Scientific Reports*. 12, 12543.
- McConnell E.A., Birkett M.A. & Mustanski B. (2015). Typologies of social support and associations with mental health outcomes among LGBT youth. *LGBT Health*. 2, 55–61.
- Midi, H., Sarkar, S. K. & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13, 3, 253-267.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publ.
- Moore, S. and Kawachi, I. (2017). Twenty years of social capital and health research: A glossary. *Journal of Epidemiol Community Health*, 71, 5, 513-517.
- Nivette, A., Ribeaud, D., Murray, A., Steinhoff, A., Bechtiger, L., Hepp, U., ... & Eisner, M. (2021). Non-compliance with COVID-19-related public health measures among young adults in Switzerland: Insights from a longitudinal cohort study. *Social Science & Medicine*, 268.
- Ostrom, E. and Ahn, T. K. (2009). The meaning of social capital and its link to collective action. In G. T. Svendsen and G.L.H., Svendsen (Eds.) *Handbook of social capital: The troika of sociology, political science and economics* (pp. 17-35). UK: Edward Elgar Publishing.
- Özen, Ş. & Aslan Z. (2006). İçsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları açısından Türk toplumunun sosyal sermaye potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 130-161.
- Parisi, R., Lagomarsino, F., Rania, N. & Coppola, I. (2021). Women face to fear and safety devices during the COVID-19 pandemic in Italy: Impact of physical distancing on individual responsibility, intimate, and social relationship. *Frontiers in Public Health*, 12, 9.
-

-
- Petrosillo, I., Costanza, R., Aretano, R., Zaccarelli, N. & Zurlini, G. (2013). The use of subjective indicators to assess how natural and social capital support residents' quality of life in a small volcanic island. *Ecological Indicators*, 24, 609-620.
- Pitas, N. and Ehmer, C. (2020). Social capital in the response to COVID-19. *American Journal of Health Promotion*, 34, 8, 942-944.
- Prentice-Dunn, S., Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1, 3, 153-161.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. NY: Simon and Schuster Paperbacks.
- Rahimi, T., Dastyar, N. & Rafati, F. (2021). Experiences of family caregivers of patients with COVID-19. *BMC Fam Pract*, 22, 137.
- Realo, A. and Allik, J. (2009). On the relationship between social capital and individualism-collectivism. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 6, 871-886.
- Rogers, R. W. (1985). Attitude change and information integration in fear appeals. *Psychological Reports*, 56, 1, 179-182.
- Rosha B.C, Suryaputri I.Y, Irawan I.R, Arfines P.P & Triwinarto A. (2021). Factors affecting public non-compliance with large-scale social restrictions to control Covid-19 transmission in greater Jakarta, Indonesia. *Journal of Prev Med Public Health*, 54, 4, 221-229.
- Russell, G. and Ross, M. (2008). *Work-life in China*. Boston College Center for Work & Family, Boston: MA.
- Salgado, S., and Berntsen, D. (2021). "It won't happen to us": Unrealistic optimism affects COVID-19 risk assessments and attitudes regarding protective behaviour. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 10, 3, 368-380.
- Schaefer-McDaniel, N. J. (2004). Conceptualizing social capital among young people: Towards a new theory. *Children, Youth and Environments*, 14, 1, 153-172.
- Sibley, C. G., Greaves, L. M., Satherley, N., Wilson, M. S., Overall, N. C. & Houkamau, C. A. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic and nationwide lockdown on trust, attitudes toward government, and well-being. *American Psychologist*, 75, 5, 618-630.
- Singelis, T. M, Triandis, H. C., Bhawuk, D. S. & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29, 3, 240-275.
- Smith, R. A., Ferrara, M. & Witte, K. (2007). Social sides of health risks: Stigma and collective efficacy. *Health Communication*, 21, 1, 55-64.
- Steijvers, C.J.L., Brinkhues, S., Tilburg, T.G.v., Hoebe, JPAC., Stijnen MN, Vries, N., Crutzen, R. & Dukers-Muijers, N. (2022). Changes in structure and function of social networks of independently living middle-aged and older adults in diverse sociodemographic subgroups during the COVID-19 pandemic: A longitudinal study. *BMC Public Health*, 22, 2253.
- Steijvers, L.C.J., Leeferink, F., Brinkhues, S., Hoebe, JPAC. & Dukers-Muijers, N. (2024). Social networks and health behaviors during the COVID-19 pandemic: a qualitative study among older adults in the Netherlands. *Journal of Public Health*, 32, 1989-2000.
- Svendsen, G. T. and Svendsen, G. L. H. (Eds.). (2009). *Handbook of social capital: The troika of sociology, political science and economics*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Szreter, S. & Woolcock, M. (2004). Health by association? Social capital, social theory, and the political economy of public health. *International Journal of Epidemiology*, 33, 4, 650-667.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K. & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: who seeks it and why?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 3, 354-362.
-

-
- Toze, M., Gates, T.G., Hughes, M., Dune, T., Westwood, S., Hafford-Letchfield, T. & Thepsourinthone, J. (2023) Social support in older transgender and gender diverse communities in the United Kingdom and Australia: A comparative study during COVID-19. *Journal of Gerontological Social Work*, 66, 3, 381-399.
- Völker, B. (2023). Networks in lockdown: The consequences of COVID-19 for social relationships and feelings of loneliness. *Social Networks*, 72, 1-12.
- Wasti, S. A. and Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Weyers, S., Dragano, N., Möbus, S. et al. (2008). Low socio-economic position is associated with poor social networks and social support: results from the Heinz Nixdorf Recall Study. *International Journal for Equity Health*, 7, 13, 1-7.
- Woodward A. and Su, R. (2020). 4 main factors determine your risk of getting the coronavirus in any situation: Here's how daily activities stack up. [Available online at: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-risk-factors-enclosed-spaces-crowds-close-contact-2020-6>], Retrieved on July 15, 2020.
- Wu, C. (2021). Social capital and COVID-19: A multidimensional and multilevel approach. *Chinese Sociological Review*, 53, 1, 27-54.
- Yetim, N. and Yetim, Ü. (2014). Sense of community and individual well-being: A research on fulfillment of needs and social capital in the Turkish community. *Social Indicator Research*, 115, 93-115.
- Yong, J. C. and Choy, B. K. (2021). Noncompliance with safety guidelines as a free-riding strategy: an evolutionary game-theoretic approach to cooperation during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 646892.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G. & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 1, 30-41.

Teknoloji Şirketlerinde Finansal Performans Değerlendirilmesi: Gri İlişkisel Analiz Yaklaşımı*

Assesment of Financial Performance in Technology Companies: Grey Relational Analayis Approach

Özet

Teknoloji firmalarının hem ulusal hem de küresel piyasada rekabetçi koşullarında performans düzeylerini arttırması önemli hale gelmektedir. Firmaların daha yüksek performans düzeyleri için hangi performans faktörlerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi gerekir. Dolayısıyla teknoloji firmalarının finansal performansları ülke ekonomisine olan katkıları açısından incelenmesinin olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören teknoloji firmalarının finansal performanslarının Gri ilişkisel yöntemi (GİA) ile ölçülmesi ve firmaların performanslarına göre sıralanmasıdır. Bu amaçla BİST'e kayıtlı şirketlerin finansal oranları değerlendirme kriteri olarak belirlenmiş ve ilgili finansal oranlar ilgili firmaların finansal tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) metodu kullanılarak Borsa İstanbul'da (BİST) işlem görmekte olan 27 teknoloji şirketinin 2022 yılına ait finansal performansları; likidite, faaliyet, finansal yapı, kârlılık ve piyasa performans göstergeleri kapsamında 5 kriter ve 15 alt kriter olan finansal oran doğrultusunda değerlendirilmiştir. 2022 yılında finansal performansı yüksek olan işletmelerin özsermaye devir hızının, borç özsermaye oranı, kaldıraç oranı ve özsermaye çarpanının, cari oran, asit-test oranı ve fiyat kazanç oranının yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; 2022 yılı Gri ilişki derecelerine göre finansal performansı en iyi olan ilk 3 firma sırasıyla INDES, PKART ve PAPIL firmalarıdır.

Abstract

It becomes important for technology companies to increase their performance levels in competitive conditions in both national and global markets. It is necessary to determine which performance factors are more important for companies to achieve higher performance levels. Therefore, the financial performance of technology companies is one of the issues that should be emphasized in terms of their contribution to the country's economy.

The purpose of this study is to measure the financial performances of technology companies traded in Borsa Istanbul (BIST) with the Gray relational method and compare their performances. For this purpose, the financial ratios of BIST registered companies were determined as the evaluation criterion and the relevant financial ratios were calculated from the financial statements announced on the Public Disclosure Platform (KAP).

In the study, using the Gray Relational Analysis (GIA) method, the financial performances of 27 technology companies traded in Borsa Istanbul (BIST) for 2022; It was evaluated in line with 5 criteria and 15 sub-criteria financial ratio within the scope of liquidity, activity, financial structure, profitability and market performance indicators. It is seen that the equity turnover rate, debt to equity ratio, leverage ratio and equity multiplier, current ratio, acid-test ratio and price earnings ratio of businesses with high financial performance in 2022 are high. In 2022, it has been determined that the businesses operating in the technology sector are those that finance their investments with foreign resources, have strong liquidity and use their equity effectively. According to the analysis results; According to the gray relationship degrees of 2022, the top 3 companies with the best financial performance are INDES, PKART and PAPIL, respectively.

Hasan Ayaydın

Prof.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye.
hayaydin61@gumushane.edu.tr.
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-5395-1411>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Teknoloji Şirketleri, Gri ilişkisel analiz metodu, finansal performans.

Keywords

BIST, Technology Companies, GIA

JEL Codes: M10, M40, M49

Information/Bilgilendirme

* Bu çalışma 26-28 Nisan 2024 Tarihinde, Kırşehir'de Düzenlenen "Ahı Evran 4. International Congress On Scientific Research" kongresinde sunulan ve basılan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Submitted: 23 / 10 / 2024

Accepted: 30 / 10 / 2024

Giriş

Teknoloji, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi, toplumsal refah seviyesi ve yaşam standartları üzerinde belirleyici etkiye sahip faktörlerden biridir. Teknoloji bireyleri, firmaları, toplumları ve ülkeleri siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda önemli düzeyde etkilemektedir (Güneş, 2016). Teknoloji alanında faaliyet gösteren firmalar, ürün ve hizmetlerin daha düşük maliyetle, daha kaliteli ve kullanışlı bir biçimde mal ve hizmetin üretilerek sunulmasını sağlamaktadır (Çakmak, Kılıç ve Tunçay, 2012). Bu anlamda teknoloji firmaları hem var olan teknolojileri kullanarak hem de katma değer yaratan yeni teknolojiler üreterek yoğun bir rekabetin içinde yer alırlar (Kulalı ve Bilir, 2010). Teknoloji, bilgi, yazılım ve üretim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler özellikle teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmalar başta olmak üzere, rekabet üstünlüğü sağlama amacı güden firmalar için Ar-Ge faaliyetleri çok önemli bir faktör haline gelmiştir (Ayaydın ve Karaaslan, 2014)¹. Bu gelişmeler teknoloji firmalarının finansal performanslarının değerlendirilmesini önemli hale getirmektedir. Bu durumda teknoloji firmalarının hem ulusal hem de küresel piyasada rekabetçi koşullarında performans düzeylerini arttırması önemli hale gelmektedir. Firmaların daha yüksek performans düzeyleri için hangi performans faktörlerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi gerekir.

İşletmelerde finansal performans değerlendirmenin genel olarak birkaç önemli işlevi bulunmaktadır. İşletmenin önemli paydaş olarak bilinen yönetim ekibi rakiplere ve sektördeki firmalara göre firmanın gerçek durumunu mukayeseli olarak görme fırsatı elde eder. Yönetim kadrosunun performansını yansıtması ve böylece yönetimin isabetli kararlar alabilmesi, çalışanlarının performansının doğru ölçülmesi, hisse senedi yatırımcılarının şirketten beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının tespiti noktasında faydalı bilgiler sunmaktadır. Firmaların paydaşlarından bir diğeri olan yatırımcılar ise yüksek hisse başına karı, yüksek karpayı getirisini beklerken, diğer taraftan yüksek sermaye kazancı elde etmeyi beklemektedirler. Bu yüzden, yatırımcılar enerji sektöründe faaliyet gösteren hangi enerji firmasını portföylerine ekleyeceklerine karar verirken aktif karlılığı, özsermaye karlılığı, faiz ve vergi öncesi karı yüksek olan, güçlü likiditesi olan, sermaye yapısı sağlam, varlıklarını verimli kullanan, satışlar, varlıklar ve özsermaye olarak hızlı büyüyen, gelecek hikayesi olan ve tüm bunların sonucunda finansal performansı yüksek olan firmaları tercih ettikleri bilinmektedir. Bu yüzden yatırımcılar teknoloji firmalarının hisse senetlerini satın alma potansiyeli bulunan yatırımcıların firmalarının finansal performanslarının yüksek olmasını arzu ederler. Bu açıdan yatırımcıların beklentisi üzerindeki etkileri gerekçeleriyle teknoloji firmalarının performansını değerlendiren çalışmaların önemi artmaktadır. Makro açıdan ülke ekonomisine olan önemli katkıları ve mikro açıdan işletmenin paydaşlarından yöneticilerin ve yatırımcıların beklentisi üzerindeki etkileri nedeniyle enerji firmalarının finansal performanslarının incelenmesinin önemli olduğu iddia edilebilir.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören teknoloji firmalarının finansal performanslarının Gri ilişkisel yöntemi (GİA) ile ölçülmesi ve firmaların performanslarına göre sıralanmasıdır. İşletmelerin finansal performansları likidite, karlılık, etkinlik, büyüme, piyasa performans ve finansal yapıları gibi temel finansal alanlarda güçlü ile zayıf yönlerinin belirlenmesine yönelik çeşitli finansal oranlar kullanılarak ölçülmesi ve firmaların performansına göre sıralanması mümkündür (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Performans ölçümünde kullanılan yöntemlerden en yaygın olanının oran analizi olduğu söylenebilir. Ancak birkaç finansal oranla yapılan analiz yanıltıcı olabilir, bu yüzden birden fazla finansal oran Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKVY) tekniği sayesinde tek bir değere dönüşerek karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, ÇKKVY işletmenin sektörde yer alan rakip işletmeler ile performans karşılaştırmasına da imkânı sağlamaktadır. Birkaç finansal oranın kullanılarak firmaların değerlendirilmesi kısıtlı bir analiz yapma imkânı sunarken, ÇKKVY çok grupta ve çok sayıda finansal oranı birlikte değerlendirme imkânı sunarak yapılan analizin niteliğini ve kalitesini arttırmaktadır. Bu gerekçelerle

¹ AR-GE yatırımlarının finansal performans üzerindeki olumlu etkisine yönelik detaylı bir literatür ve uygulama için bakınız; Ayaydın vd., 2019).

bu çalışmada ÇKKV yöntemlerinden Gri İlişkisel Analiz Yöntemi kullanılmıştır. Böylece, ÇKKVY şirketlerin performanslarına bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak, Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanılarak yapılan finansal performans sıralaması çalışmalarına ilişkin literatür değerlemesi yapılmış olup, devamında araştırmacının yöntemi ve veri seti açıklanmış, ardından araştırmacının uygulama bölümünde bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada son olarak, bulgular değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

1. Literatür Değerlemesi

Literatür incelendiğinde farklı sektörlerde farklı yöntemler kullanılarak firmaların finansal performansının değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Bozkır (2019), Borsa İstanbul'da işlem gören teknoloji şirketlerinin finansal oranlarını Gri İlişkisel Analiz ve Topsis yöntemlerini kullanarak değerlendirmiştir. Pala (2023), Aldalou (2018), bilişim ve teknoloji firmalarının finansal performansını Topsis, bulanık Vikor ve bulanık Elektre yöntemlerinin kullanarak ölçmüşlerdir. Uçkun ve Girginer (2011), Türk Bankacılık sektöründe, Ecer ve Günay (2014), BİST'te işlem gören turizm firmalarında, Çekici ve Babacan (2022) çalışmalarında, Peker ve Baki (2011) Türk Sigortacılık Sektöründe, Çolak (2023) Gayrimenkul yatırım ortaklıklarında Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanılarak finansal performans sıralaması yapmıştır. Buna ek olarak ÇKKVY yöntemlerinin finans sektöründe kullanımına yönelik geniş bir literatür değerlemesi Dinçer ve Yüksel (2018) çalışmasında yer almaktadır.

2. Metodoloji ve Veri

2.1. Veri

Teknoloji şirketlerinin finansal performanslarını değerlendirmek üzere 2022 döneminde hisse senetleri BİST'de işlem gören 27 teknoloji şirket çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Veriler BİST'in ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) resmi internet sitelerinde periyodik olarak yayınlanan Bilanço ve gelir tablosu mali tablolarından elde edilmiştir. Çalışma kapsamına dâhil edilen firmalar ve firma kodları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen Firmalar

ARDYZ	FONET	PENTA	MOBTL
ARENA	INDES	PKART	NETAS
ARMDA	KFEIN	SMART	PAPİL
ATATP	LINK	VBTYZ	ESCOM
DESPC	LOGO	ALCTL	MTRKS
DGATE	MANAS	ASELS	KRONT
EDATA	MIATK	KAREL	

Çalışma kapsamında finansal performans ölçümünde kriter olarak kullanılan finansal oranlar ve formülleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Kapsamında Kullanılan Kriterler (Finansal Oranlar)

Likidite Oranları	CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar
	ATO	Likidite Oranı	(Dönen Varlıklar - Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar
	NO	Nakit Oranı	Hazır Değer / Kısa Vadeli Borçlar
Faaliyet Oranları	AKDH	Aktif Devir Hızı	Net Satış / Toplam Aktif
	ÖDH	Özsermaye Devir Hızı	Net Satış / Özsermaye
	DVDH	Dönen Varlık Devir Hızı	Net Satış / Dönen Varlıklar

Finansal Yapı Oranları	KO	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Borçlar / Toplam Aktif
	B / Ö	Borç-Özsermaye Oranı	Toplam Borçlar / Özsermaye
	ÖÇ	Özsermaye Çarpanı	Toplam Aktifler/Özsermaye
Karlılık Oranları	AKO	Aktif Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Toplam Aktif
	ÖKO	Özsermaye Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Öz sermaye
	NKM	Net Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Net Satışlar
Piyasa Performans Oranları	F/K	Fiyat-Kazanç Oranı	Fiyat/Kazanç (F/K)
	HBK	Hisse Başına Kar	Dönem Net Karı / Hisse senedi sayısı
	PD/DD	Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı	Piyasa Değeri/Defter Değeri

2.2. Yöntem

İşletmelerin finansal performansları likidite, karlılık, etkinlik, büyüme, piyasa performans ve finansal yapıları gibi temel finansal alanlarda güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine yönelik çeşitli finansal oranlar kullanılarak ile ölçülmesi ve firmaların performansına göre sıralanması mümkündür (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Performans ölçümünde kullanılan yöntemlerden en yaygın ve uygulaması kolay olanı oran analizidir. Ancak birkaç finansal oranla yapılan analiz yanıltıcı olabilir, bu yüzden birden fazla finansal oran Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKVY) tekniği sayesinde tek bir değere dönüşerek karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Aslında, birden fazla finansal oran ÇKKVY tekniği sayesinde tek bir değere dönüşerek karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Böylece, ÇKKVY şirketlerin performanslarına bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır.

İlk defa Deng (1982) tarafından kullanılan GİA (Gri İlişkisel Analiz) yöntemi, Gri sistem teorisine dayanan karmaşık ilişkileri çözerek sınıflama ve derecelendirme yapan ve genellikle örneklem sayısının az olduğu ve örnekleme ait dağılımın bilinmemesi durumunda kriterleri gruplandırmak için tercih edilmektedir (Feng ve Wang, 2000:135).

GİA şu aşamalardan oluşmaktadır (Liu ve Lin, 2006; Wen, 2004):

1. Aşama: Karar matrislerinin oluşturulması
2. Aşama: Karşılaştırma matrislerinin oluşturulması
3. Aşama: Normalizasyon matrislerinin oluşturulması
4. Aşama: Mutlak değer tablolarının oluşturulması
5. Aşama: Gri ilişkisel katsayıları matrislerisi oluşturulması
6. Aşama: Gri ilişki dereceleri hesaplanması

Bu çalışmada Gri İlişkisel Analiz yönteminde finansal oranlarının ağırlıkları eşit olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Bu çalışmada, 2022 döneminde Borsa İstanbul (BİST)'te işlem gören ve verileri düzenli olarak ulaşılan 27 teknoloji firmasına ait 15 adet finansal oran kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalara ait yıllık bilanço ve gelir tabloları Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'nun resmi internet sitesinden elde edilmiştir. İşletmelerin Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanılarak firmaların performansları incelenmiş ve firmalar performanslarına göre sıralanmıştır.

2022 dönemine ait finansal performansın değerlendirilmesine yönelik uygulama adımları aşağıda belirtilmiştir. GİA yönteminin uygulanmasında önce alternatif karar noktalarının ve değerlendirme kriterlerinin yer aldığı karar matrisi oluşturulmuş olup aşağıdaki tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Karar Matrisi

FİRMALAR	Likidite Oranları			Faaliyet Oranları			Finansal Yapı Oranları			Karlılık Oranları			Piyasa Oranları		
	CO	AT O	NO	AkD H	DVD H	ÖD H	B/Ö	KO	ÖÇ	AK O	NKM	ÖKO	F/K	HB K	PD/DD
ARDYZ	6,17	5,89	178,65	0,89	1,82	0,72	0,12	0,11	1,12	46,81	52,45	53,37	17,48	2,75	6,62
ARENA	1,53	1,12	21,39	3,57	3,68	8,74	1,85	0,65	2,85	4,52	1,27	12,56	17,03	2,02	1,89
ARMDA	1,44	1,25	20,56	2,19	2,23	8,93	3,97	0,80	4,99	1,06	0,48	4,87	78,60	0,62	3,39
ATATP	1,06	1,02	17,46	1,44	2,22	5,20	2,94	0,72	4,09	18,15	12,62	68,45	0,00	0,71	0,00
DESPC	1,53	1,20	7,14	3,08	3,14	12,37	2,36	0,63	3,72	9,46	3,08	23,03	14,83	0,88	3,06
DGATE	1,55	1,07	6,45	3,63	3,73	6,72	1,83	0,65	2,83	5,37	1,48	19,24	19,22	0,84	3,52
EDATA	2,37	1,98	62,56	1,78	1,87	2,84	0,79	0,44	1,79	20,28	11,37	38,50	0,00	0,34	0,00
ESCOM	3,33	3,20	21,58	0,00	0,02	0,00	0,04	0,03	1,04	41,98	9270,57	43,59	9,89	0,66	3,54
FONET	2,95	2,81	92,14	0,69	3,27	0,68	0,15	0,13	1,15	29,50	42,73	34,29	18,79	0,69	5,49
INDES	1,16	0,99	39,08	3,17	3,28	18,44	6,10	0,84	7,30	4,43	1,40	28,79	7,47	2,56	1,93
KFEIN	1,22	1,06	36,66	0,71	1,96	1,07	0,61	0,30	2,03	12,54	17,73	24,26	13,85	1,54	2,62
LINK	12,63	12,63	1069,00	0,43	0,55	0,43	0,13	0,11	1,13	26,36	61,83	30,17	28,97	2,20	7,70
LOGO	1,34	1,32	72,27	0,58	1,19	1,09	1,11	0,51	2,19	12,23	21,01	26,29	27,40	4,58	6,25
MANAS	0,77	0,53	8,26	0,65	1,51	1,44	1,84	0,65	2,84	1,89	2,88	6,12	0,00	0,08	0,00
MIATK	2,06	1,87	39,55	1,07	2,22	3,24	0,75	0,43	1,75	27,55	25,66	39,38	0,00	0,58	0,00
MTRKS	1,36	1,31	86,85	2,25	5,41	1,29	0,41	0,29	1,41	32,28	14,34	59,12	0,00	0,83	0,00
PENTA	2,30	1,80	16,05	2,81	2,91	4,69	1,38	0,57	2,42	0,74	0,26	5,97	0,00	0,25	0,00
PKART	2,83	1,58	88,18	2,65	3,22	1,24	7,34	0,88	8,34	7,47	2,82	11,93	44,78	0,32	5,06
SMART	2,10	1,61	40,16	0,35	1,21	0,42	0,45	0,31	1,45	4,83	13,75	5,89	75,49	0,12	4,33
VBTYZ	1,45	1,32	105,25	1,28	1,54	1,99	0,25	0,20	1,25	14,84	11,60	42,49	0,00	0,58	0,00
ALCTL	1,82	1,40	47,82	1,13	1,27	2,67	1,83	0,65	2,83	2,02	1,79	5,63	56,08	0,53	2,68
ASELS	1,59	1,11	33,28	0,54	0,96	0,90	0,89	0,47	1,91	14,90	27,63	28,36	9,35	1,95	2,33
KAREL	1,41	0,98	41,98	0,77	0,94	2,04	2,02	0,67	3,03	9,25	11,94	27,56	11,06	2,09	2,69
KRONT	1,53	1,51	37,89	0,60	1,04	0,90	0,71	0,42	1,71	11,85	19,85	19,05	49,64	0,74	8,83
MOBTL	0,87	0,78	6,97	0,98	3,02	1,97	1,38	0,57	2,42	20,45	20,84	104,98	0,00	0,36	0,00
NETAS	1,06	0,84	17,93	0,78	1,04	2,96	3,12	0,76	4,12	-3,22	-4,10	-12,69	0,00	0,00	3,11
PAPİL	29,28	25,37	17,93	0,29	0,30	0,30	0,05	0,05	1,05	10,11	35,31	10,94	82,81	0,27	8,69
MAX	29,28	25,37	1069,00	3,63	5,41	18,44	7,34	0,88	8,34	46,81	9270,57	104,98	82,81	4,58	8,83
MİN	0,77	0,53	6,45	0,00	0,02	0,00	0,04	0,03	1,04	-3,22	-4,10	-12,69	0,00	0,00	0,00

Farklı büyüklüklerden ve farklı birimlerden oluşan verilerin aynı standarda dönüştürülmesi için Normalizasyon işlemi yapılmaktadır. İkinci adımda normalizasyon işlemi uygulanmış ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

FİRMALAR	Likidite Oranları			Faaliyet Oranları			Finansal Yapı Oranları			Karlılık Oranları			Piyasa Oranları		
	CO	ATO	NO	AkDH	DVDH	ÖDH	B/Ö	KO	ÖÇ	AKO	NKM	ÖKO	F/K	HBK	PD/DD
ARDYZ	0,19	0,22	0,16	0,25	0,33	0,04	0,01	0,09	0,01	1,00	0,006	0,56	0,21	0,60	0,75

ARENA	0,03	0,02	0,01	0,98	0,68	0,47	0,25	0,73	0,25	0,15	0,001	0,21	0,21	0,44	0,21
ARMDA	0,02	0,03	0,01	0,60	0,41	0,48	0,54	0,90	0,54	0,09	0,000	0,15	0,95	0,14	0,38
ATATP	0,01	0,02	0,01	0,40	0,41	0,28	0,40	0,81	0,42	0,43	0,002	0,69	0,00	0,16	0,00
DESPC	0,03	0,03	0,00	0,85	0,58	0,67	0,32	0,71	0,37	0,25	0,001	0,30	0,18	0,19	0,35
DGATE	0,03	0,02	0,00	1,00	0,69	0,36	0,25	0,72	0,25	0,17	0,001	0,27	0,23	0,18	0,40
EDATA	0,06	0,06	0,05	0,49	0,34	0,15	0,10	0,48	0,10	0,47	0,002	0,44	0,00	0,07	0,00
ESCOM	0,09	0,11	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	1,000	0,48	0,12	0,14	0,40
FONET	0,08	0,09	0,08	0,19	0,60	0,04	0,02	0,11	0,02	0,65	0,005	0,40	0,23	0,15	0,62
INDES	0,01	0,02	0,03	0,87	0,60	1,00	0,83	0,95	0,86	0,15	0,001	0,35	0,09	0,56	0,22
KFEIN	0,02	0,02	0,03	0,20	0,36	0,06	0,08	0,32	0,14	0,32	0,002	0,31	0,17	0,34	0,30
LINK	0,42	0,49	1	0,12	0,10	0,02	0,01	0,10	0,01	0,59	0,007	0,36	0,35	0,48	0,87
LOGO	0,02	0,03	0,06	0,16	0,22	0,06	0,15	0,56	0,16	0,31	0,003	0,33	0,33	1,00	0,71
MANAS	0,00	0,00	0,00	0,18	0,28	0,08	0,25	0,72	0,25	0,10	0,001	0,16	0,00	0,02	0,00
MIATK	0,05	0,05	0,03	0,29	0,41	0,18	0,10	0,47	0,10	0,62	0,003	0,44	0,00	0,13	0,00
MTRKS	0,02	0,03	0,08	0,62	1,00	0,07	0,05	0,30	0,05	0,71	0,002	0,61	0,00	0,18	0,00
PENTA	0,05	0,05	0,01	0,77	0,54	0,25	0,18	0,63	0,19	0,08	0,000	0,16	0,00	0,05	0,00
PKART	0,07	0,04	0,08	0,73	0,59	0,07	1,00	1,00	1,00	0,21	0,001	0,21	0,54	0,07	0,57
SMART	0,05	0,04	0,03	0,10	0,22	0,02	0,06	0,33	0,06	0,16	0,002	0,16	0,91	0,03	0,49
VBTYZ	0,02	0,03	0,09	0,35	0,28	0,11	0,03	0,19	0,03	0,36	0,002	0,47	0,00	0,13	0,00
ALCTL	0,04	0,04	0,04	0,31	0,23	0,14	0,25	0,72	0,25	0,10	0,001	0,16	0,68	0,12	0,30
ASELS	0,03	0,02	0,03	0,15	0,17	0,05	0,12	0,51	0,12	0,36	0,003	0,35	0,11	0,43	0,26
KAREL	0,02	0,02	0,03	0,21	0,17	0,11	0,27	0,75	0,27	0,25	0,002	0,34	0,13	0,46	0,30
KRONT	0,03	0,04	0,03	0,17	0,19	0,05	0,09	0,45	0,09	0,30	0,003	0,27	0,60	0,16	1,00
MOBTL	0,00	0,01	0,00	0,27	0,56	0,11	0,18	0,63	0,19	0,47	0,003	1,00	0,00	0,08	0,00
NETAS	0,01	0,01	0,01	0,21	0,19	0,16	0,42	0,85	0,42	0,00	0,000	0,00	0,00	0,00	0,35
PAPIL	1,00	1,00	0,01	0,08	0,05	0,02	0,00	0,02	0,00	0,27	0,004	0,20	1,00	0,06	0,98

Normalize matrisin elde edilmesinin ardından mutlak değer tablosu oluşturulmuş ve Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Mutlak Değer Matrisi

FİRMALAR	Likidite Oranları			Faaliyet Oranları			Finansal Yapı Oranları			Karlılık Oranları			Piyasa Oranları		
	CO	ATO	NO	AkdH	DVDH	ÖDH	B/Ö	KO	ÖÇ	AKO	NKM	ÖKO	F/K	HBK	PD/DD
ARDYZ	0,81	0,78	0,84	0,75	0,67	0,96	0,99	0,91	0,99	0,00	0,99	0,44	0,79	0,40	0,25
ARENA	0,97	0,98	0,99	0,02	0,32	0,53	0,75	0,27	0,75	0,85	1,00	0,79	0,79	0,56	0,79
ARMDA	0,98	0,97	0,99	0,40	0,59	0,52	0,46	0,10	0,46	0,91	1,00	0,85	0,05	0,86	0,62
ATATP	0,99	0,98	0,99	0,60	0,59	0,72	0,60	0,19	0,58	0,57	1,00	0,31	1,00	0,84	1,00
DESPC	0,97	0,97	1,00	0,15	0,42	0,33	0,68	0,29	0,63	0,75	1,00	0,70	0,82	0,81	0,65
DGATE	0,97	0,98	1,00	0,00	0,31	0,64	0,75	0,28	0,75	0,83	1,00	0,73	0,77	0,82	0,60
EDATA	0,94	0,94	0,95	0,51	0,66	0,85	0,90	0,52	0,90	0,53	1,00	0,56	1,00	0,93	1,00
ESCOM	0,91	0,89	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,10	0,00	0,52	0,88	0,86	0,60
FONET	0,92	0,91	0,92	0,81	0,40	0,96	0,98	0,89	0,98	0,35	0,99	0,60	0,77	0,85	0,38
INDES	0,99	0,98	0,97	0,13	0,40	0,00	0,17	0,05	0,14	0,85	1,00	0,65	0,91	0,44	0,78
KFEIN	0,98	0,98	0,97	0,80	0,64	0,94	0,92	0,68	0,86	0,68	1,00	0,69	0,83	0,66	0,70
LINK	0,58	0,51	0,00	0,88	0,90	0,98	0,99	0,90	0,99	0,41	0,99	0,64	0,65	0,52	0,13
LOGO	0,98	0,97	0,94	0,84	0,78	0,94	0,85	0,44	0,84	0,69	1,00	0,67	0,67	0,00	0,29
MANAS	1,00	1,00	1,00	0,82	0,72	0,92	0,75	0,28	0,75	0,90	1,00	0,84	1,00	0,98	1,00

MIATK	0,95	0,95	0,97	0,71	0,59	0,82	0,90	0,53	0,90	0,38	1,00	0,56	1,00	0,87	1,00
MTRKS	0,98	0,97	0,92	0,38	0,00	0,93	0,95	0,70	0,95	0,29	1,00	0,39	1,00	0,82	1,00
PENTA	0,95	0,95	0,99	0,23	0,46	0,75	0,82	0,37	0,81	0,92	1,00	0,84	1,00	0,95	1,00
PKART	0,93	0,96	0,92	0,27	0,41	0,93	0,00	0,00	0,00	0,79	1,00	0,79	0,46	0,93	0,43
SMART	0,95	0,96	0,97	0,90	0,78	0,98	0,94	0,67	0,94	0,84	1,00	0,84	0,09	0,97	0,51
VBTYZ	0,98	0,97	0,91	0,65	0,72	0,89	0,97	0,81	0,97	0,64	1,00	0,53	1,00	0,87	1,00
ALCTL	0,96	0,96	0,96	0,69	0,77	0,86	0,75	0,28	0,75	0,90	1,00	0,84	0,32	0,88	0,70
ASELS	0,97	0,98	0,97	0,85	0,83	0,95	0,88	0,49	0,88	0,64	1,00	0,65	0,89	0,57	0,74
KAREL	0,98	0,98	0,97	0,79	0,83	0,89	0,73	0,25	0,73	0,75	1,00	0,66	0,87	0,54	0,70
KRONT	0,97	0,96	0,97	0,83	0,81	0,95	0,91	0,55	0,91	0,70	1,00	0,73	0,40	0,84	0,00
MOBTL	1,00	0,99	1,00	0,73	0,44	0,89	0,82	0,37	0,81	0,53	1,00	0,00	1,00	0,92	1,00
NETAS	0,99	0,99	0,99	0,79	0,81	0,84	0,58	0,15	0,58	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,65
PAPİL	0,00	0,00	0,99	0,92	0,95	0,98	1,00	0,98	1,00	0,73	1,00	0,80	0,00	0,94	0,02

Mutlak değer matrisi tablosunun ardından oluşturulan Gri ilişkisel katsayı matrisi aşağıda görülmektedir.

Tablo 6. Gri İlişkisel Katsayı Matrisi

FİRMALAR	Likidite Oranları			Faaliyet Oranları			Finansal Yapı Oranları			Karlılık Oranları			Piyasa Oranları		
	CO	ATO	NO	AkDH	DVDH	ÖDH	B/Ö	KO	ÖÇ	AKO	NKM	ÖKO	F/K	HBK	PD/DD
ARDYZ	0,38	0,39	0,37	0,40	0,43	0,34	0,34	0,35	0,34	1,00	0,33	0,53	0,39	0,56	0,67
ARENA	0,34	0,34	0,34	0,97	0,61	0,49	0,40	0,65	0,40	0,37	0,33	0,39	0,39	0,47	0,39
ARMDA	0,34	0,34	0,34	0,56	0,46	0,49	0,52	0,83	0,52	0,35	0,33	0,37	0,91	0,37	0,45
ATATP	0,34	0,34	0,34	0,45	0,46	0,41	0,45	0,72	0,46	0,47	0,33	0,62	0,33	0,37	0,33
DESPC	0,34	0,34	0,33	0,77	0,54	0,60	0,42	0,63	0,44	0,40	0,33	0,42	0,38	0,38	0,43
DGATE	0,34	0,34	0,33	1,00	0,62	0,44	0,40	0,64	0,40	0,38	0,33	0,41	0,39	0,38	0,45
EDATA	0,35	0,35	0,35	0,50	0,43	0,37	0,36	0,49	0,36	0,49	0,33	0,47	0,33	0,35	0,33
ESCOM	0,35	0,36	0,34	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,84	1,00	0,49	0,36	0,37	0,45
FONET	0,35	0,36	0,35	0,38	0,56	0,34	0,34	0,36	0,34	0,59	0,33	0,45	0,39	0,37	0,57
INDES	0,34	0,34	0,34	0,80	0,56	1,00	0,75	0,91	0,78	0,37	0,33	0,44	0,35	0,53	0,39
KFEIN	0,34	0,34	0,34	0,38	0,44	0,35	0,35	0,42	0,37	0,42	0,33	0,42	0,38	0,43	0,42
LINK	0,46	0,49	1,00	0,36	0,36	0,34	0,34	0,36	0,34	0,55	0,33	0,44	0,43	0,49	0,80
LOGO	0,34	0,34	0,35	0,37	0,39	0,35	0,37	0,53	0,37	0,42	0,33	0,43	0,43	1,00	0,63
MANAS	0,33	0,33	0,33	0,38	0,41	0,35	0,40	0,65	0,40	0,36	0,33	0,37	0,33	0,34	0,33
MIATK	0,34	0,35	0,34	0,41	0,46	0,38	0,36	0,49	0,36	0,56	0,33	0,47	0,33	0,36	0,33
MTRKS	0,34	0,34	0,35	0,57	1,00	0,35	0,35	0,42	0,35	0,63	0,33	0,56	0,33	0,38	0,33
PENTA	0,35	0,35	0,34	0,69	0,52	0,40	0,38	0,58	0,38	0,35	0,33	0,37	0,33	0,35	0,33
PKART	0,35	0,34	0,35	0,65	0,55	0,35	1,00	1,00	1,00	0,39	0,33	0,39	0,52	0,35	0,54
SMART	0,34	0,34	0,34	0,36	0,39	0,34	0,35	0,43	0,35	0,37	0,33	0,37	0,85	0,34	0,50
VBTYZ	0,34	0,34	0,36	0,44	0,41	0,36	0,34	0,38	0,34	0,44	0,33	0,48	0,33	0,36	0,33
ALCTL	0,34	0,34	0,34	0,42	0,39	0,37	0,40	0,64	0,40	0,36	0,33	0,37	0,61	0,36	0,42
ASELS	0,34	0,34	0,34	0,37	0,38	0,34	0,36	0,51	0,36	0,44	0,33	0,43	0,36	0,47	0,40
KAREL	0,34	0,34	0,34	0,39	0,38	0,36	0,41	0,67	0,41	0,40	0,33	0,43	0,37	0,48	0,42
KRONT	0,34	0,34	0,34	0,37	0,38	0,34	0,36	0,48	0,36	0,42	0,33	0,41	0,56	0,37	1,00
MOBTL	0,33	0,34	0,33	0,41	0,53	0,36	0,38	0,58	0,38	0,49	0,33	1,00	0,33	0,35	0,33
NETAS	0,34	0,34	0,34	0,39	0,38	0,37	0,46	0,77	0,46	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,44
PAPİL	1,00	1,00	0,34	0,35	0,35	0,34	0,33	0,34	0,33	0,41	0,33	0,38	1,00	0,35	0,97

Tablo 6'dan görüleceği üzere; INDES firması özsermaye devir hızına göre; PKART firması borç özsermaye oranı, kaldıraç oranı ve özsermaye çarpanına göre; PAPIL firması cari oran ve asit-test oranı ve FKO'na göre tam etkinliğe ulaşmıştır. Ayrıca, Escom net kar marjına göre, MATRIKS DVDH'ye göre tam etkinliğe ulaşmıştır.

Çalışma kapsamında Gri ilişkisel katsayı matrisinde yer alan finansal göstergelerin katsayılarının ortalaması alınarak firmaların 2022 yılına ait finansal performanslarına ilişkin gri ilişki derecesi oluşturulmuştur. Firmaların finansal performanslarına ilişkin Gri ilişki derecesi ve firma finansal performans sıralama sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Teknoloji Firmalarının Gri İlişki Derecesi ve Sıralaması

Firmalar	GRI İLİŞKİ DERECESESİ	Sıralama	Firmalar	GRI İLİŞKİ DERECESESİ	Sıralama
ARDYZ	0,252	8	MIATK	0,218	21
ARENA	0,254	7	MTRKS	0,246	11
ARMDA	0,266	4	PENTA	0,224	18
ATATP	0,238	13	PKART	0,301	2
DESPC	0,251	9	SMART	0,222	20
DGATE	0,254	6	VBTYZ	0,207	27
EDATA	0,217	23	ALCTL	0,226	16
ESCOM	0,243	12	ASELS	0,214	24
FONET	0,225	17	KAREL	0,224	19
INDES	0,304	1	KRONT	0,237	14
KFEIN	0,212	25	MOBTL	0,240	15
LINK	0,262	5	NETAS	0,221	21
LOGO	0,246	10	PAPİL	0,289	3
MANAS	0,209	26			

Gri ilişki derecelerine göre 2022 döneminde finansal performansı en iyi olan ilk 3 firma sırasıyla INDES, PKART ve PAPIL firmalarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmelerde finansal performans değerlendirmenin genel olarak birkaç önemli işlevi bulunmaktadır. İşletmelerin önemli paydaş olarak bilinen yönetim ekibi rakiplere ve sektördeki firmalara göre firmanın gerçek durumunu mukayeseli olarak görme fırsatı elde eder. Yönetim kadrosunun performansını yansıtması ve böylece yönetimin isabetli kararlar alabilmesi, çalışanlarının performansının doğru ölçülmesi, hisse senedi yatırımcılarının şirketten beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının tespiti noktasında faydalı bilgiler sunmaktadır.

Firmaların paydaşlarından bir diğeri olan yatırımcılar ise yüksek hisse başına karı, yüksek temettü getirisini beklerken, diğer taraftan yüksek sermaye kazancı elde etmeyi beklemektedirler. Bu yüzden yatırımcılar teknoloji firmalarının hisse senetlerini satın alma potansiyeli bulunan yatırımcıların firmalarının finansal performanslarının yüksek olmasını arzu ederler. Makro açıdan ülke ekonomisine olan önemli katkıları ve mikro açıdan işletmenin paydaşlarından yöneticilerin ve yatırımcıların beklentisi üzerindeki etkileri nedeniyle enerji firmalarının finansal performanslarının incelenmesinin önemli olduğu iddia edilebilir.

Çalışmada kapsamında BİST'te işlem görmekte olan 27 teknoloji firmasının finansal performansları Gri ilişkisel analiz yöntemiyle ölçülmüştür. Teknoloji firmaları likidite göstergesi bakımından üç, etkinlik göstergesi bakımından üç, finansal yapı göstergesi bakımından üç, kârlılık göstergesi bakımından üç ve piyasa performans göstergesi bakımından üç finansal oran kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Gri İlişkisel Analiz yönteminde finansal oranlarının ağırlıkları eşit olarak alınmıştır. İşletmeler GİA derecelerine göre en yüksek ve en düşük performans sergileyen işletmeler tespit edililerek sıralanmıştır.

2022 döneminde finansal performansı yüksek olan işletmelerin özsermaye devir hızının, borç özsermaye oranı, kaldıraç oranı ve özsermaye çarpanının, cari oran, asit-test oranı ve fiyat kazanç

oranının yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; 2022 yılı Gri ilişki derecelerine göre finansal performansı en iyi olan ilk 3 firma sırasıyla INDES, PKART ve PAPIL firmalarıdır.

Finansal performansını yükseltmek isteyen firmaların öz sermaye devir hızının, borç özsermaye oranı, kaldıraç oranı ve özsermaye çarpanının, cari oran, asit-test oranı ve fiyat kazanç oranının yüksek olmasına odaklanması gerekebilir. Bu durum işletmenin yatırımcılar nezdinde çekiciliğini de böylece artıracaktır. Bu çalışmanın bulgularının yatırımcılara ve yöneticilere firmaları daha iyi değerlendirme fırsatı verdiği söylenebilir. Bu çalışmanın birinci kısıtı, tüm finansal oranların dikkate alınmaması, ikinci kısıtı ise belirli bir dönem verileri üzerinden analizin yapılmış olmasıdır.

Kaynakça

- Aldalou, E. (2018). Teknoloji firmalarının finansal performansının değerlendirilmesi: bütünsel çok kriterli karar verme modeli önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ayaydın, H., Pilatin, A., Barut, A. ve Pala, F. (2019). Ar-Ge Yatırımları Piyasa Performansını Etkiler Mi? Borsa İstanbul (Bist) Teknoloji Endeksi (Xutek) Üzerine Bir Araştırma, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 64-75.
- Ayaydın, H. ve Karaaslan, İ. (2014), "The Effect of Research and Development Investment on Frms' Financial Performance: Evidence from Manufacturing Firm in Turkey", *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 9(2), 43-59.
- Bozkır, B. (2019). Borsa İstanbul'da yer alan teknoloji şirketlerinin finansal rasyolarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile ölçümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, T., Kılıç, A., ve Tunçay, A. (2012). Teknoloji yönetimi kılavuzu. İstanbul: Sanayi Odası. Erişim adresi: http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/20- teknoloji_yonetimi-208.pdf (Erişim: 07.02.2024).
- Çekici, E. M. ve Babacan, Ş. F. (2022). Gri İlişkisel Analiz İle Kurumsal Yönetim Ve Finansal Performans Karşılaştırması: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 44 (1), 221-238.
- Çolak, Z. (2023). BİST'te işlem gören Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklar Şirketlerinin Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Finansal Performansının Değerlendirmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 75-96.
- Deng, J. (1982). Control Problems of Grey Systems, *Systems and Control Letters*, 5, 288-294.
- Dinçer, H. ve Yüksel, S. (2018). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Finans Sektöründeki Uygulamasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Ecer, F., ve Günay, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi'. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48
- Feng, C. M. ve Wang, R. T. (2000). Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-142.
- Güneş, P.U. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. *AUAd*, 2(2), 191-206.
- Kulalı, İ. ve Bilir, H. (2010). Bilgi ve iletişim (telekomünikasyon) sektöründeki gelişmeler ve eğilimler. Ankara: TOBB Yayınları
- Liu, S. ve Lin, Y. (2006). Grey Information: Theory and Practical Applications With 60 Figures, Printed in the United States of America (MVY), Springer-Verlag London Limited, Springer Science+Business Media.
- Pala, F. (2023). BIST Teknoloji Ve Bilişim Sektöründe İşlem Gören Şirketlerin Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Ölçülmesi Ve Yöntemlerin Karşılaştırılması, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 122-155.
- Peker, İ. ve Baki, B. (2011). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4/7: 1-18.

- Uçkun, N. ve Girginer, N. (2011). Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Gri İlişki Analizi ile İncelenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (21), 46- 66.
- Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2012), Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.
- Wen, K. (2004). *Grey Systems: Modeling and Prediction*, Yang's Scientific Research Institute, Yang's Scientific Press, 4, October.

Extended Abstract

Aim and Scope

It is becoming important for technology companies to increase their performance levels in both national and global markets in competitive conditions. It is necessary to determine which performance factors are more important for companies to have higher performance levels. Therefore, it can be said that the financial performances of technology companies should be examined in terms of their contribution to the country's economy. The purpose of this study is to measure the financial performances of technology companies traded on Borsa Istanbul (BIST) with the Gray Relational Method (GRA) and to rank the companies according to their performances. For this purpose, the financial ratios of companies registered on BIST were determined as the evaluation criterion and the relevant financial ratios were calculated using the financial statements of the relevant companies.

Methods

In the study, the financial performances of 27 technology companies traded on Borsa Istanbul (BIST) for 2022 were evaluated in line with the financial ratio, which is 5 criteria and 15 sub-criteria within the scope of liquidity, activity, financial structure, profitability and market performance indicators.

Findings

In 2022, it is seen that the equity turnover rate, debt-equity ratio, leverage ratio and equity multiplier, current ratio, acid-test ratio and price-earnings ratio of the companies with high financial performance are high. According to the analysis results; The top 3 companies with the best financial performance according to the Gray relation degrees in 2022 are INDES, PKART and PAPIL companies, respectively.

Conclusion

In the study, the financial performances of 27 technology companies traded in BIST were measured with the Gray relational analysis method. Technology companies were analyzed using three financial ratios in terms of liquidity indicator, three in terms of efficiency indicator, three in terms of financial structure indicator, three in terms of profitability indicator and three in terms of market performance indicator. In this study, the weights of financial ratios were taken equally in the Gray Relational Analysis method. The businesses were ranked by identifying the highest and lowest performing businesses according to their GIA degrees.

It is observed that the equity turnover rate, debt-equity ratio, leverage ratio and equity multiplier, current ratio, acid-test ratio and price-earnings ratio of the companies with high financial performance in the 2022 period are high. According to the analysis results; The top 3 companies with the best financial performance according to the Gray relationship degrees in 2022 are INDES, PKART and PAPIL, respectively.

It can be said that the findings of this study provide investors and managers with the opportunity to better evaluate the companies.