

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey
Journal of VOSST

ISSN: 2687-3478

adamabdallaiddoom@gmail.com



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

YIL:6 SAYI:16
ARALIK 2024

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Aralık 2024, Yıl: 6, Sayı: 16

SAHİBİ

Prof.Dr. Yılmaz ÇATAL

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Baş Editör: Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Editör: Dr.Öğr.Üyesi İrfan SEKTİOĞLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YAĞMURLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Jateen Raof MAHMOOD, Iraq Ministry Of National Education

HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Nuri KÖSTÜKLÜ, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Murat Ali DULUPÇU, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Murat BATI Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof.Dr. Fatma YETİM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof.Dr. Hüseyin GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Hakan DEMİRGİL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU, İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Hayri BOZGEYİK Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Fahrettin ÖNDER, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Hacı Bayram KAÇMAZOĞLU, İnönü Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi
Doç.Dr. Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murşit IŞIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Turan KOCABIYIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Uğur KURTARAN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç.Dr. Sevcan YILDIZ, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Aykut SEZGİN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa SOBA, Uşak Üniversitesi
Doç.Dr. Salih MEMİŞ, Giresun Üniversitesi
Doç.Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi
Doç.Dr. Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Mehmet DİNÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. İhsan KÜRELİ, Gazi Üniversitesi
Doç.Dr. Mehmet YİĞİT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Mehmet DİNÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Cihad ŞENTÜRK, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa NAL, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Doç.Dr. Selen IŞIK MADEN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç Dr. Osman Kürşat ACAR Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç Dr. Temel TOPAL Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Agah Kürşat KARAUZ Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman DOST Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. F. Betül Aydın VAROL, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Muhammed Hadi TEZOKUR, Dicle Üniversitesi
Doç Dr. Musa ÖZTÜRK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meral BÜYÜKYAZICI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz NEBİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Perihan EREN BANA, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gürkan KALKAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Şerife DURMAZ, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gökhan TURHAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali TEHCİ, Ordu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Kemal NURDOĞAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Abdülmelik ARAS, Iğdır Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Süha ÇELİKKAYA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Öznur AYDIN, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ülkü KÜÇÜKKURT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Hasan ŞENOL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Adem YILMAZ, Kastamonu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Özel SİLSÜPÜR, Trabzon Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yener AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Okan BÜTÜNER, Düzce Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Tahsin IŞIK, Kırklareli Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Seda EFE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Burcu GÖK OLGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Serpil KÖSE, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İmren PEKER KILIÇER Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tarık SÖYLEMİŞ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MART Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Malik ATIŞ, Adıyaman Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Oktay TATLICIOĞLU, Dicle Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Dilhan APAK, Haliç Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ercan YAŞAR, Dumlupınar Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr. Görevlisi Tuna YILDIRIM, Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Halis ÖZERK, Uzman Psikolog
Dr. Venhar KAPLAN, Milli Eğitim Bakanlığı

İndeksler / Indexes:

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following databases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 E-posta: journalofvosst@gmail.com

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Aralık 2024

İÇİNDEKİLER

ISPARTA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACAT SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Ali İhsan KODALOĞLU, Mehmet YİĞİT.....1-24

TÜRKİYE’DE UMUMİ HAYATA MÜESSİR AFETLER DOLAYISIYLA ORMAN ALANLARININ TAHSİSİNE YÖNELİK 7269 SAYILI KANUN UYGULAMALARI: BİNGÖL, MALATYA VE ORDU İLLERİ ÖRNEĞİ

Ahmet TOLUNAY, Erman KARAHAN, Türkey TÜRKÖĞLU.....25-37

THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AND BRAND PRACTICES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY

V. Özlem AKGÜN, Rumeysa BÜTÜNER.....38-56

GÜNCEL BİR ARAÇ: CHATGPT ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI VE TURİZM İÇİN ÇIKARIMLAR

Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN, Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Cengiz Han ALABACAK.....57-70

FİNANSAL GELİŞMENİN GELİR EŞİTSİZLİĞİ VE YOKSULLUK ÜZERİNDEKİ ROLÜ: YAZIN TARAMASI

Rıdvan ÖZTURGUT, Ertan BECEREN, Murat BELKE.....71-83

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI KAPSAMINDA MEDYA İLİŞKİLERİ

Hatice ÖZCAN.....84-94

COVID-19 SÜRECİNDE İŞ TATMİNİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE İŞE ANGAJE OLMANIN ARACILIK ROLÜ: SAĞLIK YÖNETİCİLERİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nezihe TÜFEKÇİ, Nil GÜREL.....95-104



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Kodaloğlu, A.İ., Yiğit, M. (2024). Isparta İlinde Faaliyet Gösteren Firmaların İhracat Sorunlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.1-24.

ISPARTA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN İHRACAT SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Ali İhsan KODALOĞLU¹

Mehmet YİĞİT²

ÖZ

İhracat, gelişmekte olan ülke ekonomilerinin önemli bir itici gücüdür ve Türkiye'nin de temel ekonomik büyüme politikalarından birini teşkil etmektedir. Türkiye'de yerel işletmeler ise ülke ekonomisinde önemli bir rol oynamakta, istihdama önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Isparta'daki yerel işletmelerin dış ticarete karşılaştıkları sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Amaç doğrultusunda, nicel analiz yöntemlerinden betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiş ve dış ticaret firmalarında çalışan kişilerden anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Isparta'da dış ticaret yapan firmalardan 185 tanesine anketler ulaştırılmış 148 tanesinden dönüş alınmıştır. Bu 148 ankettten sağlıklı veri elde edilebilen 133 tanesi değerlendirmeye dahil edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre Isparta'da dış ticaret yapan firmaların karşılaştıkları sorunlardan öne çıkanları döviz kuru dalgalanmaları, dış pazarlardaki fiyat istikrarsızlıkları, yüksek enflasyon, ulusal ekonomideki belirsizlikler ve lojistik sorunlardır.

Anahtar Kelimeler: Isparta, Yerel İşletmeler, İhracat Sorunları

JEL Sınıflandırma Kodları: F10, F14, F19.

A RESEARCH ON EXPORT PROBLEMS OF COMPANIES OPERATING IN ISPARTA PROVINCE

ABSTRACT

Export is an important driving force of developing country economies and constitutes one of Turkey's basic economic growth policies. In Turkey, local businesses play an important role in the country's economy and contribute significantly to employment. The aim of this study is to determine the problems faced by local businesses in Isparta in foreign trade and to offer solutions. For the purpose, a descriptive analysis approach, one of the quantitative analysis methods, was adopted and data was collected from people working in foreign trade companies through a survey. Surveys were sent to 185 companies engaged in foreign trade in Isparta and responses were received from 148 of them. Of these 148 surveys, 133 from which reliable data could be obtained were included in the evaluation. According to the results, the most prominent problems faced by foreign trade companies in Isparta are exchange rate fluctuations, price instability in foreign markets, high inflation, uncertainties in the national economy and logistics problems.

Keywords: Isparta, Local Businesses, Export Problems.

JEL Classification Codes: F10, F14, F19.

¹ 0000-0002-0991-7988, Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı, kdgl132@gmail.com

² 0000-0002-3921-9347, Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mehmetyigit@isparta.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.10.2024

DOI: 10.21076/jvosst.1492092



1. GİRİŞ

Dış ticaretin ülke ekonomileri açısından önemli bir faaliyet olmasının temeli, ülke üretiminin dış pazarlara açılması ve ekonomiye girdi sağlaması olarak özetlenebilecektir. Bu bağlamda çeşitli teorik yaklaşımlar bu savı desteklemekle birlikte dış ticaretin önemine ilişkin olarak belirgin bir savunucu niteliği sergileyen Merkantilizmdir. Merkantilizm, 16. yüzyılın sonlarından 18. yüzyılın ortalarına kadar Batı Avrupa'da egemen olan bir ekonomik doktrindir. Bu dönemde, devletlerin ekonomik gücünün ve refahının büyük ölçüde dış ticaret yoluyla artırılacağı düşünülmektedir (Smith, 1991, s. 46). Merkantilizm, özellikle ihracatı teşvik ederken, ithalatı sınırlamayı ve ülkeye mümkün olduğunca fazla altın ve gümüş getirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, devletler genellikle korumacı politikalar uygulamış, gümrük vergilerini artırmış ve ithalatı kısıtlayan düzenlemeler getirmişlerdir (Jones, 2000, s. 63-64).

Dış ticaret, merkantilist politikalarda merkezi bir rol oynamaktadır ve Merkantilistler, bir ülkenin dış ticaret bilançosunun pozitif olması gerektiğinin ateşli savunucuları olarak tanımlanabilmektedirler. Bu savları ihracatın ithalattan fazla olması gerektiği anlamına gelmektedir ve böylelikle, ülke içine daha fazla altın ve gümüş akışı sağlanarak ulusal servet artırılabilir (Wilson, 1984, s. 106). İhracatın teşviki, yerli sanayilerin gelişmesini ve işsizliğin azalmasını da sağlayacaktır (Thompson, 1996).

Öte yandan dünyada dış ticaretin önemini artıran bir diğer dönüşümsel gelişme olarak da Sanayi Devrimi'ni göstermek mümkün olacaktır. Sanayi Devrimi, insanlık tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biridir. 18. ve 19. yüzyıllarda başlayan bu devrim, buhar makinesinin icadıyla başlamış, üretim süreçlerini kökten değiştirmiş ve endüstriyel bir döneme geçişi başlatmıştır. Bu dönemde yaşanan teknolojik ve ekonomik ilerlemeler, üretim sistemlerini geliştirmiş ve bunun sonucunda artan üretim hacimlerine bağlı olarak yeni pazarlara olan ihtiyaç, dış ticaretin önemini de büyük ölçüde artırmıştır.

Sanayi Devrimi öncesi üretim sistemleri genellikle el işçiliği ve zanaatkarlık temeline dayanmaktadır ve ürünlerin üretimi yavaş, maliyetli ve sınırlıdır. Ancak bu devrimle birlikte bu durum kökten değişmiş, icat edilen buhar makinesiyle mekanik üretim süreçlerinin önü açılmış ve fabrikaların ortaya çıkışı başlamıştır. Bununla birlikte, seri üretim teknikleriyle birlikte üretim ve ürün miktarı artmış, maliyetler düşmüş ve kalite yükselmiştir. Bunlarla birlikte artan üretimin arz edileceği piyasa daralmaya başlamış ve yeni piyasa arayışları ile dış ticaret olgusu ivme kazanmaya başlamıştır (Blinder, 2006, s. 114).

Bu gelişmeler, dış ticaretin önemini artırmış ve artan üretim kapasitesi ve daha ucuz maliyetlerle üretilen ürünler, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmanın yanı sıra o dönemde Almanya, İngiltere gibi Sanayi Devrimi'nin öncü ülkeleri, ürettikleri malları dünya geneline ihraç ederek büyük gelirler elde etmeye başlamışlardır. Böylelikle sürecin ortaya koyduğu sonuçlara bağlı olarak dış ticaretin ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki etkisi daha da somutlaşmış ve diğer ülkelerin de bu alandaki ilgisini çekmiştir (Arzova, 2019, s. 12).

Endüstriyel dönemin başlamasıyla birlikte, ülkeler arası ticaret hacmi de hızla artmış, demir yolu ve deniz taşımacılığı gibi ulaşım altyapıları geliştiği için ürünlerin daha hızlı ve ekonomik bir şekilde taşınabilme imkânı oluşmuştur. Bu da farklı bölgelerin üretim avantajlarından faydalanmasını sağlamış ve ticaretin daha da küreselleşmesine yol açmıştır (Takım ve Ersungur, 2015, s. 358).

Yaşanan bu gelişmeler, Sanayi Devrimi'nin üretim sistemlerini geliştirmesi ve dış ticaretin önemini artırması, modern dünyanın temellerini oluşturan önemli bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte üretim sistemlerinde meydana gelen teknolojik ilerlemeler ve ekonomik değişimler, küresel ticaretin dinamiklerini kökten değiştirmiş ve uluslararası ticari ilişkilerin derinleşmesine zemin teşkil ettirmiştir.

Dış ticaret, bir ülkenin ekonomisi için hayati bir öneme sahiptir ve özellikle üretici ülkeler için ihracat, ekonomik büyüme ve refahın temel unsurlarından biri olarak kabul görmektedir. İhracat, bir ülkenin üretim kapasitesini değerlendirmesine, yerel pazarların ötesinde uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesine olanak tanımakla birlikte üretici ülkeler açısından ihracatın önemi birkaç açıdan değerlendirilebilir. Birincisi, ihracat genellikle ekonominin büyümesini sağlayan ve istihdamı artırıcı bir mahiyete sahiptir. Üretici ülkeler, iç piyasalardaki talep durağanlaştığında veya doygunluk noktasına ulaştığında, dış pazarlara yönelerek üretimlerini devam ettirebilmekte, artırmakta ve yeni iş imkanları oluşturabilmektedirler (Kircicek ve Ozparlak, 2023, s. 192-193).

Diğer taraftan, ihracat ülke ekonomisi açısından gelir getirici ve döviz kazandırıcı bir faaliyet olarak da fonksiyon üstlenmektedir. Bir ülke, ihraç ettiği mal ve hizmetler karşılığında döviz geliri elde etmekte ve bu döviz geliri, uluslararası alanda mal ve hizmet alımı, borç ödemeleri, yatırımlar ve ithalat gibi birçok alanda kullanılmaktadır.



Bu da ülkenin ekonomik gücünü artırmakta ve uluslararası alanda daha etkin bir konuma gelmesini sağlamaktadır (OECD, 2020).

Ayrıca, ihracat üreticilere ölçek ekonomisi sağlamaktadır. Büyük miktarlarda ürün üretilerek dış pazarlara satıldığında, birim maliyetler genellikle düşmekte ve bu da üreticilerin daha rekabetçi fiyatlarla ürünlerini sunmasına ve daha geniş pazarlara ulaşmasına olanak tanımaktadır (Ayyıldız-Onaran ve Yazar-Öztürk, 2008, s. 63). Bununla birlikte, ihracatın üretici ülkeler için teknolojik ve yenilikçi gelişmeleri teşviki de bir diğer değer olarak ifade edilebilecektir. Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için sürekli olarak yeni ürünler geliştirme, kaliteyi artırma ve verimliliği artırma gibi hedefler, üretici ülkeleri sürekli olarak yenilik yapmaya teşvik etmektedir (Kircicek ve Ozparlak, 2023, s. 194).

Ülke ekonomilerinde ihracatın büyük çoğunluğu ekonomik büyümenin ve istihdamın can damarı olarak kabul edilen (OECD, 2020) KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), tarafından gerçekleştirilmektedir. KOBİ'lerin ihracattaki rolü hem yerel ekonomileri canlandırmada hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanmada kritik bir faktör niteliği taşımaktadır (World Bank Group, 2019).

Ayrıca, ihracat, KOBİ'lerin teknoloji transferine ve bilgi paylaşımına olanak sağlar. Farklı pazarlarda faaliyet göstermek, işletmelerin yeni teknolojileri benimsemesini ve uluslararası standartlara uyum sağlamasını teşvik etmektedir. Beraberinde, KOBİ'lerin ihracatı, yerel tedarik zincirlerini güçlendirdiği gibi diğer yerel işletmeler için yeni iş fırsatları ve alanları da oluşturabilmektedir. Bu da yerel ekonomilerdeki çeşitliliği artırmakta ve rekabeti teşvik etmektedir. Beraberinde KOBİ'lerin ihracat yapması, ekonomik dengenin sağlanmasına, iç talebe bağımlılığın azalmasına ve böylelikle ekonomik dalgalanmalara karşı daha dirençli bir yapı oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır (UNCTAD, 2021).

KOBİ'ler ülke ekonomisiyle birlikte bölge ekonomilerinin de lokomotifi konumundadırlar. Buldukları bölgelere göre üretim avantajları söz konusu olabilmekte ve bu avantaj bölgesel ürünler, bölgenin konumu, kaynakları gibi hususlara bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla küresel anlamda avantajlı üretim imkanına sahip olan KOBİ'lerin dış ticarete daha farklı bir fonksiyona sahip olduklarını söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak da bu avantajın desteklenerek hem bölge hem de ülke ekonomisi açısından ihracat gelirlerinin artırılması mümkün olacaktır. Üretim avantajı veya bir ürün grubunda üretim üstünlüğüne sahip olan bölgelerdeki KOBİ'lerin ihracatta desteklenmesi hem bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Bu avantajlar genellikle ilgili ürün veya sektörde uzmanlaşmış bölgelerde daha belirgindir ve ihracatın artırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Üretim avantajına sahip bölgelerin ihracatının desteklenmesi hem bölge hem de ülke ekonomisi için önemli faydalar sağlamakta, bu destekler, yerel sektörlerin güçlenmesini, istihdamın artmasını, dış ticaret dengesinin sağlanmasını ve ulusal rekabet gücünün artırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, üretim üstünlüğüne sahip bölgelerin ihracat potansiyellerinin desteklenmesi stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilecektir (IMF, 2001).

Tüm bunların yanı sıra üretim üstünlüğüne sahip bölgelerin başarılı bir şekilde ihracat yapması, ulusal ve uluslararası yatırımcıların da ilgisini çekecektir. Bu da bölgede yatırımın artmasına ve ekonomik büyümenin daha da ivme kazanmasına olanak sağlamaktadır (UNCTAD, 2021).

İhracatın sayılan faydalarının yanında işletmeler genellikle ihracat yaparken çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar hem iç piyasadaki koşullardan hem de uluslararası ticaretin dinamiklerinden kaynaklanmakta ve yerel işletmeleri rekabet edebilme ve büyüme potansiyellerini tam olarak kullanabilme konusunda sınırlandırabilmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde bu zorlukları aşağıdaki temel başlıklar halinde özetlemek mümkündür (İslambay, 2018; Erkan, 2017; Köybaşı, 2019; Kırıcı, 2019; Dabakoğlu, 2020; Aydın ve Süygün., 2021; Demirel, 2020).

-Finansal Zorluklar: Yerel işletmelerin ihracat yaparken en büyük karşılaştıkları sorunların başında finansal zorluklar gelmektedir. İhracat sürecinde gereken sermaye, döviz kuru dalgalanmaları, ödeme güvencesi sağlama sorunları ve dış ticaret işlemleri için gereken finansal altyapının yetersizliği gibi faktörler hem ihracatı fiyatlamada hem de uluslararası pazarda rekabet edebilmelerini zorlaştırmaktadır.

-Pazar Erişimi ve Pazarlama: Yeni pazarlara giriş, yerel pazarlara göre daha fazla zorluklar içerebilmektedir. Dil bariyerleri, kültürel farklılıklar, yerel düzenlemelere uyum sağlama gerekliliği gibi unsurlar, yerel işletmelerin ihracat yaparken karşılaştığı pazar erişimine ilişkin zorlukları artırabilir. Ayrıca, uluslararası pazarlarda etkili bir



şekilde pazarlama yapabilme yeteneği de önemli olup bu konuda bu işletmelerin sınırlı deneyimleri olabilmekte ve bundan kaynaklı sorunlar oluşabilmektedir.

-Kalite ve Standartlar: Uluslararası pazarlarda ürün ve hizmetlerin kalite standartlarına uyum sağlama gerekliliği, yerel işletmeler için önemli bir zorluktur. Belirli ülkelerin veya bölgelerin teknik düzenlemelerine uyum sağlamak, ürünlerin sertifikasyonu ve kalite yönetim süreçleri için ek maliyetler ve zaman gerektirebilmekte ve bu da işletmelerin ihracat süreçlerini zorlaştırmaktadır.

-Lojistik ve Dağıtım: İhracat yaparken lojistik ve dağıtım süreçleri önemlidir ancak aynı zamanda karmaşık olabilir. Ürünlerin taşınması, gümrük işlemleri, depolama ve dağıtım gibi konular, yerel işletmelerin ihracat sürecinde karşılaştığı pratik zorluklardır. Özellikle lojistik maliyetleri ve zamanlama konusunda doğru stratejiler geliştirmek önem arz etmektedir.

-Rekabet ve Fiyatlandırma: Uluslararası pazarda rekabet, yerel işletmeler için önemli bir zorluk olarak kendini göstermektedir. Büyük ölçekli rakiplerle rekabet etmek, fiyatlandırma stratejileri geliştirmek, rekabetçi fiyatlarla kâr marjını korumak ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak hizmet ve ürün kalitesini sunmak, bu işletmelerin başarılı olabilmesi için gereklilik arz etmektedir.

-Dış Ticaret ve Hukuki Mevzuat: Uluslararası ticaretin karmaşıklığı ve dış ticaret mevzuatı, yerel işletmelerin karşılaştığı diğer bir zorluktur. İhracat işlemlerinde doğru belgelerin hazırlanması, gümrük işlemlerinin doğru ve zamanında yapılması, uluslararası sözleşmelerin hukuki boyutları gibi konular, genel olarak küçük çaplı işletmeler için profesyonel destek almadan üstesinden gelmekte zorlanabilecekleri konular olup bu konuda da desteklenmeleri yerel ihracat açısından önem taşımaktadır.

Isparta ili ve çevresindeki KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunların araştırılması amacıyla hazırlanan bu çalışma, farklı illerde yapılmış çalışmalarla benzer sorunları irdelemesine karşın araştırmanın yapıldığı bölge itibarıyla özertir. Isparta ve çevresindeki illerde özellikle endemik tarım ürünleri ve diğer tarım ürünleri başta olmak üzere yapılan ihracatın bölge ekonomisi, istihdamı ve sanayi gelişimi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca dünyaca bilinen gül yetiştiriciliği ve gülden elde edilen ürünlerin ihracatı bölge açısından son derece önemli bir gelir kaynağı olup bu kaynağın doğru ve verimli biçimde işlenebilmesi adına bölge sorunlarının tespiti önem arz etmekte ve buna bağlı olarak çalışma literatürde önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda Isparta'da faaliyet gösteren işletmelere ihracat anlamında yol gösterici olmak, sorunlarını tespit etmek çözüm önerileri getirmek istenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın sonraki bölümünde Türkiye'de yapılan benzer çalışmalar özetlenerek bu çalışmada cevabı aranacak sorular netleştirilecektir. Üçüncü bölümde araştırmanın veri kaynakları ve yöntemi ele alınmış ve yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara dördüncü bölümde yer verilmiştir. Beşinci bölümde bu bulgulardan hareketle sonuç oluşturulmuş ve öneriler geliştirilmeye gayret edilmiştir.

2. LİTERATÜR

Çalışmada cevabı aranacak soruların netleştirilebilmesi için öncelikle bir literatür taramasına yer vermek yerinde olacaktır.

Turmuş'un (2022) Ankara'da bitkisel gıda üretimi ve ihracatı yapan işletmelerin üretim ve ihracat süreçlerinde yaşadıkları sorunlarını araştırdığı çalışmada toplamda 43 işletme incelenmiş ve araştırma betimsel olup anket formu aracılığı ile toplanan verilerin dağılımlarından hareketle sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacının çalışma neticesinde ortaya koyduğu sorunların nitelikli personel ihtiyacı, yüksek işgücü maliyetleri, finansman desteğinin yetersizliği, kur dalgalanmaları, yüksek nakliye ücretleri, navlun hizmetlerinin maliyetlerinin yüksek olması ve teşviklerin destekleyici olmaması başlıklarından oluştuğu görülmektedir.

Karataş (2020) Gaziantep'te faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat sürecince karşılaştığı sorunları ekonomiye etkilerini içeren çalışmasında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 285 tekstil firmasıyla araştırmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma neticesinde KOBİ'lerin önemli bir ihracat potansiyeline sahip oldukları olduğu fakat ihracat süreçleri konusunda ve hangi teşviği nasıl kullanabilecekleri konusunda bilgilerinin yetersiz olduğu bu nedenle ihracatı daha az işletme tarafından gerçekleştirilebildiğini dile getirmiştir.

Dabakoğlu (2020) Mardin ili özelinde tarım sektörüne yönelik ihracat sorunlarını araştırdığı çalışmasını 15 firmadan 80 ihracat departmanı çalışanı ile gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacı, tarımsal üretim ihracatında



işletmelerin karşılaştıkları sorunları betimsel istatistikler yardımıyla tespit etmek olarak belirlenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar ise kredi faizlerinin yüksekliği, ihracata yönelik siyasi uygulamalar, ülkeler arası diplomatik sorunlar, kamu destek ve teşviklerinin yetersiz olması, döviz kurundan kaynaklı sorunlar, iç piyasadaki belirsizlik, gümrük vergileri, dış pazar ülkelerinin gümrük uygulamaları, alacakların tahsilinde yaşanan zorluklar ve gümrük uygulamaları şeklinde başlıklar olarak bildirilmiştir.

Yilihamu (2020), İstanbul Maden İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı olan işletmelerle gerçekleştirdiği çalışmasında bu işletmelerin Çin'e olan ihracatlarında yaşanan dış ticaret sorunlarını ele almıştır. Araştırma betimsel analiz yöntemiyle 152 işletme üzerinden gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada ulaşılan ihracat sorunlarının finansal kaynak bulmada yaşanan zorluklar, nitelikli iş gücü temininin zorluğu, devlet teşvik desteklerinin yetersizliği ve ihracat bürokrasisinin engelleyici yönleri şeklinde ifade edilmiştir.

Çim (2019), Kayseri'de faaliyet gösteren yerel firmaların ihracat sürecinde lojistikte yaşadıkları sorunları ele aldığı çalışmasında bu sorunların tespitine ve önem sıralamasına odaklanmıştır. 56 firma ile gerçekleştirdiği çalışmasında ağırlıklı sorunların konjonktürel dalgalanmaların (savaş, terör olayları, uluslararası siyasi çatışmalar vb.) mevcut pazarlarına ihracatı zorlaştırdığını, navlun giderlerinin yüksek olması nedeniyle işletme maliyetlerinin arttığını, ithalata bağlı olarak ihracat sektöründe maliyetlerin arttığını ve dış gümrüklerde araçların beklemesinden ötürü teslimat sorunları yaşandığını bildirmiştir. Bununla birlikte daha az etkisi olan sorunlar olarak tedarik sürecindeki zaman kayıpları, lojistiğe bağlı olarak geç teslimat, Kayseri'de havayolu kargo taşımacılığının bulunmaması gibi lojistik sorunlara işaret etmiştir.

Köybaşı (2019), İskenderun bölgesinde faaliyet gösteren demir çelik üreticisi yerel işletmelerin ihracat sorunlarını incelediği araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniğini kullanmış ve araştırma 11 firma ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde, ortaya çıkan sorunlar sektördeki ilave vergi ve fonların maliyetleri artırması, küresel gelişmelerin (ABD'nin sektöre ek vergi uygulaması) sektörü derinden etkilemesi ve bu konuda yönetim mekanizmalarının gerekli önlemleri daha önce almamış olması, yüksek üretim maliyetleri, rekabete karşı destek mekanizmalarının yokluğu, hammadde ithalinde değişen döviz kurunun maliyetleri yükseltmesi şeklinde ifade edilmiştir.

Erkan'ın (2017) "KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği" başlıklı tez çalışmasında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta yaşadıkları sorunlara değinilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anketin kullanıldığı çalışmada 112 firma ile anket yapılmış ve elde edilen bulgular betimsel istatistiklerle değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde, araştırmaya dahil edilen işletmelerde döviz kuru dalgalanmaları ve devlet teşviklerinden yeterince yararlanamamanın önemli sorunlar olarak ifade edildiği dile getirilmiştir.

Değirmenci (2014) Ankara imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları araştırdığı çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme yaklaşımını kullanmış ve araştırma kapsamında 7 yerel işletme ile görüşme gerçekleştirmek suretiyle bölge de ihracata ilişkin sorunların tespitini gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı bölgedeki imalat sanayii işletmelerinin ihracata dair finansal destek (kredi temini), nitelikli iş gücü, devlet teşvik ve desteklerinden yararlanma olanakları, ihracat bürokrasisinde yaşanan zorluklar şeklindeki sorunların varlığını bildirmiştir.

Çerçel ve Özeltürkay (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde ihracat yapan işletmelerin karşılaştığı zorlukları incelemiştir. Araştırma kapsamında, bölgedeki 108 ihracatçı firmaya anket gönderilmiş ve 49 firma bu ankete katılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, firmaların ihracat faaliyetleri sırasında karşılaştıkları yedi ana sorun tespit edilmiş ve bunlar, şirket içi yetersizlikler, finansal engeller, bürokratik zorluklar, yetersiz bilgi, dış pazar koşullarındaki engeller, yüksek ulaşım maliyetleri ve kültürel farklılıklar olarak sayılmıştır. Bu bulgular, organize sanayi bölgelerinde ihracat yaparken karşılaşılan problemlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Bozkurt ve Tunç (2014) tarafından yapılan araştırma, Antalya ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunları ele almıştır. Araştırma, 119 şirkete yönelik anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerle sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre, şirketlerin en büyük sorunları arasında döviz kurlarındaki istikrarsızlık, yetersiz devlet desteği ve ülke ekonomisindeki genel istikrarsızlık yer almaktadır. Ayrıca, döviz kuru dalgalanmalarının şirketlerin ihracat performansını olumsuz etkilediği, bu durumun personel sayısı, faaliyet alanları ve pazarlama stratejileri üzerinde de önemli etkiler bıraktığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Antalya'daki şirketlerin daha az karşılaştığı sorunlar ise kapasite yetersizliği, ambalajlama,



kalite standartları, tahsilat sorunları, nakliye ve pazar araştırması gibi konular olarak sıralanmıştır. Bu bulgular, bölgedeki KOBİ'lerin dış ticaret faaliyetlerini iyileştirmek için alınması gereken önlemlere ışık tutmaktadır.

İşleker (2010), Türkiye'deki ihracat teşviklerinin Adana ilindeki etkilerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, Adana'daki ihracatçı işletmelerin teşvik programlarından ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, ihracat teşviklerinin tanımı ve Türkiye'de nasıl uygulandığına dair bilgiler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, 2009 yılında ihracat yapan 30 Adana merkezli işletme örneklem olarak seçilmiş ve bir anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Anket sonuçları, işletmelerin ihracat teşviklerini kullanım düzeylerini ve bu teşviklerin bölgesel ekonomik gelişim üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Araştırmada karşılaşılan sorunlar arasında finansman zorlukları, bürokrasi, yabancı pazar bilgisi eksiklikleri, yüksek riskler, rekabetçi fiyatlandırma yapamama, güçlü uluslararası rekabet, yetersiz kurumsal destek, yüksek nakliye maliyetleri, hedef pazarların koyduğu engeller, yetersiz dış dağıtım ağları, yetersiz teşvikler ve nitelikli personel eksikliği yer almıştır.

Sönmez ve Arslan (2007), Türkiye'deki mobilya endüstrisinin ihracat süreçlerini ve bu süreçlerde yaşanan zorlukları detaylandıran bir araştırma yapmıştır. Ankara ve Bursa/İnegöl'deki mobilya sektöründe faaliyet gösteren 97 işletme üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen veriler, ihracat sürecindeki engeller ve çözüm önerileri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, ihracatı artırmak adına KOBİ'lerin bürokratik süreçler hakkında daha iyi bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, devlet destekli pazar araştırması ve bilgilendirme kuruluşlarının sayısının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, ihracat yapmak isteyen firmalara sunulan devlet teşviklerinin çoğaltılması ve özellikle markalaşma ve pazar araştırması konularında firmaların devlet imkanlarından daha fazla faydalanabilmesi için gerekli adımların atılması önerilmektedir. Bu öneriler, Türkiye mobilya endüstrisinin global pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.

Literatür incelendiğinde yerel işletmelerin ihracat süreçlerindeki ortak zorluklar, bilgi eksikliği, lojistik sorunlar, finansal zorluklar, bürokrasi, dış pazar koşulları ve teşviklerin yetersizliği olarak özetlenebilir. İşletmelerin ihracat süreçleri ve teşvikler konusunda yetersiz bilgiye sahip olmaları, işletmelerin ihracat potansiyelini tam olarak kullanmalarını engellemektedir. Ayrıca, yüksek nakliye maliyetleri, döviz kuru dalgalanmaları ve devlet desteklerinin yetersizliği gibi faktörlerin de ihracatı olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları uluslararası sorunların en belirgin olanları nelerdir?
2. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları ulusal sorunlarının en belirgin olanları nelerdir?
3. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları işletmeye dair sorunların en belirgin olanları nelerdir?
4. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları uluslararası çevre kaynaklı sorunlar demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
5. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları ulusal sorunlar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?
6. Yerel işletmelerin ihracatta karşılaştıkları işletmeyle ilgili sorunlar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada kullanılan veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler, çalıştığı işletmedeki görevi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve medeni durumu olarak belirlenmiştir. Veriler işletmenin en üst düzey yetkililerinden toplanmaya çalışılmış fakat her zaman başarılamamıştır. Anketi cevaplayanların 61 tanesi kendisini yönetici, 31 tanesi kendisini departman sorumlusu ve 41 tanesi kendisini işgören olarak tanıtmıştır. Bunların yanı sıra katılımcının çalıştığı işletmenin özelliklerini belirlemek adına işletmede çalışan sayısı, ihracat miktarının yıllık hasılatı oranı ve kaç ülkeye ihracat yapıldığı şeklindeki ifadeler yer verilmiştir.

Araştırmada, işletmelerin ihracata ilişkin sorunlarının belirlenmesi adına Karataş'ın (2020) çalışmasından alınan ve orijinalini Katsikeas ve Morgan'ın (1994) geliştirdiği ve Türkçeye çevirisi Canitez (2004) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek beşli likert yapısıdır ve toplamda 46 maddeden oluşmaktadır. Bu 46 maddenin ilk 19 maddesi ihracatta yaşanan uluslararası sorunları değerlendirmektedir. Bu sorular, uluslararası pazarın özellikleri ve ihracat ülkelerinin iç düzenlemeleri gibi hususlardan kaynaklanan sorunlara odaklanmaktadır. 20-31 numaralı 12

madde ise ihracatta yaşanan sorunların ulusal uygulamalar ve düzenlemelerle ilgili hususlarını değerlendirmek üzerine yapılandırılmıştır. Bu 12 ifade, ulusal düzeyde yapılan kanuni düzenlemeler, ihracat prosedürlerinin işleyişi, lojistik tarafında taşıma ve liman işletmelerinden kaynaklı sorunlar gibi hususlardan oluşmaktadır. Son 15 madde ise işletmeyle ilgili sorunları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu madde ifadeleri, işletme yönetiminin ihracat konusundaki tutumu, işletmenin üretim imkanları, ihraç pazarlara yönelik ilgisi ve bu yöndeki çalışmalarını gibi hususları değerlendirir niteliktedir.

Bu araştırmanın evrenini Isparta ili sınırları içerisinde yer alan ve ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edecek olan örneklemin oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Isparta Ticaret ve Sanayi Odasına e-posta ile ulaşılarak Isparta'da odaya kayıtlı işletme sayısı ile bu işletmelerin kaç tanesinin ihracat yaptığı bilgisi talep edilmiştir. Cevaben odaya kayıtlı 7052 işletme olduğu ve bunların 751 tanesinin ihracat yaptığı tarafımıza iletilmiştir (Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, kişisel iletişim, 19 Eylül 2024). Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} \quad (1)$$

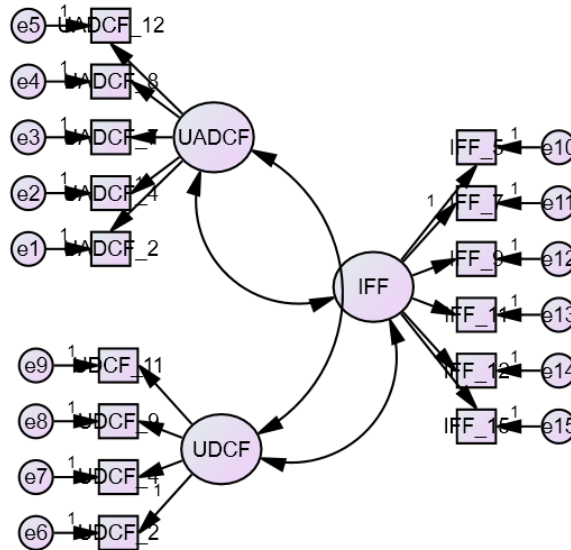
formülü ile hesaplanmıştır. Formülde n örneklem büyüklüğünü, N anakitle büyüklüğünü, Z güven aralığına göre Z tablo değerini, p olumlu olay olasılığını (0,5) ve e hata payını (0,05) temsil etmektedir. Formül sonucuna göre ulaşılabilecek örneklem büyüklüğü 254 gözlemdir. Ancak maalesef bu sayının 185'ine ulaşılabilecek ve anket formu dağıtılabilecektir. Bu formların 148'i geri dönmüş ve yapılan incelemelerle sağlıklı doldurulmamış (%40 ve üzeri boş yanıt ve tek bir puanlı kullanılan işaretlemeler) olan formlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun neticesinde elde kalan 133 sağlıklı anket ile çalışma devam ettirilmiştir. Yapılan güç analizi sonucunda bu sayının orta düzeydeki bir etki büyüklüğünü (d = 0,5), %5 hata payı ve %80 güç ile anlamlı bir şekilde tespit etme olasılığının yaklaşık olarak %98.2 olduğu hesaplanmıştır.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yukarıda da açıklandığı gibi çalışmada kullanılan anket üç boyuttan oluşmaktadır.

Şekil 1'de sonuçları gösterilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uluslararası dış çevre faktörleri 5 ifadeden, ulusal dış çevre faktörleri 4 ifadeden ve işletme fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlar faktörü 6 ifadeden oluşmuştur. Diğer ifadeler standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,7'den küçük olması ve başka çok sayıda ifadeyle yüksek kovaryansa sahip olması nedenleriyle analiz sonucunda ölçekten çıkarılmıştır. Alt boyutlar bu halleriyle uyum indekslerinden beklenen değerleri sağlamaktadır (CMIN/DF: 1,288, GFI: 0,904, NFI: 0,934, CFI: 0,984, RMSEA: 0,047) (Gürbüz ve Şahin, 2017; 343).

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları





Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi neticesinde her bir boyut için Tablo 1'deki ortalamalar ve güvenilirlik katsayıları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Alt Boyutları İçin Ortalama ve İç Tutarlılık Katsayıları

	Ort.	Ss.	Cronbach's Alpha
Uluslararası_Sorunlar	3,8526	1,04675	0,928
Ulusal_Sorunlar	3,9774	0,98591	0,913
İşletme_Kaynaklı_Sorunlar	3,6491	0,86079	0,921
<i>İhracat Sorunları Ölçeği</i>	<i>3,8045</i>	<i>0,86079</i>	<i>0,946</i>

Tablo 1'deki verileri dikkate alındığında her bir sorun için oluşturulan alt boyutların güvenilirlik düzeyleri için oldukça güvenilir değerlendirmesi yapmak mümkün olmaktadır (Güriş ve Astar, 2014, s. 246).

3.2. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler kullanılmış ve ana sorun başlıklarını oluşturan sorun kaynaklarının katılımcılar tarafından ne şekilde değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte betimsel tarama için demografik değişkenlerle ihracat sorunları arasındaki fark ilişkisi irdelenmiştir. Bu noktada kullanılacak olan istatistiksel testlerin belirlenmesi için serilerin normal dağılıma uyup uymadıkları kontrol edilmiştir. Bu amaçla serilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ile +1,96 arasında olması durumunda serinin dağılımının normal dağılıma uyduğu kabul edilebilir (Güriş ve Astar, 2014, s. 155).

3.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo 2'de örnekleme ilişkin demografik özellikler özet şekilde sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Pozisyon	Yönetici	61	45,9
	Departman Sorumlusu	31	23,3
	İşgören	41	30,9
Cinsiyet	Kadın	68	51,1
	Erkek	65	48,9
Yaş	18-34	40	30,1
	35-44	16	12,0
	45 ve üzeri	77	57,9
Eğitim Durumu	Lise	5	3,8
	Lisans	86	64,7
	Lisansüstü	42	31,6
İşletmede Çalışma Süresi	1-4 Yıl	32	24,1
	5-7 Yıl	23	17,3
	8 Yıl ve daha fazla	78	58,6
Medeni Durum	Evli	67	50,4
	Bekar	65	48,9
Çalışan Sayısı	1-39	32	24,2
	40-49	38	28,8
	50-100	28	21,2
	101 ve üzeri	34	25,8
	İşletme ihracatının toplam üretimine oranı	%20'den az	41
%21-40 arası	43	32,8	
%41 ve üzeri	47	35,9	
İhracat Yapılan ülke sayısı	1-4	45	35,7
	5-7	30	23,8
	8 ve üzeri	51	40,4

Tablo 2'deki katılımcıların demografik özelliklerinden pozisyona göre dağılımları incelendiğinde, %45,9'u yönetici, %23,3'ü departman sorumlusu ve %30,9'u işgören şeklindedir. Bununla birlikte katılımcıların %51,1'i kadın ve %48,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise 18-34 yaş grubu,



katılımcıların %30,1'ini oluştururken 35-44 yaş grubu da %12'sini oluşturmaktadır. Öte yandan katılımcıların %57,9'u da 45 yaş üzeri yaş aralığında yer almaktadırlar.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %68,4'ünün lisans mezunu ve %31,6'sı lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. İşletmede çalışma süreleri bakımından katılımcı dağılımları incelendiğinde ise 1-4 yıl aralığında olanların oranı %24,1, 5-7 arası sürelerde çalışanların oranı %17,3 ve 8 yıl ve daha fazla sürelerde çalışanların oranı ise %58,6 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun uzun süreden beri mevcut işletmelerinde çalıştıkları söylenebilmektedir.

Medeni durumlarına göre dağılımları ise %51,1 evli ve %48,9 bekar şeklindedir. Ayrıca işletmelerin çalışan sayılarına yönelik frekans dağılımlarında %24,8'inin 1-39 arası çalışan olduğu, %28,6'ı 40-49 çalışan ve %21,1'i de 50-100 arası çalışana sahiptir. 101 ve daha fazla sayıda çalışanı olan işletme oranı ise %25,6'dır.

İşletme ihracatının toplam üretimine oranına bakıldığında %20'den az olan işletme oranı %30,8'i, %21-40 arası olan işletme oranı %33,8 ve %41 ve üzeri olan işletmelerin oranı da %35,3 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların çalıştıkları işletmelerin ihracat ülke sayıları dağılımı %34,6'sı 1-4 arası ülke, %24,1'i 5-7 arası ülke ve %41,4'ü de 8 ve üzeri ülke şeklinde gerçekleşmiştir.

İşletme ihracatının toplam üretimine oranı, çoğunlukla %21-40 arasında değişmektedir ve bu da işletmelerin önemli bir kısmının üretimini ihracata yönelik olduğunu göstermektedir. İhracat yapılan ülke sayısı açısından, çoğu işletme birden fazla ülkeye ihracat yapmakta ve özellikle 8 ve üzeri ülkeye ihracat yapanlar en büyük grubu oluşturmaktadır.

3.2.2. Betimleyici İstatistiklerden Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcıların sorunlar için yaptıkları değerlendirmeler tanımlayıcı istatistiklerle değerlendirilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 3 ile verilmiştir.

Tablo 3. Uluslararası Sorunları için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Ss.
1. Değişik karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dokümantasyonlar, işlemler, protokoller, uygulamalar	133	2,6541	0,98508
2. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar*	133	4,0551	1,16036
3. Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar	133	3,3008	0,92920
4. Dağıtım kanallarında yer alan araçlar	133	3,7143	1,19704
5. Uygun dağıtım kanallarının yokluğu	133	3,6015	1,12775
6. Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği	133	3,4211	1,03872
7. Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri	133	3,8722	1,15085
8. Uluslararası dağıtım kanalları ve araçlar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	133	3,7820	1,21442
9. Ödemelerden kaynaklanan sorunlar	133	3,9173	1,17451
10. Bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	133	3,6917	1,21344
11. Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	133	3,2857	1,04860
12. Depolama sorunları	133	3,8496	1,21541
13. İhraç pazarlarındaki politik istikrar sorunu	133	3,7895	1,08748
14. Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar	133	3,5564	1,07600
15. Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri	133	3,4436	1,01065
16. İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar	133	4,0526	1,09625
17. Yabancı pazarlardaki rekabet	133	3,9248	1,14564
18. Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları	133	3,9248	1,20368
19. İhracat pazarlarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki sorunlar	133	3,8421	1,16021

* Koyu yazılmış ifadeler DFA sonrası ölçekte yer alan ifadelerdir.

Tablo 3'te sunulan analiz neticesinde katılımcıların uluslararası konularla ilgili sorun algılarını oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirilmiştir. İfadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın "Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar"a ait olduğu ($\bar{X}=4,0551, \pm 1,16036$) görülmektedir. Yüksek ortalama döviz kurundan kaynaklı sorunların yüksek bir zorluk seviyesi içerdiğini işaret etmektedir ve bu sorunun yönetilebilir olmadığı şeklinde değerlendirilmektedir. Döviz kuru dalgalanmaları, dış ticaret işlemlerini ortak bir kanaate bağlı olarak etkileyen ve risk içeren bir sorun olarak ortaya koymaktadır.



İkinci sırada ise ihraç pazarlarındaki fiyatlar yer almaktadır. İhraç pazarlarında fiyatlar, tek başına değerlendirildiğinde ($\bar{X}=4,0526\pm1,09625$) yüksek ortalamanın bu soruna ilişkin ortak bir kanaatin yanı sıra sorunun derinliğine de işaret ettiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte yabancı pazarlardaki rekabet ve talep dalgalanmaları gibi faktörler de ihraç pazarındaki fiyatlarla ortak olarak değerlendirildiğinde ortalama olarak 3,9248 gibi bir puanlamadan bahsetmek mümkündür. Bu ortalama puandan hareketle uluslararası pazarlarda rekabetin ve fiyat dalgalanmalarının Isparta ili ihracatçıları için sıklıkla karşılaşılan sorunların önemlilerinden olduğuna işaret etmektedir.

Öte yandan, dağıtım kanallarındaki araçlarla ilgili sorunlar, ($\bar{X}=3,7143, \pm1,19704$) orta düzeyde bir sorun olarak değerlendirilmiş ve bununla birlikte benzer şekilde ürünlerin uygun standartlara uygunluğu ve etiketleme gereksinimleri de ($\bar{X}=3,3008, \pm0,92920$) yine ortalama seviyede bir sorun olarak ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra ödemelere ilişkin gecikmeler, bankalar arası işlemlerin ortaya çıkardığı sorunlar, iş yükü gibi hususlara bağlı olarak ödeme ve bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar, $\bar{X} (=3,6917, \pm1,21344)$ da yine katılımcıların dikkat çektiği bir diğer hususu oluşturmuştur.

Bunların yanı sıra uluslararası ticaretin esaslarını belirleyici olan ihraç ülkelerinin yasal düzenlemeleri ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan dokümantasyon sürecine ilişkin bir sorunun varlığı da dile getirilmiş ($\bar{X}=2,6541, \pm0,98508$) ancak ifade ortalaması incelendiğinde bu sorunun düşük düzeyli ve yönetilebilir bir mahiyette olduğu değerlendirilmiştir.

Bir diğer sorun grubu olan ulusal uygulamalar ve yapıdan kaynaklı sorunlara yönelik katılımcı değerlendirmelere yönelik olarak betimleyici istatistik gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Ulusal Sorunlar için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Ss.
1. Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi	133	2,9925	1,03350
2. Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak*	133	3,7594	1,11566
3. Yüksek enflasyon	133	4,3083	0,98612
4. Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik	133	4,1203	1,12167
5. İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları	133	3,2782	1,03977
6. Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği	133	3,8271	1,04092
7. Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği	133	3,9549	1,07213
8. İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları	133	3,3459	0,91325
9. Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri	133	4,0602	1,09239
10. İletişim olanakları	133	3,5639	1,02509
11. Bankacılık hizmetleri	133	3,9699	1,10055
12. Rüşvet ve kayırma	133	3,6917	1,32677

* Koyu yazılmış ifadeler DFA sonrası ölçekte yer alan ifadelerdir.

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde en yüksek ortalamanın “yüksek enflasyon ($\bar{X}=4,3083, \pm0,98632$)” ve “ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik ($\bar{X}=4,1203, \pm1,12167$)” ifadelerine ait oldukları görülmektedir. Türkiye'nin özellikle 2020 yılında yaşanan pandemiden sonra ekonomisinde meydana gelen şiddetli dalgalanmalarla birlikte ortaya çıkan yüksek enflasyon sorunu tüm sektörleri doğrudan etkilemiştir. İhracat sektöründe bu sorunlar üretim maliyetleri, taşıma maliyetleri, çalışan maliyetleri gibi ürün fiyatlarını doğrudan etkileyecek olan sorunları da beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan bu tablo ülke ekonomisiyle ilişkili olarak doğal bir duruma işaret olarak değerlendirilebilecektir.

Diğer taraftan yüksek ortalamaya sahip olan “taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri ($\bar{X}=4,0602, \pm1,09239$)” ifadesine ilişkin ortalamanın da yüksek olduğu görülmektedir. Bu sorun, doğrudan ihracat sistemiyle ilgili olup ilgili idarelerin müdahale edebileceği ve ihracatçıyı doğrudan etkileyen bir sorun niteliğindedir. Bu konuda, Ispartalı ihracatçıların limanların işleyişine yönelik sorun algılarının önemli bir husus olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Ayrıca, bu hususla yakın bir perspektifte ele alınabilecek olan “Rüşvet ve kayırma” kaynaklı sorunlara da katılımcılar tarafından işaret edildiği ve ortalama olarak bu sorunun da ($\bar{X}=3,6917, \pm1,32677$) belirgin bir biçimde kendini gösterdiği söylenebilmektedir.

Sayılan bu iki sorunla ilişkili olarak değerlendirilebilecek olan “İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının bürokratik uygulamaları” ifadesine ilişkin ortalama ($\bar{X}=3,2782, \pm1,03977$) dikkate alındığında ise ihracata yönelik



düzenlemelerin tekrar gözden geçirilmesi şekline bir kanaatin varlığından söz etmek de mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte “Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği ($\bar{X}=3,8271\pm1,04092$)” ve “İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları ($\bar{X}=3,3459\pm0,091325$)” ifadelerine ilişkin ortalamalar da yine kamu otoritesinin hayata geçirdiği politikaların katılımcılar tarafından yetersiz olarak değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Diğer taraftan “Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak ($\bar{X}=3,7594, \pm1,11566$)”: ve “Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihracat pazarlarının ihmal edilmesi ($\bar{X}=2,9925, \pm1,03350$)” ifadeleri birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların ihracat odaklı faaliyet göstermek istedikleri ancak iç pazardan gelen talebin de ihracatla birlikte karşılanması noktasında üretimin yetersiz olduğu söylenebilecektir. Her iki ifade için elde edilen istatistik değerleri işletmelerin sorunları farklı perspektiflerde değerlendirdiği şeklinde yorumu mümkün kılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorun grubu olarak işletme kaynaklı sorunlar ele alınmıştır. Bu sorunlara ilişkin ifadelere verilen yanıtları değerlendirmeye yönelik yapılan betimleyici istatistik çıktıları Tablo 5 ile verilmiştir.

Tablo 5. İşletme Kaynaklı Sorunlar için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Ss.
1. İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması	133	3,2932	1,02825
2. İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması	133	3,4286	0,96362
3. İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği	133	3,2782	1,13720
4. Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar	133	3,4812	1,03427
5. Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler*	133	3,4812	1,07732
6. Paketleme sorunları	133	3,4887	1,17819
7. Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar	133	3,5113	1,19732
8. Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar	133	3,8797	1,09432
9. İhracat pazarlarına yönelik Pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği	133	3,6617	1,05088
10. İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar	133	3,6917	1,12264
11. İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması	133	3,7068	1,16633
12. İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması	133	3,7368	1,10024
13. Üretim kapasitesindeki yetersizlikler	133	3,6241	1,21606
14. Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli	133	3,8271	1,15805
15. İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar	133	3,7970	1,09931

* Koyu yazılmış ifadeler DFA sonrası ölçekte yer alan ifadelerdir.

Tablo 5’teki veriler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan sorunun “fiyatlandırmada yaşanan zorluklar ($\bar{X}= 3.8797, \pm1.09432$)” olduğu görülmektedir. Bu soruna ilişkin ortalama dikkate alındığında önemli bir sorunu teşkil ettiği ve katılımcıların bu konuda farklı düzeylerde zorluklar yaşadığı söylenebilmektedir. İkinci sırada yer alan sorun kaynağı olarak “Eğitimsiz ve Tecrübesiz İhracat Personeli”nin ($\bar{X}=3.8271, \pm1.15805$) varlığı görülmektedir. Bu hususta da genel kanaat eğitimsiz personelin önemli bir sorun kaynağı olduğu yönünde olmakla birlikte bu sorunlar işletmelerde farklı seviyelerde kendini göstermektedir. “Üst Yönetimin İhracata Yönelik Tutumu”nun da ($\bar{X}=3.4812, \pm1.03427$) önemli bir sorun olarak algılandığı görülmektedir.

İşletmelerde yönetim kaynaklı sorunlar incelendiğinde ise üst yönetimin ihracat faaliyetlerine gereken ilgiyi göstermedikleri ve yeterli zamanı ayırmadıkları şeklinde bir algının varlığı söz konusudur. Bu algı “İhracat Faaliyetlerine Yönetimin Zaman Ayıramaması ($\bar{X}=3.2932 \pm1.02825$)” ifadesiyle kendini göstermekte ve işletmelerin genelinde benzer görüşlerin varlığı söylenebilmektedir. Yönetimin ihracata yönelik yaklaşımının getirdiği diğer sorunlar da benzer şekilde katılımcıların ifadelerinde kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak “pazar araştırması eksikliği ($\bar{X}=3.6617 \pm1.05088$)”, “ihracat pazarlama planının olmaması ($\bar{X}=3.4286 \pm0.96362$)” “ihracat departmanının yetersizliği ($\bar{X}=3.2782 \pm1.13720$)”, “uluslararası pazarlara yönelik satış çabaları ($\bar{X}=3.4812 \pm1.07732$)” ve “İhracat Uzmanlarının İstihdamı ($\bar{X}= 3.7970 \pm1.09931$)” şeklindeki sorun kaynaklarının da yine yönetim ekseninde oluşan sorunlar olarak katılımcılar tarafından ifade edildiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra işletmenin fiziki şartları, sermaye ve üretim araçları bakımından da sorunların varlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcılar “çalışma sermayesi eksikliği ($\bar{X}=3.7068 \pm1.16633$)”, “finansman



maliyetleri ($\bar{X}=3.7368 \pm 1.10024$)”, “üretim kapasitesi yetersizlikleri ($\bar{X}=3.6241 \pm 1.21606$)”, “ithalatçı standartlarına uyum ($\bar{X}=3.6917 \pm 1.12264$)” “ürün kaynaklı sorunlar ($\bar{X}=3.5113 \pm 1.19732$)” ve “paketleme sorunları ($\bar{X}=3.4887 \pm 1.17819$)” şeklindeki sorunlara işaret etmektedirler.

3.2.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sorun Algılarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorun algıları arasındaki farklılığın tespiti noktasında yapılacak olan analizin belirlenmesinde değişkenlerin demografik değişkenlere bağlı olarak normal dağılım sergileyip sergilemedikleri analiz edilmiş, yapılan analizlerde basıklık ve çarpıklık değerleri her bir grup için hesaplanıp dikkate alınarak fark analizleri için uygun olan varyans karşılaştırma testi (parametrik veya non-parametrik testler) kullanılmıştır.

Katılımcıların pozisyonlarına bağlı olarak sorunları algılama biçimlerinde farklılık olup olmadığı analiz edilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 6 ile ve elde edilen bulgular Tablo 7 ile verilmiştir.

Tablo 6. Sorun Kaynakları ve Pozisyon Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Sh.	İstatistik	Sh.
Pozisyon = Yönetici (Müdür ve Müdür Yrd.)									
Uluslararası Sorunlar	61	1,00	5,00	4,1344	1,01831	-1,223	0,306	0,643	0,604
Ulusal Sorunlar	61	1,75	5,00	4,2992	0,87300	-1,241	0,306	0,755	0,604
İşletme Kaynaklı Sorunlar	61	1,67	5,00	3,7432	0,95140	-0,385	0,306	-0,996	0,604
Pozisyon = Departman Sorumlusu									
Uluslararası Sorunlar	27	2,00	5,00	3,8370	1,00925	-0,620	0,448	-0,789	0,872
Ulusal Sorunlar	27	1,25	5,00	3,8148	1,13424	-0,623	0,448	-0,755	0,872
İşletme Kaynaklı Sorunlar	27	1,83	5,00	3,5556	0,91404	-0,412	0,448	-0,922	0,872
Pozisyon = İşgören									
Uluslararası Sorunlar	24	1,60	5,00	3,4500	0,98731	-0,187	0,472	-0,561	0,918
Ulusal Sorunlar	24	2,00	5,00	3,5312	0,87325	-0,474	0,472	-0,727	0,918
İşletme Kaynaklı Sorunlar	24	2,00	5,00	3,4583	0,95711	0,063	0,472	-0,857	0,918

Tablo 6’deki veriler incelendiğinde değişkenlere ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 7. Çalışanların İşyerindeki Pozisyonlarına Göre Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Ss	F	p	Farkın Kaynağı*
Uluslararası Sorunlar	Yönetici	61	4,1344	1,01831	4,066	0,020	1-3
	Departman Sorumlusu	27	3,8370	1,00925			
	İşgören	24	3,4500	,98731			
Ulusal Sorunlar	Yönetici	61	4,2992	,87300	6,550	0,002	1-3
	Departman Sorumlusu	27	3,8148	1,13424			
	İşgören	24	3,5313	,87325			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	Yönetici	61	3,7432	,95140	0,916	0,403	
	Departman Sorumlusu	27	3,5556	,91404			
	İşgören	24	3,4583	,95711			

* Tukey HSD testi sonuçlarıdır.

Tablo 7’de sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre, uluslararası ve ulusal sorunlara yönelik algı çalışanların işyerindeki pozisyonlarına göre farklılaşmaktadır. Her iki sorun grubunda da yönetici pozisyonunda çalışanların sorun olduğuna yönelik algıları işgören kategorisindeki çalışanlara göre daha yüksektir. İşgören pozisyonundaki



çalışanların işle ilgili daha spesifik görevler yürütürken yöneticilerin işle ilgili tüm süreçlerde çok daha geniş bir pencereden değerlendirme yapmaları gerekliliği bu farklılığı açıklayabilecek bir argüman olabilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak ihracatla ilgili sorun değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 8 ile ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 9 ile verilmiştir.

Tablo 8. Sorun Kaynakları ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Sh.	İstatistik	Sh.
Cinsiyet = Kadın									
Uluslararası Sorunlar	68	2,00	5,00	4,1382	0,84518	-0,721	0,291	-0,364	0,574
Ulusal Sorunlar	68	2,00	5,00	4,2684	0,81419	-0,885	0,291	-0,315	0,574
İşletme Kaynaklı Sorunlar	68	1,67	5,00	3,8627	0,87670	-0,440	0,291	-0,672	0,574
Cinsiyet = Erkek									
Uluslararası Sorunlar	65	1,00	5,00	3,5538	1,15530	-0,236	0,297	-1,263	0,586
Ulusal Sorunlar	65	1,25	5,00	3,6731	1,06151	-0,404	0,297	-1,005	0,586
İşletme Kaynaklı Sorunlar	65	1,83	5,00	3,4256	0,96826	0,087	0,297	-1,156	0,586

Tablo 8 verileri incelendiğinde değişkenlere ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Sorun Algılarının Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
İşletme Kaynaklı Sorunlar	Kadın	68	4,1382	,84518	3,340	131	0,001
	Erkek	65	3,5538	1,15530			
Uluslararası Sorunlar	Kadın	68	4,2684	,81419	3,639	131	0,000
	Erkek	65	3,6731	1,06151			
Ulusal Sorunlar	Kadın	68	3,8627	,87670	2,731	131	0,007
	Erkek	65	3,4256	,96826			

Tablo 9'daki sonuçlara göre çalışanların sorun algıları her üç kategoride de kadınlarda daha yüksektir: Kadınlarda üç kategoride de mevcut sorunların erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

Biri diğer demografik değişken olan yaşa göre katılımcıların sorun algıları değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 10 ve elde edilen analiz çıktıları Tablo 11 ile verilmiştir.

Tablo 10. Sorun Kaynakları ve Yaş Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Sh.	İstatistik	Sh.
Yaş = 18-34									
Uluslararası Sorunlar	40	1,60	5,00	3,2750	0,90660	-0,011	0,374	-0,859	0,733
Ulusal Sorunlar	40	2,00	5,00	3,5500	0,84010	-0,349	0,374	-0,691	0,733
İşletme Kaynaklı Sorunlar	40	2,00	5,00	3,4833	0,90488	0,097	0,374	-0,814	0,733
Yaş = 35-54									
Uluslararası Sorunlar	87	1,00	5,00	4,1448	1,01692	-1,141	0,258	0,311	0,511
Ulusal Sorunlar	87	1,25	5,00	4,2500	0,94776	-1,278	0,258	0,742	0,511
İşletme Kaynaklı Sorunlar	87	1,67	5,00	3,7739	0,94349	-0,391	0,258	-0,983	0,511

Tablo 10 verileri incelendiğinde yaş gruplarına bağlı olarak değişkenlere ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.



Tablo 11. Yaşa Göre Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
Uluslararası Sorunlar	18-34	40	3,2750	0,90660	-4,628	125	0,000
	35-54	87	4,1448	1,01692			
Ulusal Sorunlar	18-34	40	3,5500	0,84010	-4,002	125	0,000
	35-54	87	4,2500	0,94776			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	18-34	40	3,4833	0,90488	-1,633	125	0,105
	35-54	87	3,7739	0,94349			

Tablo 11'deki sonuçlar incelendiğinde uluslararası ve ulusal sorunların yaşa göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre her iki sorun kategorisinde de orta yaşlı denilebilecek (35-54 yaş aralığı) katılımcıların sorun algıları diğer yaş grubundaki katılımcılardan yüksektir. İşletme kaynaklı sorunlara yönelik algı ise yaşa göre farklılaşmamaktadır.

Araştırmanın diğer bir demografik değişkeni olan eğitim durumuna göre sorun algısı değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 12 ve elde edilen bulgular Tablo 13 ile verilmiştir.

Tablo 12. Sorun Kaynakları ve Eğitim Durumu Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık İstatistik	Sh.	Basıklık İstatistik	Sh.
Eğitim Durumu = Lisans									
Uluslararası Sorunlar	86	1,00	5,00	3,7651	0,99182	-0,558	0,260	-0,479	0,514
Ulusal Sorunlar	86	1,25	5,00	3,8285	0,96730	-0,555	0,260	-0,586	0,514
İşletme Kaynaklı Sorunlar	86	1,67	5,00	3,5833	0,90631	-0,078	0,260	-0,858	0,514
Eğitim Durumu = Lisansüstü									
Uluslararası Sorunlar	42	1,80	5,00	4,1381	1,10121	-0,986	0,365	-0,541	0,717
Ulusal Sorunlar	42	2,00	5,00	4,3214	0,96159	-1,263	0,365	0,254	0,717
İşletme Kaynaklı Sorunlar	42	1,83	5,00	3,8095	1,00444	-0,481	0,365	-1,137	0,717

Tablo 12 verileri incelendiğinde değişkenlerin eğitim durumu gruplarına ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss.	t	df	p
Uluslararası Sorunlar	Lisans	86	3,7651	,99182	-1,926	126	0,056
	Lisansüstü	42	4,1381	1,10121			
Ulusal Sorunlar	Lisans	86	3,8285	,96730	-2,712	126	0,008
	Lisansüstü	42	4,3214	,96159			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	Lisans	86	3,5833	,90631	-1,279	126	0,203
	Lisansüstü	42	3,8095	1,00444			

Tablo 13 verileri incelendiğinde lisansüstü mezuniyete sahip katılımcıların ulusal sorunları lisans mezunlarına nazaran daha belirgin bir biçimde algıladıkları ve etkisini önemsedikleri görülmektedir.

Çalışanların işletmede çalışma sürelerinin ihracata ilişkin sorunları değerlendirmeleri üzerinde bir fark etkisi oluşturup oluşturmadığı değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 14 ve elde edilen bulgulara Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 14. Sorun Kaynakları ve Kurumda Çalışma Süresi Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık İstatistik	Sh.	Basıklık İstatistik	Sh.
Kurumda Çalışma Süresi = 1-4 Yıl									
Uluslararası Sorunlar	32	2,00	5,00	3,1125	0,87685	0,246	0,414	-0,950	0,809
Ulusal Sorunlar	32	1,25	5,00	3,2891	0,88698	-0,359	0,414	-0,621	0,809



İşletme Kaynaklı Sorunlar	32	2,00	5,00	3,3750	0,92748	0,349	0,414	-0,804	0,809
Kurumda Çalışma Süresi = 5-7 Yıl									
Uluslararası Sorunlar	23	1,00	5,00	3,1739	1,12218	-0,141	0,481	-0,980	0,935
Ulusal Sorunlar	23	1,75	5,00	3,4565	0,98757	-0,343	0,481	-1,141	0,935
İşletme Kaynaklı Sorunlar	23	1,83	5,00	3,4275	1,00482	0,001	0,481	-1,075	0,935
Kurumda Çalışma Süresi = 8 Yıl ve daha fazla									
Uluslararası Sorunlar	78	2,20	5,00	4,3564	0,76593	-1,073	0,272	0,092	0,538
Ulusal Sorunlar	78	2,00	5,00	4,4135	0,77483	-1,252	0,272	0,486	0,538
İşletme Kaynaklı Sorunlar	78	1,67	5,00	3,8269	0,90431	-0,472	0,272	-0,783	0,538

Tablo 14 verileri incelendiğinde değişkenlerin işletmede çalışma süresi değişken gruplarına bağlı olarak dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 15. İşletmede Çalışma Süresine Göre Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Uluslararası Sorunlar*	1-4 Yıl	32	3,1125	,87685	32,208	0,000	1-3 ve 2-3**
	5-7 Yıl	23	3,1739	1,12218			
	8 Yıl ve daha fazla	78	4,3564	,76593			
Ulusal Sorunlar	1-4 Yıl	32	3,2891	,88698	25,579	0,000	1-3 ve 2-3***
	5-7 Yıl	23	3,4565	,98757			
	8 Yıl ve daha fazla	78	4,4135	,77483			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	1-4 Yıl	32	3,3750	,92748	3,487	0,033	1-3
	5-7 Yıl	23	3,4275	1,00482			
	8 Yıl ve daha fazla	78	3,8269	,90431			

* Bu seride homojenite varsayımı sağlanamadığından (Levene istatistiği: 4,329, Sig: 0,015) gruplar arası fark Kruskal Wallis ile sınanmıştır.

** Seriler normal dağılıma uyup homojen varyans varsayımını ihlal ettiği için Post Hoc testi olarak Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

*** Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarıdır.

Tablo 15'teki sonuçlar incelendiğinde tüm sorunlara yönelik algının işyerinde çalışma süresine göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre bariz bir şekilde işyerinde çalışılan süre arttıkça sorun algıları da yükselmektedir. İşyerinde 8 yıl ve üzerinde çalışanların sorunlara yönelik algıları daha kısa süre çalışanlardan daha yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre sorun algılarının farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 16 ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 17 ile verilmiştir. Tablo 17 verileri doğrultusunda medeni durumun sorun algısı bağlamında bir fark unsuru olmadığı görülmüştür.

Tablo 16. Sorun Kaynakları ve Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Dağılımın Normalliği Testi

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık İstatistik	Sh.	Basıklık İstatistik	Sh.
Medeni Durum = Bekar									
İşletme Kaynaklı Sorunlar	65	1,60	5,00	3,7785	0,99632	-0,475	0,297	-0,831	0,586
Uluslararası Sorunlar	65	2,00	5,00	4,0000	0,92174	-0,658	0,297	-0,474	0,586
Ulusal Sorunlar	65	2,00	5,00	3,6103	0,88255	-0,241	0,297	-0,867	0,586
Medeni Durum = Evli									
İşletme Kaynaklı Sorunlar	67	1,00	5,00	3,9134	1,10054	-0,684	0,293	-0,704	0,578
Uluslararası Sorunlar	67	1,25	5,00	3,9403	1,04997	-0,714	0,293	-0,694	0,578
Ulusal Sorunlar	67	1,67	5,00	3,6667	1,00042	-0,179	0,293	-1,195	0,578

Tablo 16 verileri incelendiğinde medeni durum gruplarına göre değişkenlere ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.



Tablo 17. Medeni Duruma Göre Sorun Algısı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
İşletme Kaynaklı Sorunlar	Bekar	65	3,7785	,99632	-0,738	130	0,462
	Evli	67	3,9134	1,10054			
Uluslararası Sorunlar	Bekar	65	4,0000	,92174	0,347	130	0,729
	Evli	67	3,9403	1,04997			
Ulusal Sorunlar	Bekar	65	3,6103	,88255	-0,343	130	0,732
	Evli	67	3,6667	1,00042			

Tablo 17'den takip edilebilen verilere göre medeni durum sorun algılarını anlamlı şekilde farklılaştırmamaktadır. İşletmede çalışan sayısına bağlı olarak sorun algısı düzeyleri değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 18 ile ve elde edilen bulgular Tablo 19 ile verilmiştir.

Tablo 18. Sorun Kaynakları ve Çalışan Sayısı Değişkenlerine İlişkin Dağılımın Normalliği Testi

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık İstatistik	Sh.	Basıklık İstatistik	Sh.
Çalışan Sayısı = 1-39									
Uluslararası Sorunlar	32	1,80	4,60	3,1500	0,82070	0,090	0,414	-0,934	0,809
Ulusal Sorunlar	32	1,25	5,00	3,3047	0,91081	-0,179	0,414	-0,452	0,809
İşletme Kaynaklı Sorunlar	32	1,67	5,00	3,2448	0,95601	0,429	0,414	-0,716	0,809
Çalışan Sayısı = 40-49									
Uluslararası Sorunlar	38	1,00	5,00	4,2737	1,03184	-1,742	0,383	2,560	0,750
Ulusal Sorunlar	38	2,00	5,00	4,2566	0,84727	-1,004	0,383	-0,014	0,750
İşletme Kaynaklı Sorunlar	38	1,83	5,00	3,8421	0,91857	-0,599	0,383	-0,484	0,750
Çalışan Sayısı = 50-250+									
Uluslararası Sorunlar	62	2,00	5,00	3,9452	0,99781	-0,610	0,304	-0,854	0,599
Ulusal Sorunlar	62	1,75	5,00	4,1532	0,96385	-1,032	0,304	-0,059	0,599
İşletme Kaynaklı Sorunlar	62	1,83	5,00	3,7177	0,90112	-0,250	0,304	-1,016	0,599

Tablo 18 verileri incelendiğinde 40-49 arasında çalışanı bulunan işletmelerdeki uluslararası sorunlar algısı dışındaki serilerin normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 19. İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Katılımcıların Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Uluslararası Sorunlar	1-39	32	3,1500	,82070	24,687*	0,000	1-2 ve 1-3**
	40-49	38	4,2737	1,03184			
	50-250+	62	3,9452	,99781			
Ulusal Sorunlar	1-39	32	3,3047	,91081	11,462	0,000	1-2 ve 1-3***
	40-49	38	4,2566	,84727			
	50-250+	62	4,1532	,96385			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	1-39	32	3,2448	,95601	4,095	0,019	1-2
	40-49	38	3,8421	,91857			
	50-250+	62	3,7177	,90112			

*İlgili seri normallik varsayımını karşılamadığı için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. İlgili istatistik Ki-Kare değeridir.

** Mann-Whitney U testi sonuçlarıdır.

*** Tüket HSD testi sonuçlarıdır.



Tablo 19'deki sonuçlara göre tüm sorun algıları çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır. Tüm sorun kategorilerinde çalışan sayısı en düşük işletmelerdeki sorunlara yönelik algı çalışan sayısı daha yüksek olan işletmelere göre daha düşüktür. Başka bir deyişle tüm kategorilerdeki sorunlara yönelik algı çalışan sayısı arttıkça yükselmektedir.

İşletmelerinin faaliyetlerinin yüzde olarak ne kadarını ihracata ayırdıklarına bağlı olarak bir diğer ifadeyle işletme faaliyetlerini ne kadarı ihracata yönelik olduğuyla ilişkili olarak sorun algısı değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 20 ve elde edilen bulgulara Tablo 21'de yer verilmiştir.

Tablo 20. Sorun Kaynakları ve İşletmenin İhracat Oranı Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Sh.	İstatistik	Sh.
İşletmenin İhracat Oranı = %20'den az									
Uluslararası Sorunlar	41	1,80	5,00	3,3512	0,85297	-0,079	0,369	-0,826	0,724
Ulusal Sorunlar	41	2,00	5,00	3,5793	0,78350	-0,196	0,369	-0,530	0,724
İşletme Kaynaklı Sorunlar	41	2,00	5,00	3,5122	0,85097	0,318	0,369	-0,700	0,724
İşletmenin İhracat Oranı = %21-40 arası									
Uluslararası Sorunlar	43	1,00	5,00	4,2465	0,98835	-1,651	0,361	2,540	0,709
Ulusal Sorunlar	43	2,25	5,00	4,2558	0,80083	-0,902	0,361	-0,359	0,709
İşletme Kaynaklı Sorunlar	43	1,67	5,00	3,7868	0,95489	-0,628	0,361	-0,637	0,709
İşletmenin İhracat Oranı = %41 ve üzeri									
Uluslararası Sorunlar	47	2,00	5,00	3,9277	1,10605	-0,603	0,347	-1,183	0,681
Ulusal Sorunlar	47	1,25	5,00	4,0745	1,20226	-1,006	0,347	-0,547	0,681
İşletme Kaynaklı Sorunlar	47	1,83	5,00	3,6170	1,01195	-0,199	0,347	-1,264	0,681

Tablo 20 verileri incelendiğinde işletmenin ihracat oranı gruplarına bağlı olarak değişkenlere ilişkin dağılımın basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda, ihracat oranı %21-%40 arası değişen işletmelerin uluslararası sorunlar serisi hariç, normal dağılım sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 21. İhracat Gelirlerinin Toplam Hasıladaki Payına Göre Katılımcıların Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı***
Uluslararası Sorunlar	%21'den az	41	3,3512	0,85297	19,529*	0,000	1-2 ve 1-3
	%21-40 arası	43	4,2465	0,98835			
	%41 ve üzeri	47	3,9277	1,10605			
Ulusal Sorunlar	%21'den az	41	3,5793	0,78350	15,361**	0,000	1-2 ve 1-3
	%21-40 arası	43	4,2558	0,80083			
	%41 ve üzeri	47	4,0745	1,20226			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	%21'den az	41	3,5122	0,85097	0,907	0,406	
	%21-40 arası	43	3,7868	0,95489			
	%41 ve üzeri	47	3,6170	1,01195			

* Uluslararası sorunlar serisi ihracat oranı %21-40 arasındaki işletmelerde normal dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

** Seri homojen varyans varsayımını karşılamamaktadır. O nedenle Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

*** Farkın kaynağı Mann-Whitney U testi ile belirlenmiştir.

Tablo 21'deki sonuçlar incelendiğinde uluslararası ve ulusal sorunlara yönelik algıların satış hasılatının ne kadarının ihracattan temin edildiğine göre farklılaştığı görülmekte iken yukarıdaki pek çok analiz sonucunda



olduğu gibi işletme kaynaklı sorunlara yönelik algının farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre ihracatı görece az olan işletmelerdeki sorun algısı, ihracatı yüksek olan işletmelere göre daha düşüktür. Başka bir deyişle, doğal olarak ihracatın toplam hasıladaki oranı arttıkça ihracatla ilgili uluslararası ve ulusal sorunlar daha belirgin hale gelmektedir.

İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına göre sorun algıları değerlendirilmiş; değişkenlerin dağılımının normalliğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 22 ve elde edilen bulgulara Tablo 23'te yer verilmiştir.

Tablo 22. Sorun Kaynakları ve Ülke Sayısı Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Ss.	Çarpıklık İstatistik	Sh.	Basıklık İstatistik	Sh.
Ülke Sayısı = 1-4									
Uluslararası Sorunlar	45	2,00	5,00	3,2578	0,88792	0,161	0,354	-0,922	0,695
Ulusal Sorunlar	45	1,25	5,00	3,5111	0,95786	-0,244	0,354	-0,710	0,695
İşletme Kaynaklı Sorunlar	45	2,00	5,00	3,5296	0,90194	0,139	0,354	-0,951	0,695
Ülke Sayısı = 5-7									
Uluslararası Sorunlar	30	1,60	5,00	3,9400	1,08297	-0,664	0,427	-0,801	0,833
Ulusal Sorunlar	30	2,00	5,00	4,2250	0,96568	-0,973	0,427	-0,179	0,833
İşletme Kaynaklı Sorunlar	30	1,67	5,00	3,4833	1,04803	-0,038	0,427	-1,237	0,833
Ülke Sayısı = 8 ve üzeri									
Uluslararası Sorunlar	51	1,00	5,00	4,3255	0,96495	-1,799	0,333	2,786	0,656
Ulusal Sorunlar	51	1,75	5,00	4,2745	0,91002	-1,374	0,333	0,978	0,656
İşletme Kaynaklı Sorunlar	51	1,83	5,00	3,7810	0,91195	-0,534	0,333	-0,743	0,656

Tablo 22 verileri incelendiğinde uluslararası sorunlara ilişkin serinin 8 ve üzeri ülkeye ihracat yapan işletmelerde normal dağılmadığı, diğer tüm serilerin normal dağılıma uyduğu söylenebilir.

Tablo 23. İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Katılımcıların Sorun Algılarının Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Ss.	F	p	Farkın Kaynağı
Uluslararası Sorunlar	1-4	45	3,2578	0,88792	28,411*	0,000	1-2 ve 1-3**
	5-7	30	3,94	1,08297			
	8 ve üzeri	51	4,3255	0,96495			
Ulusal Sorunlar	1-4	45	3,5111	0,95786	9,102	0,000	1-2 ve 1-3***
	5-7	30	4,225	0,96568			
	8 ve üzeri	51	4,2745	0,91002			
İşletme Kaynaklı Sorunlar	1-4	45	3,5296	0,90194	1,267	0,285	
	5-7	30	3,4833	1,04803			
	8 ve üzeri	51	3,781	0,91195			

* Seri 8 ve üzeri ülkeye ihracat yapan işletmelerde normal dağılmadığı için fark analizi Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. İlgili değer Ki-Kare değeridir.

** Mann-Whitney U testi sonucudur.

*** Tukey HSD testi ile sınılanmıştır.

Tablo 23'teki sonuçlara göre yine uluslararası ve ulusal sorunlar ihracat yapılan ülke sayısına göre farklılaşırken işletme kaynaklı sorunlar farklılaşmamaktadır. Buna göre Tablo 21'deki sonuçların ima ettiği sonuca benzer şekilde ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça uluslararası ve ulusal sorunlara yönelik algı da yükselmektedir.

Demografik değişkenlere ilişkin bulguları tartışma ve sonuç başlığında daha rahat tartışabilmek ve okuyucu için de bu tartışmayı kolaylaştırmak adına bulguların bir özet sunulmuştur.



Tablo 24. Demografik Faktörlere İlişkin Analizlerin Özet Bulguları

	Uluslararası Sorun Algısı	Ulusal Sorun Algısı	İşletme Kaynaklı Sorun Algısı
İşyerindeki Pozisyon	Yönetici > İşgören	Yönetici > İşgören	
Cinsiyet	Kadın > Erkek	Kadın > Erkek	Kadın > Erkek
Yaş	Yaşlı > Genç	Yaşlı > Genç	
Eğitim Durumu		Lisansüstü > Lisans	
Çalışma Süresi	8+ yıl > Daha düşük çalışma süreleri	8+ yıl > Daha düşük çalışma süreleri	8+ yıl > Daha düşük çalışma süreleri
İşletmedeki çalışan sayısı	1-39 çalışan < Daha yüksek çalışan sayıları	11-39 çalışan < Daha yüksek çalışan sayıları	1-39 çalışan < Daha yüksek çalışan sayıları
İhracat gelirlerinin toplam hasıla içindeki payı	%21'den az < %21'den fazla	%21'den az < %21'den fazla	
İhracat yapılan ülke sayısı	1-4 ülke < Daha yüksek sayıda ülke	1-4 ülke < Daha yüksek sayıda ülke	

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmış ve sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde uluslararası konularla ilgili sorunların en belirgin olanları döviz kuru dalgalanmaları, dış pazarda fiyat istikrarsızlığı ve rekabet koşullarının Türk firmalar için zorluğu konuları yer almaktadır. Bu noktada, döviz kurunun ulusal düzenlemelerle ilgili olarak değerlendirilmesi aynı zamanda ulusal sorunlar tarafında yer alan ihracat konusundaki kamu düzenlemelerinin de gözden geçirilmesi ihtiyacı yönündeki fikri destekler niteliktedir. Diğer taraftan, dış pazarda oluşan fiyat dalgalanmaları da iç işleyişteki kur dalgalanmaları ile doğrudan ilişkili olup rekabette diğer ihracatçı ülkeler açısından fiyat üstünlüğü ortaya çıkarabilmektedir. Buna bağlı olarak çalışmada ortaya çıkan bu sonucun kur ve döviz politikaları ile ilişkili olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Öte yandan ihracat pazarlarındaki fiyatlar da katılımcılar açısından yukarıdaki izahlara bağlı olarak önemli bir sorun kaynağı olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, Erkan'ın (2017) Gaziantep ilindeki ihracatçı KOBİ'ler üzerinden yaptığı araştırmasında da benzer bulguların varlığı tespit edilmiştir. Öte yandan Erkan (2017) krizler sonrası yerel KOBİ'lerin Avrupa Birliği bölgelerinde ihracatta kur dalgalanmaları, teşvikler ve devlet desteği gibi konularda sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedir. Bunlarla birlikte literatürde devlet teşviklerinin KOBİ'lere yeterince yansıtılmamasından kaynaklı ihracat sorunlarının oluştuğuna işaret eden çalışmalar yer almaktadır (Karacıbioğlu, 2007; Acılar ve Hatipoğlu, 2016; Türko ve Kadiroğlu, 2016).

Bir diğer bulgu ise dağıtım kanallarının yetersizliği ve araçların neden olduğu sorunlar şeklindedir. Dağıtım kanallarının yetersizliği özellikle Isparta için liman şehirlerine ulaşımın ürün maliyetlerini artırması bakımından değerlendirilmesi gerekecektir. Her ne kadar Akdeniz'e yakınlığı söz konusu olsa da Karadeniz pazarı ve Avrupa pazarlarına erişim noktasında lojistik maliyetlerin artacağı açıktır. Buna bağlı olarak bu maliyetlerin düşürülmesi noktasında demiryolu ulaşımının en efektif alternatif olacağı kanaatindeyiz. Böylelikle lojistik maliyetleri düşürülebilecek ve buna bağlı olarak Ispartalı ihracatçılar bu düşen maliyetlerle birlikte fiyat rekabetinde bir avantaj edinebilmiş olacaklardır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu bulguya paralel olarak Jones vd.'nin (2011) yerel işletmelerin, yeterli lojistik destek ve dağıtım ağına erişimden yoksun olduklarını ve bunun da ürünlerini uluslararası alıcılara buluşturmada zorluklara yol açtığını ifade etmektedir. Ayrıca, Smith (2015) ise araştırmasında etkili bir dağıtım ağı kurmanın yüksek maliyeti, küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir engel teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu maliyetler, nakliye, gümrük ve depolama ücretlerinden oluştuğunu ve ihracatın karlılığını önemli ölçüde azalttığından önemli bir sorun olarak ortaya çıktığını dile getirmektedir. Benzer bulgular farklı araştırmalarda da dile getirilmiştir (Köybaşı, 2019; Değirmenci, 2014). Bu doğrultuda Wang (2019) yerel işletmelerin, dağıtım süreçlerini iyileştirmek için uluslararası lojistik firmaları veya yerel dağıtım şirketleri ile stratejik ortaklıklar kurarak, lojistik kapasiteyi artıracaklarını ve maliyetleri düşürebileceklerini ifade etmekte ve bu sorun için çözüm önerisi getirmektedir.



Bir diğer sorun kaynağı olan ödemeden kaynaklanan sorunlar ise ithalatçı ülkelerden yapılan ödemelerdeki gecikmeleri ifade etmektedir. Bu durumda ihracatçılar alamadıkları ödemeler karşısında ödeme yapma sorunları yaşamakta ve bu da üretim süreçlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu sorunun aşılması noktasında ihracatın kredilendirilmesi konusunun bankacılık düzenlemeleri ile ihracatçıyı destekler bir niteliğe kavuşturulması gerekmektedir. Benzer şekilde Köybaşı (2019), geciken ödemelerin işletmelerin üretim planlaması, hammadde tedariki ve kendi ödemelerini zamanında yapamayarak faiz yükü altına girmeleri gibi sorunlara yol açtığını dile getirmiştir. Bu doğrultuda Değirmenci (2014), Dabakoğlu (2020), Turmu (2022) gibi araştırmacılar da aynı yönde sorunların varlığına işaret etmektedirler.

Ayrıca, ihracat ülkelerinin yasal düzenlemelerine ilişkin sorunlar da kendini göstermektedir. Ancak bu sorunlar, işletmelerin mahiyetine bağlı olarak etki göstermektedir. Kurumsal ve daha profesyonel işleyen firmalar bu düzenlemelere erken uyum sağlayabilmekte ve bu sorunu aşabilmektedirler. Daha küçük çaplı firmalar ise bu konuda daha geri planda kalmakta ve bu da onlar açısından bir sorun olarak kendini göstermektedir. Brown (2018), çeşitli ülkelerin gümrük düzenlemeleri ve ticaret politikaları, dağıtım süreçlerini karmaşık ve zaman alıcı hale getirebildiğini ve bunun da yerel işletmelerin hızlı ve etkin bir şekilde yeni pazarlara girmesini zorlaştırarak bir sorun unsuru oluşturduğunu dile getirmektedir (Brown, 2018). Benzer şekilde gümrük düzenlemelerinin yerel işletmeler için teslimat gecikmeleri, geçiş maliyetleri, nakliye maliyetleri gibi sorunlar teşkil ettiğine işaret eden farklı çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Dabakoğlu, 2020; Köybaşı, 2019; Turmuş, 2022).

Ulusal dış çevre kaynaklı sorunlar incelendiğinde ise ülkenin ekonomik durumu ve ekonomi politikalarının ihracatın önemli bir sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüksek enflasyon, üretim maliyetlerini etkilediği gibi sabit olmayan enflasyon da fiyatlar dengesini belirsiz hale getirmektedir. Böylece belirsiz bir maliyet profili oluşmakta ve ihracatçılar üretim süreçlerinde çekingen davranmaktadırlar. Bu da üretimi azalttığı gibi ihracatı da doğrudan düşürmektedir. Bunların yanı sıra bürokrasinin getirdiği zorluklar ve limanlarda ihracatçının aleyhine uygulamalar da yine bölge ihracatçısının işaret ettiği sorunlar arasında yer almaktadır. Öyle ki limanlarda yaşanan kayırma ve rüşvet konularına dikkat çeken katılımcılar bu konuların çözüme kavuşturulması için etkin yasal düzenlemelerin gerekliliğinde hemfikirdirler. Yüksek enflasyona bağlı olarak taşıma maliyetleri, kur politikalarına bağlı olarak fiyat istikrarsızlığı ve hammadde temin zorlukları da yine ulusal dış çevre sorunları arasında dile getirilmektedir. Aynı zamanda enerji ve girdi maliyetlerinin üstüne çalışan maliyetlerinin artarak eklenmesi üretimi yavaşlattığı gibi ihracatı da iyice sıkıntıya sokmaktadır. Benzer şekilde Yilihamu (2020) Çin özelinde ihracat yapmakta olan yerel işletmelerin bu noktada pazarın üretim kapasitesini dikkate alarak oldukça zorlandıklarını ve buna karşın hükümet desteğinin yetersiz olmasından dolayı yerel işletmelerin bu pazarda rekabet edemediklerini veya uzun süreli var olamadıklarını ifade etmektedir. Taylor (2017), ihracat yapan yerel işletmelere lojistik ve gümrük süreçlerinde hükümetler tarafından destek sağlanarak bu işletmelerin gelişimine katkıda bulunulabileceği dile getirilmiştir. Bu destekler ise vergi indirimleri, sübvansiyonlar ve eğitim programları şeklinde önerilmektedir.

Katılımcıların işaret ettikleri bir diğer sorun olan iç pazar talebinin karşılanmasının ihracatı engellemesi hem maliyetlerin artması hem de dövizin dalgalı seyri ile doğrudan ilişkilendirilebilecektir. Nitekim daha düşük marjlar ve daha yüksek maliyetlerle yapılan üretime karşın iç pazar arzının karşılanması yönündeki bürokratik baskılar ihracatçıların üretim süreçlerini de etkilediği gibi düşük karlılıkla faaliyetlerin devam ettirmeleri de çok mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla iç pazarın talebinin karşılanarak dış pazara yönelimin artırılabilmesi için üretimin desteklenmesi ve artırılması gerekmektedir. Bu hususa bağlı olarak (Smith, 2020a) iç pazar taleplerini karşılamaya yönelik yoğunlaşma, işletmelerin üretim ve finansal kaynaklarını büyük ölçüde tüketeceğini ve bunun da uluslararası pazarlara açılma için gerekli yatırımların ertelenmesine neden olarak bir sorun kaynağı teşkil edeceğini dile getirmektedir. Ayrıca Johnson (2019) yalnızca iç pazara odaklanmanın, işletmelerin pazar çeşitliliğini sınırladığını ve ekonomik durgunluk gibi yerel pazar risklerine karşı daha savunmasız hale getirdiğini öne sürmekte ve yerel işletmelerin karşılaştıkları bu soruna karşılık girişimlerin desteklenmesini, böylelikle hem üretici sayısı artırılırken hem de istihdam ve ekonomik büyümeye katkı sağlanacağını önermektedir.

İşletme kaynaklı sorunları iste temelde yönetim kaynaklı sorunlardan oluşmaktadır. Yönetimin ihracatı desteklemesi ve bu konuda işletmenin ihtiyaçlarını karşılaması temel bir sorumluluk niteliğinde olmasının yanı sıra ihracatı da artırabilecektir. Bu soruna ek olarak personelin eğitimsiz ve deneyimsiz olması da yine yönetime bağlı sorunlardan bir diğeridir. Bunların yanı sıra işletmenin mevcut üretim imkanlarının yetersizliği ve üretim sistemlerinin modernleştirilememesi de yine işletme kaynaklı sorunlar arasında dile getirilmiştir. Bu duruma ilişkin literatür incelendiğinde, yönetimlerin ihracata yönelik negatif tavrının yani yönetimlerin ihracat fırsatlarına karşı çekimser veya olumsuz tutumlarının, işletmelerin yeni pazarlara açılma şansını azalttığı ve bunun da pazar



çeşitliliğini ve işletme gelirlerini sınırladığı dile getirilmektedir (Smith, 2020b, s. 657). Ayrıca bu tutuma bağlı olarak küresel pazarlardaki rekabetçi dinamiklerden uzak kalmak, işletmelerin sektördeki yeniliklerden ve teknolojik gelişmelerden de geri kalmasına neden olduğu bunun da uzun vadede işletmenin rekabet gücünü azalttığı ifade edilmektedir (Johnson, 2019: 554; Lee & Carter, 2018: 138). Diğer taraftan iç pazara aşırı bağımlılık, yerel veya global ekonomik krizler karşısında işletmeleri savunmasız bırakmaktadır. Dış pazarlara açılmamak, işletmelerin bu tür dönemlerde daha büyük finansal risklerle karşılaşmasına yol açmaktadır (Wilson, 2021, s. 36; Değirmenci, 2014; Turmuş, 2022).

Demografik bulgular, Türkiye’de ihracat yapan firmaların uluslararası ve ulusal sorunlara dair algılarının, firmanın büyüklüğü, ihracat deneyimi ve çalışanların demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yöneticiler, uzun süredir aynı firmada çalışanlar ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler bu sorunları daha yoğun bir şekilde algılamaktadır. Bu grupların, deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden kaynaklı olarak dış piyasaların ve ülke içi ekonomik koşulların firma üzerindeki etkilerini daha iyi kavradıkları ileri sürülebilir.

Ayrıca, küçük ölçekli firmaların ve ihracat geliri düşük olan firmaların sorun algılarının daha düşük olması, bu işletmelerin uluslararası pazarlarda daha az riskle karşılaşmaları veya bu pazarlardaki değişimlerden daha az etkilenmeleri ile ilişkilendirilebilir. İhracat yapılan ülke sayısı arttıkça algılanan sorunların da arttığı, bu firmaların daha geniş bir yelpazede farklı düzenlemeler ve ekonomik belirsizliklerle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu bulgular, ihracat yapan firmaların karşılaştıkları sorunların kişisel ve kurumsal deneyimlere göre farklılaştığını ve destek mekanizmalarının bu farklılıkları göz önünde bulundurarak geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu sorun kaynaklarına yönelik olarak da aşağıdaki önerileri sunulmuştur:

- Kur dalgalanmalarına yönelik olarak işletmelerin bilinçlendirilmesi ve ihracat finansmanında kamu kaynaklarının düşük maliyetlerle kullanılarak ihracat gelirlerinin artırılmasına yönelik politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- İhracat teşviklerinden yararlanamama noktasında işletmelerin belirli kriterleri sağlamamaları veya bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarından bu teşviklere baş vurmadıkları düşünülmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi bu teşviklerin amacına daha iyi hizmet edeceği ve böylelikle yerel ihracatın desteklenmesiyle hem bölgesel hem de ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlanmış olacaktır.
- İşletmelerin ihracat pazarları ve ihracat süreçleri hakkındaki bilgi yetersizliği dikkate alınarak bu bağlamda ilgili bakanlık birimleri, meslek odaları ve ilgili STK’lar tarafından eğitim programlarını oluşturulmasının teşviki ile birlikte genele yayılması önem arz etmektedir. Böylelikle oluşacak olan daha bilinçli bir yapı ile ihracatta hem pazar hem de gelir artışı söz konusu olabilecektir.
- Ödemelere ilişkin gecikmelerin ortaya koyduğu sorunların aşılması için uluslararası sigortalama yöntemleri ve dış kaynaklı düşük kredi kaynakları hakkında işletmelerin bilgilendirilerek bu konuda oluşan sorunların önemli ölçüde azaltılabileceği önerilmektedir.
- İhracat yapma amacında olan şirketlere gerek ülke sayısı, gerek hasıla hacmi olarak ihracatlarını artırdıkça daha profesyonel ve tecrübeli yöneticiler ve işgörenlerle çalışmalarını gerektiği tavsiyesi verilebilir.

KAYNAKLAR

- Acılar, A. ve Hatipoğlu, C. (2015). İşletmelerin ihracat yapmama nedenleri: Birecik ilinde bir uygulama, Global Business Researc Congress, Işık Üniversitesi, İstanbul, 4-5 Haziran, (308-318).
- Arzova, S. B. (2019). Sanayi Devrimi Sonrası Avrupa ve Amerika’da Ticaret Eğitimi. Muhasebe Enstitüsü Dergisi, (61), 9-24.
- Aydın, A. C. & Süygün, M. S. (2021). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat.
- Ayyıldız-Onaran, Z. ve Yazar-Öztürk, T. (2008). The Effects of Economic Policies and Export Promotion on Export Revenues in Developing Countries. Journal of Naval Science and Engineering, 4(1), 60-75.



- Blinder, A. S. (2006). Offshoring: the next industrial revolution?. *Foreign Affairs*,85(2), 113-128.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Tunç, H. (2018). Kobilerde dış ticaret sorunları: Antalya ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 381-398.
- Brown, L. (2018). "Regulatory barriers to international trade." *Global Trade and Customs Journal*, 13(1), 42-58.
- Canitez, M. (2004). Kobilerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. (Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Çerçel, S., & Özeltürkay, Y. E. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Dış Ticaret Sorunları: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences*.
- Çim, A. O. (2019). Kayeri'de Faaliyet Gösteren Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dabakoğlu, M. (2020). Türkiye'de tarım sektörünün ihracat sorunları: Mardin ili örneği (Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Değirmenci, Ş. (2014). Ankara'daki İmalat Sanayi Sektöründe Faaliyet Gösteren Orta Ölçekli İhracatçı İşletmelerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, F. (2020). KOBİ'lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma.
- Erkan, H. (2017). KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. Seçkin Yayınları.
- Güriş, S. & Astar, M., (2014). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, DER Yayınları, İstanbul.
- IMF (2001). Global Trade Liberalization and the Developing Countries. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/110801.htm>.
- İslambay, T. (2018). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Sorunları: Konya .
- İşleker, A. (2010). İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği. (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Johnson, M. (2019). "Local market focus and its impact on international expansion." *International Business Review*, 28(3), 543-556.
- Jones, E. L. (2000). *The European Miracle: Environments, Economies and Geopolitics in the History of Europe and Asia*. Cambridge University Press.
- Jones, E., Smith, J., & Taylor, R. (2011). "Challenges faced by SMEs in the global market." *Journal of International Business Studies*, 42(3), 555-572.
- Karacibioğlu, S. R. (2007). KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözüm önerileri: Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.



- Karataş, S. (2020). Kobi'lerin İhracat Sorunları: Gaziantep'te Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European journal of marketing*, 28(5), 17-35.
- Kırıncı, A. (2019). Kobi'lerin İhracat Sorunları Ve Devlet Destekleri: Kahramanmaraş Örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kırcıcek, T., Ozparlak, G., (2023). The essential role of international trade on economic growth. *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 10(4), 191-202.
- Köybaşı, E. H. (2019). İskenderun Bölgesindeki Demir Çelik Firmaları Özelinde, Demir Çelik Sektörünün İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lee, H., & Carter, S. (2018). "Barriers to international trade for SMEs." *Journal of International Trade & Economic Development*, 27(2), 123-140.
- OECD (2020). "The Role of SMEs in International Trade and Investment." <https://www.oecd.org/trade/topics/smes/>.
- Smith, A. (1991). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Everyman's Library.
- Smith, J. (2020a). "Challenges of meeting domestic demand in small businesses." *Journal of Small Business Management*, 58(4), 650-668.
- Smith, J. (2020b). "Exploring the reluctance towards export activities in SMEs." *Journal of Small Business Management*, 58(4), 650-668.
- Smith, K. (2015). "Cost analysis of international shipping for SMEs." *International Journal of Logistics Management*, 26(2), 303-321.
- Sönmez, A., & Arslan, A. R. (2007). İhracat yapma şekline göre karşılaşılan sorunlar; Mobilya endüstrisi örneği. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 403-409.
- Takım, A. ve Ersungur, Ş. M. (2015). Taşıma Şekillerine Göre Türkiye'de Dış Ticaretin Analizi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Beklentiler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3): 357-376.
- Taylor, R. (2017). "Government support for export initiatives." *Economic Policy Review*, 22(1), 100-115.
- Thompson, E. P. (1996). *The Making of the English Working Class*. Vintage.
- Turmuş, E. (2022). Ankara İlinde Bitkisel Ürün İşleyen Ve İhracatında Bulunan Gıda Sanayi İşletmelerinin Yapısı Ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türko, E. S. ve Kadiroğlu A. (2016). Yerel ekonomik kalkınma ve ihracat: Erzurum ilinde bir uygulama', 2. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 20-22 Ekim, (1-24).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2021). "Supporting SMEs in International Trade: Key Challenges and Policy Recommendations." https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021overview_en.pdf.



- Wang, Y. (2019). "The role of strategic partnerships in supply chain management." *Supply Chain Management Review*, 23(4), 34-45.
- Wilson, C. (1984). *Economic History of Europe: War, Taxes and Gold*. Routledge.
- Wilson, T. (2021). "The risks of domestic market dependency in times of economic crisis." *Global Trade and Finance Journal*, 32(1), 22-37.
- World Bank Group (2019). "Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance." <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>.
- Yilihamu, M. (2020). *Kobilerin Çin'e Olan İhracatlarında Karşılaştıkları Sorunlar: İstanbul Maden İhracatçıları Birliği Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Tolunay, A., Karahan, E., Türkoğlu, T. (2024). Türkiye’de Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Orman Alanlarının Tahsisine Yönelik 7269 Sayılı Kanun Uygulamaları: Bingöl, Malatya ve Ordu İlleri Örneği. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.25-37.

TÜRKİYE’DE UMUMİ HAYATA MÜESSİR AFETLER DOLAYISIYLA ORMAN ALANLARININ TAHSİSİNE YÖNELİK 7269 SAYILI KANUN UYGULAMALARI: BİNGÖL, MALATYA VE ORDU İLLERİ ÖRNEĞİ

Ahmet TOLUNAY¹

Erman KARAHAN²

Türkay TÜRKÖĞLU³

ÖZ

Orman alanlarının, ormancılık dışı amaçlar için kullanılmasına yönelik tahsislerden birisi de yangın, sel, çığ, heyelan, deprem gibi afetler sonucunda ihtiyaç sahiplerine konut ve iskân yeri teminidir. Bu tahsis, 7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanunun Ek 10. Maddesi ve 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 17. Maddesinin 3. Fıkrası kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı orman alanlarının, yangın, sel, çığ, heyelan, deprem gibi afetler sonucunda konut ve iskân yeri olarak tahsis edilmesi konusu, 2003-2023 döneminde Bingöl, Malatya ve Ordu illerinde gerçekleşen uygulama örnekleri göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi uygulanmak suretiyle hak sahipliğinin belirlenmesi, yer seçimi gerekçe raporu, arazi tespiti, orman kadastro komisyonunun görevlendirilmesi, komisyon tarafından teknik değerlendirme ve tutanakların düzenlenmesi, askı suretiyle ilan süresinin tamamlanmasıyla talep edilen orman alanının Hazine adına tescil işlemlerine ilişkin süreç değerlendirilmiştir. Materyal olarak, Acil Durum ve Afet Yönetimi Başkanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü arasında gerçekleştirilen orman alanlarının afetzedelere konut yapılmak üzere Hazine adına orman sınırı dışına çıkarılması iş ve işlemleriyle ilgili yazışmalar, inceleme raporları, tutanaklar, istatistikler ve konuyla ilgili literatürden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre; yangın, deprem, sel gibi felaketlere maruz kalan insanlara orman arazilerinin konut yapılmak üzere tahsis edilmesinin iskân sorununu ivedilikle çözülmesi noktasında kamu yararı açısından son derece faydalı bir hizmet olduğu, Ek 10. Madde Uygulama Yönetmeliği henüz yayımlanmadığı için uygulamada yeknesaklığın sağlanamadığı, bu durumun bürokrasinin azaltılması ve hızlı uygulama yapılması açısından olumsuzluk yarattığı belirlenmiştir. Bu çalışma ile tespit edilen olumsuzlukların Orman Genel Müdürlüğü ile Acil Durum ve Afet Yönetimi Başkanlığı arasında arazi tahsisi ile ilgili protokolün ivedilikle hazırlanması halinde Milli Emlak Genel Müdürlüğü tarafından tescil işlemlerinin daha hızlı yapılacağı ve böylece afetzedelerin konut ihtiyaçları acil olarak giderildiği için mağduriyetlerinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet Kanunu, Afetzedede, Konut, İskân, Orman, Tahsis.

JEL Sınıflandırma Kodları: I38, K32, Q58, R52

¹ 0000-0001-9028-9343, Prof. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği Bölümü, Isparta ahmettolunay@isparta.edu.tr

² 0009-0003-8546-054X, Mühendis, Elâzığ Orman Bölge Müdürlüğü, 71 Nolu Orman Kadastro Başmühendisliği, Malatya, ermankarahan44@gmail.com

³ 0000-0003-2011-0410, Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Köyceğiz Meslek Yüksekokulu, Ormancılık Bölümü, turkayturkoğlu@mu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.08.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 24.09.2024

DOI: 10.46236/jvosst.1531945



IMPLEMENTATION OF LAW NO 7269 PRACTICES FOR ALLOCATION OF FOREST AREAS IN TURKEY WITHIN THE SCOPE OF MEASURES TO BE TAKEN AGAINST DISASTERS THAT WILL AFFECT PUBLIC LIFE: THE EXAMPLE OF BİNGÖL, MALATYA AND ORDU PROVINCES

ABSTRACT

One of the allocations for the use of forest lands for non-forestry purposes is the provision of housing and settlement places for those in need because of disasters such as fire, flood, avalanche, landslide, and earthquake. This allocation is carried out within the scope of Additional Article 10 of the Law No. 7269 on Measures to be Taken and Aid to be Provided Due to Disasters Affecting Public Life and Article 17, Subparagraph 3 of the Forest Law No. 6831. The purpose of this study is to examine the issue of allocating forest lands as housing and settlement places because of disasters such as fire, flood, avalanche, landslide, and earthquake by considering the application examples realized in Bingöl, Malatya, and Ordu provinces in the period 2003-2023. For this purpose, the process of determining entitlement, site selection justification report, land determination, assignment of the forest cadastre commission, technical evaluation and preparation of minutes by the commission, completion of the announcement period by means of suspension and registration of the requested forest area in the name of the Treasury was evaluated by applying content analysis. Correspondences, examination reports, minutes, statistics and related literature regarding the works and transactions of taking forest areas outside the forest borders on behalf of the Treasury to build houses for disaster victims, which were carried out between the Emergency and Disaster Management Presidency and the General Directorate of Forestry, were used as material. According to the obtained data; it was determined that allocating forest lands to people exposed to disasters such as fire, earthquake and flood for housing purposes was an extremely useful service in terms of public interest in terms of urgently solving the settlement problem, and since the Additional Article 10 Implementation Regulation had not yet been published, uniformity could not be achieved in practice, and this situation created negativities in terms of reducing bureaucracy and rapid implementation. It is thought that if the protocol regarding land allocation is prepared urgently between the General Directorate of Forestry and the Emergency and Disaster Management Presidency for the negativities identified in this study, the registration procedures will be carried out more quickly by the General Directorate of National Estate and thus the victimization of disaster victims will be reduced as their housing needs are urgently met.

Keywords: Disaster law, Disaster victim, Housing, Settlement, Forest, Allocation.

JEL Classification Codes: I38, K32, Q58, R52.

1. GİRİŞ

Orman hukuksal olarak, ağaçlar ve orman toprağının birlikte oluşturduğu bir yaşam birliği olarak tanımlanır (Ayanoğlu, 1985; 1996). Geçmişte ormanlar, toplumun sadece odun ihtiyacını karşılayan kaynaklar olarak görülmüştür. Ancak günümüzde, ormanların birçok önemli fayda sağladığı ve bu sağladığı faydalar ile toplum için büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmıştır (Eryılmaz ve Tolunay, 2015).

Ormanlardan karşılanan tüm bu toplumsal ihtiyaçların hiç şüphesiz en önemli ve hayati konularından biri de öngörülemeyen doğal afetler karşısında halkın ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği barınma, sosyal donatı alanı ve iş yeri gibi temel gereksinimlerinin karşılanmasına olanak sağlamasıdır.

Afetler, insanların canına ve malına zarar veren doğa olaylarıdır. Daha geniş bir tanımla, toplumun olağan yaşam düzenini bozarak can ve mal kayıplarına yol açan, toplumun yanıt verme ve uyum sağlama kapasitesini aşan, dolayısıyla dış yardım gereksinimi doğuran ekolojik olaylara afet denilmektedir (Akdur, 2000).

1959 yılında; tüm doğal kökenli afetleri kapsayan, afetler sonrasında yapılacak acil yardım ve iskân faaliyetlerinin esaslarını belirleyen ve günümüzde de yürürlükte olan “7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” çıkarılmıştır. Bu kanunun 1999 yılında çıkarılan Ek 10. Maddesi; afetzedelerin barınma ihtiyacının karşılanması için, tapuda Maliye Hazinesi adına Orman vasfıyla kayıtlı parsellerden afetzedelere iskân yeri temin edilmesi ile ilgilidir. Bu Kanun hükmü gereğince; Orman Bakanlığınca, bilim ve fen bakımından orman olarak muhafazasında hiçbir yarar görülmeyen ve tarım alanına dönüştürülmesi de mümkün olmayan orman sınırları dışına çıkarılmış ve çıkarılacak alanlar, genel hayatı etkileyen doğal afet yerlerinde afete maruz kalan kamu kurum ve kuruluşları ile diğer afetzedelerin iskânlarını temin için Bayındırlık ve İskân Bakanlığı’na devredilebilir. Devredilen bu yerler üzerinde 2924 sayılı Orman Köylülerinin Kalkınmalarının Desteklenmesi Hakkında Kanunda ise “hak sahibi statüsünde kişiler bulunması halinde bu hak sahiplerine ait yerler Bayındırlık ve İskân Bakanlığınca bedeli Afetler Fonundan karşılanmak üzere kamulaştırılabilir” hükmü yer almaktadır. Aynı Maddenin Ek Fıkrasında; “Birinci fıkraya göre Bayındırlık ve



İskân Bakanlığınca devredilecek alanların tespiti amacıyla Orman Bakanlığınca yeteri kadar orman kadastro komisyonu görevlendirilir ve bu tespit sırasında ilan süresi bir hafta, itiraz süresi bir ay olarak uygulanır” hükmü yer almaktadır (Anonim, 1959). Bir başka ek fıkrada ise; 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 17. Maddesinin 3. Fıkrası hükümlerine göre, “Devlet ormanları, kamu yararı gözetilerek afet bölgesinde bulunan kamu kurum ve kuruluşları ile doğal afete maruz kalan afetzedelerin iskânının temini için Bayındırlık ve İskân Bakanlığınca 49 yıl süre ile bedelsiz olarak tahsis edilebilir” ibaresine yer verilmiştir (Anonim, 1956).

1937 yılında çıkarılan 3316 sayılı Kanunun 25. Maddesi, 1956 yılında çıkarılan 6831 sayılı Kanunun 17. Maddesi ormanlar içerisinde irtifak hakkı tanırken, 2012 yılında çıkarılan 6292 sayılı Kanunun 4. Maddesi gereğince doğal afete maruz kalmış ya da devletin yatırım proje alanlarına isabet eden yerlerdeki halkın nakledilmesi ve orman alanları içerisinde iskânlarının sağlanması ile ilgili hükümlere yer verilmiştir (Anonim, 2014). Aslında 6292 sayılı Kanunun 4. Maddesi tasarlanırken 7269 sayılı kanuna dayanılarak hazırlanmıştır.

1959 yılında çıkarılan 7269 sayılı “Türkiye’de Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” ile doğal afetler sonucu yapıları ve tesisleri genel hayata etkili olacak derecede zarar gören veya görmesi muhtemel olan yerlerde alınacak tedbirler ve yapılacak yardımların esasları belirlenmiştir. Dolayısıyla afet öncesi ve sonrası yapılacak yardım ve afetzedelerin yeniden iskânlarının sağlanmasını gerçekleştirmek üzere yetkilendirilen kamu idaresinin de görev ve yetkilerini belirlemektedir. İskân faaliyeti deyince haliyle afete maruz kalan kişi veya kurumların yeniden yerleştirileceği güvenli alanlar akla gelmektedir. Tam da burada ormanların kamu yararına konu olan barınma fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda 7269 sayılı kanuna ilaveten 1999 yılında Ek 10. Madde eklenmiştir. Bu maddede: "Orman Bakanlığınca, bilim ve fen bakımından orman olarak muhafazasında yarar görülmemeyen ve tarım alanı haline dönüştürülmesi de mümkün olmayan orman sınırları dışına çıkarılmış ve çıkarılacak alanlar, genel hayatı etkileyen doğal afet yerlerinde afete maruz kalan kamu kurum ve kuruluşları ile diğer afetzedelerin iskânlarını temin için Bayındırlık ve İskân Bakanlığınca devredilebilir” hükmü yer almaktadır (AFAD, 2015).

Orman içerisinde yerleşim yeri tahsisi, irtifak hakkı gibi konular tarihten bu yana birçok makale, tez, doktrin, mevzuat çalışmalarına konu olmuş, pek çok tartışmanın içinde kendini bulmuştur (Aydın, 1998; Olgun, 2017; Özkaya, 2013). Bu konuda farklı görüşlerin olması da yaşamın dinamizmine ayak uydurma konusunda ormanların sağladığı yararların değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır.

Bu çalışmada; Türkiye’de 7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanunun Ek 10. Maddesi kapsamında orman alanlarının; yangın, sel, çığ, heyelan, deprem gibi afetler sonucunda afetzedelere konut ve iskân yeri temini için tahsis edilmesi konusu incelenmiştir. İnceleme konusu Bingöl, Malatya ve Ordu illerindeki uygulama örnekleri ile desteklenmiştir. Elde edilen veriler sentezlenerek uygulamanın ormancılık ve kamu yararı açısından olumlu ve olumsuz yanları değerlendirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada öncelikli olarak daha önce yapılmış bilimsel çalışmalar taranmış, ilgili kanun ve yönetmelikler tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamaları yapan kurum ve kuruluşlardan konuya ilişkin gerekli bilgi, belge, raporlar vb. gibi dokümanlar toplanmış ve araştırma konusu mevzuat olduğu için 7269 sayılı kanunun Ek. 10. Maddesinin hem mevzuatta hem de uygulamadaki yeri incelenmiştir. Konuyu irdelemek için veriler içerik analizi ile Bingöl, Malatya ve Ordu illeri vaka örnekleri kapsamında irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında afetzedelere iskân yeri temini için Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ile Orman Genel Müdürlüğü (OGM) arasındaki orman alanlarının tahsisi süreci incelenerek sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri geliştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Devlet Ormanlarının Afetzedelere İskân Yeri Olarak Tahsisi

Afetzedelere iskân yeri temini için AFAD ve OGM arasındaki orman alanlarının tahsisi ile ilgili bulgular aşağıda verilmiştir.

3.1.1. Doğal afetler ve afetzedeler için yer seçimi süreci

Bu süreç; afetten etkilediği tespit edilen veya olası bir afetten etkilenmesi muhtemel olan hak sahiplerine, afet tehlikesi olmayan güvenli bir alanda yeniden yapılacak olan konut, ahır ve iş yeri gibi yapıların yerinin

belirlenmesi işlemidir. 7269 sayılı Kanununun 16'ncı Maddesi kapsamında hak sahibi olan vatandaşların yeniden yerleştirilecekleri alanların tespit ve tahsisi işlemlerinin esasları 23.09.2011 tarih ve 6465 sayılı Yer Seçimi Genelgesi ile belirlenmektedir.

Bu süreçte afetzedelerin yeniden yerleştirilecekleri alanlar tespit edilmekte ve “Yer Seçim Protokolü” hazırlanmaktadır. Yer Seçim Protokolü, İçişleri Bakanlığı'nca onaylandıktan sonra kadastro ölçümleri ve kadastro haritaları, imar planı, imar planına uygun jeolojik ve jeoteknik etüt raporu, ihtiyaç halinde kamulaştırma, tahsis ve tescil işlemlerinin tamamlanmasının ardından yüklenici firmaya saha teslimi yapılarak iskân yeri yapım işine geçilmektedir.

Yeni yerleşim yeri belirlenirken özellikle dikkat edilmesi gereken hususların başında afet tehlikesi olmayan güvenli alanların belirlenmesi gelmektedir. Ayrıca afetten etkilenen kişi veya toplulukların yerleştirilecekleri alanın afet öncesi sosyo-kültürel ve ekonomik yapılarının mümkün mertebe değişikliğe uğratılmadan yapılması sağlanır ve yeni yerleşim alanının güvenli ve sağlıklı olmasına özen gösterilir. Ayrıca yerleşim alanının hukuki olarak mülkiyet sorunu olmayan ve imar mevzuatına uygun olan alanlardan seçilmesi sağlanır.

Afetten etkilenen kamu kurum ve kuruluşları ile diğer hak sahiplerinin yeniden yerleştirilmelerine yönelik yer seçimi yaparken; öncelikle mümkünse hak sahibi vatandaşların sahip oldukları arsa ve arazilerinde yeniden iskân gerçekleştirilmelidir. Bu durumun mümkün olmadığı yerlerde bedelsiz olarak temin edilecek olan Maliye Hazinesi adına “Ham Toprak” ve “Mera” vasfıyla kayıtlı arsa ve arazilerde iskân yapılmaktadır. Bunun da mümkün olmadığı veya yetersiz kaldığı durumlarda afetten etkilenen köy veya mahallelerde ise 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 2/B Madde uygulaması yapılmış ve bu uygulamayla Maliye Hazinesi adına tescilini yapmak üzere orman sınırları dışına çıkarılmış alanlardan, Hazine tarafından işgalcilerine satışı henüz gerçekleştirilmemiş olanlarının iskân yeri olarak temin edilmesine öncelik verilmektedir (Anonim, 2013). Bu önceliklerin sağlanmadığı veya uygun veya yeterince iskân alanının bulunamadığı durumlarda, 7269 sayılı Kanun'un Ek 10. Maddesi gereğince Maliye Hazinesi adına “Orman” vasfıyla tescilli olan parsellerde, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı tarafından tespit edilecek olan uygun alanlar afetzedelere iskân yeri yapılmak üzere OGM'den talep edilebilir.

3.1.2. Orman alanlarında iskân yeri tahsisi talebi

Şekil 1. Malatya Pütürge'de ormandan talep edilen iskân alanı örneği (kırmızı ve sarı renkli alanlar) (AFAD, 2021)



Afet sonrası yapılacak iş ve işlemlerle ilgili çalışmalar İçişleri Bakanlığı AFAD tarafından yürütülmektedir. Orman alanı içerisinde genel hayatı etkileyen doğal afet yerlerinde afete maruz kalan kamu kurum ve kuruluşları ile diğer afetzedelerin iskânlarını temin için AFAD tarafından; genel hayatı etkileyen afet bölgesi ilan edildiğine dair “Cumhurbaşkanı Kararı” veya afet bölgesi ilanına yönelik bu alınmamışsa “Genel Hayatı Etkililik Oluru” ile

fiziksel iskâna tabi tutulacak kamu kurum ve kuruluşu ile diğer afetzedelerin, “Mahalli İskân Komisyon Kararı” alınır. Ardından AFAD tarafından belirlenen hak sahipliliği tespiti sonucu belirlenen hane sayısı, ilgili kurum ve kuruluşların katılımı ile yapılan “Yer Seçim Protokolü” veya “Yer Seçimi Gerekçe Raporu” ile tespit edilen iskâna uygun orman parseli içerisindeki gerekli alan miktarı, gerekli alanın afet alanı merkezine maksimum uzaklığı, bu alanların tek parça halinde ya da minimum büyüklüğü belirli birkaç parça alan olarak belirlenmesi durumu ile ilgili bilgi ve belgelerin ekli olduğu talep yazıları OGM’ne iletilir. (Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3).

Şekil 2. Malatya Kale’de orman parselinden tahsisi talep edilen iskân alanının arazide ölçüm ve koordinatlandırılması işlemi (sarı renkle çevrili alan) (AFAD, 2021)



Şekil 3. Malatya Battalgazi’de orman parselinden talep edilen iskân alanı üzerinde yapılacak olan deprem konutlarının yerleşim planı örneği (AFAD, 2022)



3.1.3. Talebin değerlendirilmesi ve orman kadastro komisyonu görevlendirilmesi

Talebin değerlendirilmesi ve orman kadastro komisyonu görevlendirilmesi sürecinin başlangıcında AFAD'ın afetzedelere orman arazilerinden iskân yeri inşa etmek için kaleme aldığı talep yazısı ekleriyle birlikte afetin gerçekleştiği ildeki orman idaresinin bağlı olduğu OGM'ne iletilir. Ardından ilgili bölge müdürlüğü tarafından oluşturulan "İnceleme Heyeti"nin bu talebi değerlendirmesi, talep alanının ormancılık mevzuatı açısından iskâna uygun olup olmadığının belirlenmesi ilişkin "İnceleme Raporu" istenir.

Yukarıda bahsedilen İnceleme Raporu'nda OGM Orman Amenajman Planı verileri yönünden; talep edilen orman alanının nitelik olarak belirtilmesi, talep edilen yerin bilim ve fen bakımından orman olarak muhafazasında hiçbir yarar görülmeyen ve tarım alanına dönüştürülmesi de mümkün olmayan yerlerden olup olmadığı, talebe konu yer haricinde başka alternatif yer olup olmadığı, hususlarında detaylı olarak orman kadastro ve tapu kadastro haritalarına dayalı bilgiler bulunmaktadır. OGM ayrıca talebe konu olan yerin; Muhafaza Ormanı, Tabiat Parkı, Tabiatı Koruma Alanı ve Millî Park Alanı ile ilgisinin olup olmadığına dair "Doğa Koruma ve Millî Parklar Şube Müdürlüğü"nden görüş yazısı istemekte ve bu inceleme raporunda bu konuyla ilgili görüşler belirtilmektedir. Söz konusu İnceleme Raporunda; Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Kadastro İl Müdürlüğü, Tarım Orman İl Müdürlüğü, AFAD İl Müdürlüğü, Belediye İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı'nın görüş yazılarına da yer verilmektedir (OGM,2024).

Konuyla ilgili Orman Bölge Müdürlüğü'nce düzenlenen İnceleme Raporu OGM tarafından değerlendirilir Yapılan bu değerlendirme sonucunda talebin uygun görülmesi halinde ise 7269 Sayılı Kanun'un Ek 10. Maddesi uygulamasını yapmak üzere yeterli sayıda Orman Kadastro Komisyonu görevlendirilmektedir.

3.1.4. Orman alanının afetzedeler tahsisi uygulaması

OGM afetzedelerin ihtiyaçları doğrultusunda konut yapımı için yer tahsisi ile ilgili AFAD ile müşterek yürüttüğü çalışmalarda tahsis alanlarının belirlenmesi ve ormandan çıkarılması konusunda Orman Kadastro Başmühendisliklerini görevlendirmektedir. Bu uygulamalara ilişkin görseller Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7'de verilmiştir.

Şekil 4. Malatya Pütürge'de AFAD'ın talebi üzerine tahsisi yapılan orman alanında inşası tamamlanan afet evleri (Foto. Erman KARAHAN)





Şekil 5. Malatya Kale’de AFAD’ın talebi üzerine tahsisi yapılan orman alanında inşası devam eden çelik kontrüksiyon afet evleri (Foto. Erman KARAHAN)



Şekil 6. Malatya Kale’de AFAD’ın talebi üzerine tahsisi yapılan orman alanında inşası tamamlanan afet evleri (Foto. Erman KARAHAN)



Şekil 7. Malatya Battalgazi’de AFAD’ın talebi üzerine tahsisi yapılan orman alanında inşası tamamlanan afet evleri (Foto. Erman KARAHAN)



OGM’nin görevlendirdiği iş emri Orman Kadastro Komisyonu’na ulaşır ulaşmaz, bu komisyon ivedilikle çalışma yapacağı “köy veya mahalle ile ilgili bilgilendirme ilanları”nı yaparak, Orman Kadastro Yönetmeliği ve Teknik İzahnamesi doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Resmi yazışmalar ve çalışmanın yapılacağı yerleşim yerine ait bilgilendirme ilanları 15 gün süreyle “Köy İlan Panosu”na asılmaktadır. 15 günlük yasal sürenin bitimiyle arazideki istikşaf gezisi gerçekleştirilerek iskân yeri yapılmak üzere talep edilen orman alanının “Cors cihazı” ile ölçülmesi ve koordinatlandırılması, kadastro tutanaklarının düzenlenmesi, koordinatların proje üzerinde ilgili tapulama paftalarına aktarılması, haritalama, dosyalama ve çoğaltma işlemlerinin yapılması, Orman Bölge Müdürlüğü tarafından görevlendirilen “Şekli ve Hukuki İnceleme Heyeti”nce çalışmalar denetlenmektedir. Ardından görevli Orman Kadastro Komisyonu tarafından askı suretiyle ilanının yapılması sonucunda bu uygulama tamamlanmış kabul edilmektedir.

Orman Kadastro Komisyonu tarafından yapılan çalışma 30 günlük yasal süre boyunca köy veya mahalle ilan panosunda askıda bekletilmektedir. Askı ilanından itibaren 7 gün içerisinde Kadastro Mahkemesine itiraz hakkı bulunmaktadır. Herhangi bir itiraz olmaz ise 30 günlük askı ilan süresi bittikten sonra ilgili Orman İşletme Müdürlüğü çalışmanın tescilinin gerçekleştirilmesi için Kadastro İl Müdürlüğü’ne “Tescil Dosyası”nı göndermektedir.

Kadastro İl Müdürlüğü “Tescil Dosyası”nın teknik kontrollerini tamamladıktan sonra; afetzedelere iskân yeri yapmak üzere Maliye Hazinesi adına “Ham Toprak” vasfıyla tescilini gerçekleştirerek iskân alanının tapu kütüğüne kaydının yapılması için Tapu İl/İlçe Müdürlüğü’ne yazılı olarak bilgi verir. İlgili alanlar, tapuya kaydının yapılması ile birlikte evvelce orman alanı iken; 7269 sayılı Kanunun Ek 10. Maddesi kapsamında afetten etkilenen bölge halkına veya kamu kurum ve kuruluşlarına iskân yeri, ahır, işyeri, hizmet binası yapılmak üzere Ham Toprak vasfıyla Maliye Hazinesi adına tescil gerçekleşmiş olmaktadır (Anonim, 2012a).

Sonuç olarak yukarıda açıklanan tahsis işlemlerinin mevzuata uygun olarak gerçekleştirilmesi ile mülkiyet sorunu yaşanmasının önüne geçilmektedir. Orman sınırları dışına çıkarılması istenen alanlar farklı mahalle ya da köydeyse her bir mahalle ya da köy için ayrı ayrı uygulama yapılmaktadır. Afetzedelere konut yapılması için talep edilen yerlerde eş zamanlı diğer orman kadastro uygulamaları yapılmamaktadır (Anonim, 2012a).



3.1.5. Orman sınırları dışına çıkarılmayacak yerler

Afetler; zamanı ve büyüklüğü öngörülemeyen, can ve mal kaybına neden olan mücbir olaylardır. Bu sebeple umumi hayatı etkilediği için öncelikli ve hızlı kararlar alarak tahribatın izlerini bir an önce ortadan kaldırmak gerekir. Afetin yarattığı tahribatı ortadan kaldırırken halkın can ve mal güvenliğini, oluşabilecek yeni afetlerden korumak üzere daha güvenli alanlar temin etmek gerekebilir. Jeolojik ve jeomorfolojik yapısı, tabii kaynakları, rekreasyonel fonksiyonları, afetten etkilenen yerel halkın tarla, bağ, bahçe gibi taşınmazlarına yakın olması gibi etkenler göz önüne alındığında, bazı orman alanları yerleşim yeri olarak talep ve tercih edilebilmektedir. Ülkemizde ormanların yönetilmesi ve sürekliliğinin sağlanması Anayasa güvencesi altında kanun ve yönetmelikler ile gerçekleştirildiği için, afet durumlarında dahi bazı sebepler ormandan talep edilen iskân yerlerinin karşılanmasına müsaade etmemektedir.

OGM'nün 2014 yılında yayınladığı "Orman Kadastro Teknik İzahnamesi"nde "3402 sayılı Kadastro Kanununun 4 üncü maddesi gereğince orman kadastro yapılmış ormanlardaki 2/A veya 2/B Uygulamalarında, 15/5/1959 tarihli ve 7269 sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanunun ek 10 uncu maddesi ve 19/4/2012 tarihli ve 6292 sayılı Orman Köylülerinin Kalkınmalarının Desteklenmesi ve Hazine Adına Orman Sınırları Dışına Çıkarılan Yerlerin Değerlendirilmesi ile Hazineye Ait Tarım Arazilerinin Satışı Hakkında Kanunun 4 üncü maddesi kapsamında yapılacak çalışmalarda da aynı esaslar uygulanır." belirtmesi yer almaktadır (OGM, 2024).

7269 sayılı Kanun kapsamında orman alanlarının afetzedelere iskânı ile ilgili hali hazırda uygulama yönetmeliği yoktur. Bu nedenle ilgili kanun hükümlerinin yalnızca genel çerçevesi belirlenmiş olup, uygulamanın diğer hükümleri ile ilgili esaslar; 3402 sayılı Kadastro Kanunu'nun 4. Maddesi'ne, 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 2/B Maddesi'ne ve 6292 sayılı Orman Köylülerinin Kalkınmalarının Desteklenmesi ve Hazine Adına Orman Sınırları Dışına Çıkarılan Yerlerin Değerlendirilmesi ile Hazineye Ait Tarım Arazilerinin Satışı Hakkında Kanun'un 4. Maddesi'ne dayandırılmıştır (Anonim, 2012b).

Orman sınırı dışına çıkarılmayacak yerler şu şekilde sıralanmıştır: 1) Muhafaza ormanı, milli park, tabiat parkları, tabiatı koruma alanları ile izin irtifak tesis edilen orman alanlarında bu niteliklerin devamı süresince, 2) 8/11/1983 tarihli ve 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu ile sonradan orman rejimine alınan yerler, 3) 6831 sayılı Kanun'un 24 ve Ek-4. Maddesi kapsamında kamulaştırılarak orman rejimine alınan yerler, 4) 6831 sayılı Kanun'un 3. ve 11. maddeleri kapsamında orman rejimine alınan yerler ile yanan orman alanları, 5) İmar Kanunu, Kıyı Kanunu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Turizm Kanunu ve diğer bazı kanunların kısıtlayıcı hükümleri nedeniyle iskân işlemlerinin yapılamayacağı yerler, 6) Kamu kurum ve kuruluşlarının yatırım proje alanlarına isabet eden alanlar (örneğin baraj ve gölet rezervuar alanları), 7) OGM'nce tohum bahçesi, tohum meşçeresi, orman fidanlığı, satış istif deposu, piknik ve mesire alanı vb. yapı ve tesislerin olduğu yerler ile özel ağaçlandırma için tahsis işlemi yapılmış yerler (bu niteliklerin devamı süresince) "Orman alanından çıkarma iş ve işlemlerinin yapılabilmesi için o alanın vasfının "orman", mülkiyetinin ise "Devlete ait" olması zorunluluktur", bu nedenle vasıf ve mülkiyet anlaşmazlığı mahkemeye intikal etmiş sahalarda mahkeme kararları kesinleşmeden, 7269 Sayılı Kanunun Ek 10. Maddesi kapsamında afetzedelere konut yapılmak üzere talep edilen orman alanlarında tahsis işlemi yapılamaz (Anonim, 2012a; Anonim, 2012b).

3.2. İl Düzeyinde Afetzedelere Tahsis Edilen Orman Alanları

Çalışma kapsamında; Türkiye'de 7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun'un Ek 10. Maddesi Uygulamaları ile Bingöl, Malatya ve Ordu İlleri vaka örnekleri irdelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

3.2.1. Bingöl İli'nde afetzedelere tahsis edilen orman alanları

Orman Kadastro Başmühendisliklerinin yaptığı çalışmalarda; Bingöl İl'inin merkez ve diğer bazı ilçelerinde muhtelif yıllarda meydana gelmiş olan depremler nedeniyle evleri yıkılmış olan onlarca orman köylüsüne konut yapılmak üzere ormandan yer tahsisi yapılmıştır. Bu tahsisin ilk örneği 2003 yılında Bingöl İli Merkez İlçesi Sarıççek ve Göltepesi Köyleri'nde görülmektedir. Devamında aynı ilde 2005 yılında Merkez İlçesinin Merkez Köyü, 2018 ve 2021 yıllarında Yayladere İlçesi Zeyneli Köyü, yine 2021 yılında Yayladere İlçesi Sarıtosun Köyü, 2022 yıllarında Adaklı İlçesi Çevreli Köyü ve Karlıova İlçesi Kızılağaç Köyü'nde bu uygulama ile orman alanlarının afetzedelere iskân yeri olarak tahsisi gerçekleştirilmiştir. Bingöl İli'nde deprem nedeniyle afetzedelerin



iskânına tahsis edilen orman alanları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre Bingöl İli’nde 7 adet köydeki toplam 9718.3 ha orman alanından 456.2 ha iskân alanı çıkarılmıştır.

Tablo 1. Bingöl ilinde deprem nedeniyle afetzedelerin iskânına tahsis edilen orman alanları (ORBİS, 2023)

İLÇE	BELDE/MAHALLE/ KÖY	YAPILAN UYGULAMA	ORMAN ALANI (ha)	ÇIKARILAN İSKÂN ALANI (ha) (EK 10)
Adaklı	Çevreli	7269 S.K. (Ek10)	5335.7	1.9
Karlıova	Kızılağaç	7269 S.K. (Ek10)	2415.9	2.5
Merkez	Bingöl Merkez	7269 S.K. (Ek10)	593.9	389.7
Merkez	Göltepesi	7269 S.K. (Ek10)	29.7	29.7
Merkez	Sarıçiçek	7269 S.K. (Ek10)	25.6	25.6
Yayladere	Sarıtosun	7269 S.K. (Ek10)	425.9	0.9
Yayladere	Zeyneli	7269 S.K. (Ek10)	891.6	5.9
TOPLAM			9718.3	456.2

3.2.2. Ordu İli’nde afetzedelere tahsis edilen orman alanları

2020 yılında Ordu İli, Gürgentepe İlçesi, Eskiköy/Karahalil Mahallesi’nde heyelan ve kaya düşmesi neticesinde 12 aileye konut yapımı için talep edilen orman alanının orman sınırı dışına çıkarılma işlemi gerçekleştirilmiştir. Ordu İlinde deprem nedeniyle afetzedelerin iskânına tahsis edilen orman alanları Tablo 2’de verilmiştir. Bu çizelgeye göre Ordu İli’nde 1 adet mahalledeki toplam 1099.7 ha orman alanından 0.62 ha iskân alanı çıkarılmıştır.

Tablo 2. Ordu ilinde heyelan ve kaya düşmesi nedeniyle afetzedelerin iskânına tahsis edilen orman alanları (ORBİS, 2023)

İLÇE	BELDE/MAHALLE/ KÖY	YAPILAN UYGULAMA	ORMAN ALANI (ha)	ÇIKARILAN İSKÂN ALANI (ha)
Gürgentepe	Eskiköy/Karahalil	7269 SK. (EK 10)	1099.7	0.62
TOPLAM			1099.7	0.62

3.2.3. Malatya İli’nde afetzedelere tahsis edilen orman alanları

Malatya İli 2020 yılında merkez üssü Elâzığ İli Sivrice İlçesi olan depremden fazlaca etkilendiği için, mahalle bazında en çok uygulamanın yapıldığı şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Orman Genel Müdürlüğü tarafından yapılan orman tahsisi neticesinde, 2020 yılında meydana gelen depremin ardından Malatya ve Elâzığ İlleri Genel Hayata Etkili kabul edilmiş ve Malatya İli, Pütürge İlçesi, Taşbaşı Mahallesi’nde onlarca aileye AFAD tarafından konut yapılmıştır. Bu depremin etkilediği yerleşim yerlerinden 2021 yılında Malatya İli Doğanyol, Pütürge, Hekimhan ve Kale İlçelerinde toplam 10 adet mahallede (Yalınca, Gevheruşağı, Taşbaşı, Düvenlik, Çığırılı, Tepehan, İğdir, Kocaözü, Kumluyazı ve Uzunhüseyin) deprem nedeniyle evleri ve ahırları kullanılamaz hale gelen onlarca orman köylüsüne konut yapmak üzere AFAD tarafından ormandan yer tahsis talebinde bulunmuş ve talep edilen alanlarda OGM’nün görevlendirdiği Orman Kadastro Başmühendislikleri tarafından afetzedelere konut yapılmak üzere Hazine adına orman sınırları dışına çıkarma işlemi gerçekleştirilmiştir. Aynı deprem nedeniyle 2022 yılında afetzedelere konut ve ahır yapmak amacıyla AFAD tarafından; Malatya İli Doğanyol İlçesi Behramlı Mahallesi, Battalgazi İlçesi Bahri Mahallesi, Pütürge İlçesi Çığırılı ve Taşmış Mahalleleri, 2023 yılında ise Doğanyol İlçesi Konurtay Mahallesi kadastro çalışma alanı sınırlarında bulunan orman parsellerinde iskân alanı tahsisi talep edilmiş olup, talep edilen alanlar Orman Genel Müdürlüğü marifetiyle afetzedelere konut yapılmak üzere Hazine adına orman sınırları dışına çıkarılmıştır.

Malatya İlinde deprem nedeniyle afetzedelerin iskânına tahsis edilen orman alanları Tablo 3’de verilmiştir. Bu çizelgeye göre Malatya İlinde 14 mahalledeki toplam 14 481.7 ha orman alanından 42.1 ha iskân alanı çıkarılmıştır.



Tablo 3. Malatya İli'nde deprem nedeniyle afetzedelerin iskânına tahsis edilen orman alanları (ORBİS, 2023)

İL	İLÇE	BELDE/MAHALLE / KÖY	YAPILAN UYGULAMA	ORMAN ALANI (ha)	ÇIKARILAN İSKÂN ALANI (ha) (EK 10)
Malatya	Battalgazi	Bahri	7269 S.K. (Ek-10)	155.7	1.5
Malatya	Doğanyol	Behramlı	7269 S.K. (Ek-10)	516.9	0.3
Malatya	Doğanyol	Gevheruşağı	7269 S.K. (Ek-10)	772.7	0.3
Malatya	Doğanyol	Konurtay	7269 S.K. (Ek-10)	591.8	2.1
Malatya	Doğanyol	Yalınca	7269 S.K. (Ek-10)	741.2	1.5
Malatya	Hekimhan	İğdir	7269 S.K. (Ek-10)	1725.3	4.7
Malatya	Hekimhan	Kocaözü	7269 S.K. (Ek-10)	3819.4	1.7
Malatya	Kale	Kumluyazı	7269 S.K. (Ek-10)	5.1	0.3
Malatya	Kale	Uzunhüseyin	7269 S.K. (Ek-10)	294.9	0.9
Malatya	Pütürge	Çığırlı	7269 S.K. (Ek-10)	256.4	2.0
Malatya	Pütürge	Düvenlik	7269 S.K. (Ek-10)	904.3	1.4
Malatya	Pütürge	Taşbaşı	7269 S.K. (Ek-10)	1215.9	20.1
Malatya	Pütürge	Taşmış	7269 S.K. (Ek-10)	3119.2	4.6
Malatya	Pütürge	Tepehan/Sinan	7269 S.K. (Ek-10)	362.9	0.7
TOPLAM ALAN				14 481.7	42.1

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde meydana gelen ve gelecek olan doğal afetler için iskân taleplerinin ortaya çıktığı bilenen bir gerçektir. Çünkü yıkıcı bir afet sonrasında ivedilikle ihtiyaç duyulan şey, halkın yeniden güvenli alanlarda iskânının sağlanmasıdır. Bunun yanında kamu hizmetlerinin devam edebilmesi için yıkılan ya da kullanılamaz hale gelen kamu kurum ve kuruluşlarının hizmet binalarının ivedilikle inşa edilmesi de önem taşımaktadır. Bu iskân yerlerinin belirlenmesi ve yer temini vazifesi AFAD tarafından yerine getirilmektedir. AFAD tarafından yapılacak yerleşim yeri tespitinde depremzedelerin talepleri halinde yıkılan evlerinin yerine yeni ev yapılabilmektedir. Yerinde konut yapılmasının mümkün olmadığı durumda Maliye Hazinesi adına “Ham Toprak” ya da “Mera” vasfıyla kayıtlı olan parseller, 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 2/b Maddesi uygulamasıyla orman sınırları dışına çıkarılmış ancak satışı yapılmamış yerler değerlendirilmektedir. Bu gibi alanlarda jeolojik ve sosyal problemler nedeniyle afetzedelerin iskânının gerçekleştirilemeyeceği tespit edildiği takdirde orman alanlarının iskan alanı olarak değerlendirilmesi ve talep edilmesi mümkün olmaktadır. AFAD tarafından talep edilen ormanlık alanın nitelik olarak bozuk orman (kapalılık < %10), taşlık, kayalık nitelikte olması, özel statülü orman olmaması ve görüş istenen diğer kamu kurumlarının yazılı olarak uygun görüş vermesi gerekmektedir. Tüm bu koşullar sağlandıktan sonra ormandan çıkarma işlemi için görevlendirilen orman kadastro komisyonu marifetiyle tahsis gerçekleştirilmektedir (Olgun, 2017).

Ormanların daraltılarak yerleşime açılması ormana olan insan baskısı konusunda tereddütler yaratmaktadır. Bununla birlikte doğal afetler nedeniyle uygun iskân yerlerinin bulunamaması sonucu orman alanları içerisinde, orman olarak muhafazasında yarar görülmeyen tarım alanı olarak kullanılması da mümkün olmayan yerlerin afetzedelere konut yapılmak üzere Hazine adına orman sınırları dışına çıkarılması kamu yararının gerekliliğidir.

OGM tarafından henüz 7269 Sayılı Kanun’un Ek 10. Maddesi Uygulama Yönetmeliği yayımlanmamış olsa da teamüller ve diğer ormandan çıkarma uygulamaları ışığında afetzedelere ormandan yer tahsisi yapılmaya devam etmektedir. Kapsamlı bir mevzuat çalışması yapılarak, çıkarılacak olan uygulama yönetmeliği ile afetzedelere ormandan yer tahsisi yapıldığı takdirde orman alanları üzerindeki insan baskısının ormana olan zararları da ortaya konulmalıdır. Ayrıca afetzedelerin iskânı için ormandan çıkarılan alanlara karşılık en az iki katı büyüklükte alan olmak koşulu ile tapuya kayıtlı Maliye Hazinesi arazilerinden ağaçlandırmaya uygun olan yerler tespit edilip ağaçlandırılmak üzere orman vasfıyla tescil edilmelidir. Hepsinden önemlisi; olası afet durumlarında yöre halkının yeniden iskâna tabi tutulacağı alanlar afet eylem planı ile önceden belirlenmeli, tapuda Maliye Hazinesi adına “Ham Toprak”, “Mera” ve “Orman” vasfıyla tescilli parsellerden yerleşime uygun alanlar belediyelerin ilgili yöneticileri ile muhtarların da görüşleri alınmak suretiyle tespit edilerek ilgili Bakanlıklar arasında yapılacak protokollerle rezerv alanı olarak ilan edilmelidir. İlan edilecek alanların tapu sicilinin beyanlar ve şerhler hanesinde



hiçbir surette başka bir amaca tahsis edilemeyeceği ve afet sonrası iskân yeri rezerv alanı olduğu belirtilmelidir. Böylece afetin meydana geldiği yerlerde yöre halkının afet sonrası yerleştirilecekleri alanlarla ilgili iskâna uygun alanları tespit etmek ve yer seçimi yapmak için zaman kaybedilmemiş olacaktır (Tercan, 2020).

Zira ülkemizin yakın tarihte yaşadığı ve acı kayıplara şahit olunan 24 Ocak 2020 Sivrice depremi ile 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri, afet sonrası iskân işlerinin afet öncesinde planlanmasının zaruriyetini ortaya koymuştur.

AÇIKLAMA

Bu çalışma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Türkiye'de Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Orman Alanlarının Tahsisine Yönelik 7269 Sayılı Kanun Uygulamaları: Bingöl, Malatya ve Ordu İlleri Örneği" konulu yüksek lisans çalışmasının bir özetidir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2015). Afet ve Acil Durumlara İlişkin Temel Mevzuat, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Ankara.
- AFAD, (2021). Malatya İli Pütürge ve Kale İlçeleri orman parselinden talep edilen iskân alanları dosyası. Malatya.
- AFAD, (2022). Malatya Battalgazi İlçesi orman parselinden talep edilen iskân alanları dosyası. Malatya.
- Akdur, R. (2000). Afetler ve Afetlerde Sağlık Hizmetleri. Türkiye Sorunlarına Çözüm Konferansı-3, 21. Yüzyılda Türkiye. Ocak 25-27, Ankara.
- Anonim (1956). Orman Kanunu (OK), Resmi Gazete 9402 (8 Eylül 1956), Kanun No. 6831,md.1. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6831&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> (Son erişim tarihi: 11 Nisan 2024).
- Anonim (1959). Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun (UHMADATYYDK), Resmi Gazete 10213 (25 Mayıs 1959), Kanun No. 7269, md. Ek 10. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=7269&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> (Son erişim tarihi: 13 Mart 2024)
- Anonim (2012a). Orman Kadastro ve 2/B Uygulama Yönetmeliği (OK), Resmi Gazete 28473 (20 Kasım 2012), Kanun No. 6831, md. 2/B. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121120-4.htm> (Son erişim tarihi: 22 Nisan 2024)
- Anonim (2012b). Orman Köylülerinin Kalkınmalarının Deteklenmesi ve Hazine Adına Orman Sınırları Dışına Çıkarılan Yerlerin Değerlendirilmesi ile Hazineye Ait Tarım Arazilerinin Satışı Hakkında Kanun (OKKDHAOSDÇYDHATASHK), Resmi Gazete 28275 (26 Nisan 2012), Kanun no. 6292, md.4.
- Anonim (2013). Yer Seçim İşleri. https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/Genelge/Yer_Secimi_Genelgesi_03_05_2013_3003.pdf. (Son erişim tarihi: 29. Haziran 2024)
- Anonim (2014). Orman Kanunu'nun 17/3 ve 18 inci Maddelerinin Uygulama Yönetmeliği (OKUY), Resmi Gazete 28976 (18 Nisan 2014), Kanun no.6831, md.4, md.5, md.6. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140418-13.htm> (Son erişim tarihi: 16 Mart 2024).
- Ayanoğlu, S. (1985). Hukuksal Açından Orman Emlaki ve Orman Mülkiyetinin Temelleri. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Hukuku Kürsüsü).
- Ayanoğlu, S. (1996). Türk orman rejimine eleştirel bir yaklaşım. Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University, 46(2), 99-114.



- Aydın, A. (1998). Türkiye’de Ormanlardan Yararlanmanın Yasal Esasları. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Eryılmaz, A.Y., Tolunay, A. (2015). Ormancılık Politikası. Fakülte Kitapevi, Isparta.
- OGM (2024) Orman Genel Müdürlüğü, Mevzuatlar. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuat-sitesi/Talimatlar/> (Son erişim tarihi: 06 Mart 2024)
- Olgun, H. (2017). Orman Alanlarının Ormancılık Dışı Kullanımlara Tahsisinde Yasal Düzenlemeler ve Verilen İzinler. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü)
- ORBİS, (2023). Orman Kadastro Komisyonları 7269 Sayılı Kanunun Ek 10. Maddesi Uygulamaları. <https://orbis.ogm.gov.tr/orbis/> Erişim Tarihi: 14/06/2023
- Özkaya, Ö. (2013). Türk Anayasalarında Ormana İlişkin Hükümler ve 6292 Sayılı Kanun Çerçevesinde Orman Vasfını Yitirmiş Arazilerin Hukuki Durumu. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Tercan, B. (2020). Afet bölgelerinde yeniden yerleştirme ve iskân politikaları: doğubayazıt depremi örneği. Türk Deprem Araştırma Dergisi, 2(1), 76-91. <https://doi.org/10.46464/tdad.737913>, 17.12.2023



Atf için / for cited: Akgün, V.Ö., Bütüner, R. (2024). The Concept of Green Marketing and Brand Practices in The Context of Sustainability. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.38-56.

THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AND BRAND PRACTICES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY

V. Özlem AKGÜN¹

Rumeysa BÜTÜNER²

ABSTRACT

In the fierce competitive conditions of the modern age, businesses can only survive if they develop and effectively implement strategies for social issues such as sustainability and green marketing. It is extremely difficult for businesses to survive in today's marketing world without being sensitive to nature and the environment and focusing on long-term social interests rather than short-term interests. From the past to the present, there have been radical changes in the consumer profile. Consumers of this age act much more consciously in their purchasing activities and tend to prefer products that do not harm the environment and nature. In other words, the new consumer profile prefers the products of businesses that show social marketing sensitivity in their purchasing decisions, and wants the products produced to be safer in terms of environmental protection within the ecosystem. Many businesses that want to reach more customers and develop customer loyalty focus on protecting the environment, reducing harmful wastes, producing environmentally sensitive policies, reducing personal carbon footprint, and developing green products to prevent environmental pollution. All these goals are within the scope of green marketing activities, which are among the prominent ones among modern marketing approaches. The purpose of this study is to theoretically examine the concept of green marketing from different aspects and to include sample activities of businesses implementing green marketing. As a result of the conceptual review, it has been evaluated that green marketing activities will provide businesses with various gains such as competitive advantage, increased market share, profitability, sustainable development, customer satisfaction, and positive corporate image.

Keywords: Sustainability, Green marketing, Consumer, Brand

JEL Classification Codes: M30, M31, M39, Q56

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE MARKA UYGULAMALARI

ÖZ

Modern çağın çetin rekabet şartlarında, işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmesi, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama gibi toplumsal konulara yönelik stratejiler geliştirmesi ve bu stratejileri etkin bir biçimde hayata geçirmesi ile mümkündür. Doğaya ve çevreye duyarlı olmadan, kısa vadeli çıkarlardan ziyade uzun vadeli toplumsal çıkarlara odaklanmadan bugünün pazarlama dünyasında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi son derece güçtür. Geçmişten bugüne, tüketici profilinde oldukça köklü değişimler söz konusudur. Bu çağın tüketicisi satın alma faaliyetlerinde çok daha bilinçli hareket etmekte, çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Bir başka deyişle yeni tüketici profili satın alma kararlarında, toplumsal pazarlama hassasiyeti gösteren işletmelerin ürünlerini daha fazla tercih etmekte, üretilen ürünlerin, ekosistem içinde çevre korunması açısından daha güvenli olmasını istemektedir. Tüm bu gerekçelerle daha çok müşteriye ulaşmak ve müşteri sadakatini geliştirmek isteyen pek çok işletme çevreyi koruma, zararlı atıkları azaltma, çevreye duyarlı politikalar üretme, kişisel

¹ 0000-0002-0597-7318, Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of International Trade and Finance, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

² 0009-0005-2056-2320, Graduate Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, rumeysabtner@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 18.09.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 28.11.2024

DOI: 10.46236/jvosst.1552224



karbon ayak izini azaltma, çevre kirliliğini önlemek için yeşil ürünler geliştirme gibi hedeflerle faaliyetlerini sürdürmeye odaklanmaktadır. Bahsi geçen tüm bu hedefler, modern pazarlama yaklaşımlarından öne çıkanlar arasında olan yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yer almaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama kavramını farklı yönleriyle teorik olarak incelemek ve yeşil pazarlama uygulayan işletmelerin örnek faaliyetlerine yer vermektir. Yapılan kavramsal inceleme sonucunda, yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere, rekabet üstünlüğü, artan pazar payı, karlılık, sürdürülebilir kalkınma, müşteri memnuniyeti, olumlu kurumsal imaj gibi çeşitli kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama, Tüketici, Marka

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M39, Q56

1. INTRODUCTION

With the development of technology in the world, production is increasing, and this increase causes environmental pollution. In order to combat pollution in terms of environmental sustainability, various institutions and organizations, especially non-governmental organizations, are making intensive efforts to protect nature and raise environmental awareness. Sustainability is defined as meeting the economic and social needs of the present time without creating a negative impact on the ecosystem and without harming the opportunities of future generations (un.org.2024). Especially because of legal regulations and international quality standards, it is stated that environmental criteria have started to be discussed more within the scope of green marketing literature.

With the development of technology, issues such as using limited natural resources in an optimum way, making intensive efforts to maintain the natural balance, minimizing the level of energy consumption, trying to prevent all possible damage to the environment and reducing environmental pollution have recently been among the priority issues on the agenda of governments, businesses and non-governmental organizations. Environmental pollution is increasing rapidly. Businesses care more about the environmental factor, which is vital for living things, and awareness about sustainability and the environment is increasing. As a result of this situation, businesses revise their goods and services in line with green marketing strategies. For example, environmentally friendly products that contribute to sustainability are being designed and produced more and are offered to consumers within the scope of green promotion activities (Özcan & Özgül, 2019).

Today's consumers want the products they intend to buy to be safer in terms of environmental protection within the ecosystem. Customers who prefer environmentally friendly businesses that cause less pollution and produce more recyclable products demand more use of renewable resources in production activities (Karaca, 2013, p. 99). The number of consumers acting with environmental awareness is increasing day by day. This situation forces business and marketing managers to revise the objectives they want to achieve. For example, goals such as protecting the environment, reducing harmful wastes, producing more environmentally sensitive policies, and producing sustainable products to prevent environmental pollution are prioritized (Armağan, 2014, p. 3). All these goals have an impact on marketing strategies and today more and more businesses are taking important steps to realize production without harming the environment. Many steps such as reducing the use of plastic, placing recycling bins, minimizing waste are within the scope of green marketing activities. In this period of increasing environmental awareness, consumers show a more environmentally sensitive attitude and adopt consumption habits that protect the environment. There are demographic characteristics such as age, gender, education, psychographic characteristics such as political tendency, environmental sensitivity and a few cultural factors that affect the purchasing preferences of consumers whose purchasing behaviors have changed (Özcan & Özgül, 2019). Green marketing activities, which have started to be implemented in almost every sector today, are characterized as the idea of investing in the ecosystem and the future, especially in businesses, and much more research is being conducted on the environment and sustainability compared to the past.

Within the scope of this study, the concept of green marketing in the context of sustainability is discussed in various dimensions. In the conceptual framework, the concept of green marketing, green marketing mix and the objectives of green marketing are detailed. Some of the national and international studies on the subject are mentioned in the literature review. In the continuation of the study, sample applications for green marketing strategies developed by brands in a competitive environment are included.



2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Green Marketing Concept

The concept of green marketing, which is referred to by various names, is sometimes referred to as "environmental marketing", "ecological marketing", "sustainable marketing" and "social marketing" in the literature. The concept of green marketing was first defined in 1975. The relevant subject was discussed and conceptualized in the seminar titled "Ecological Marketing" held by the American Marketing Association. According to this definition, ecological marketing is the studies that examine the energy consumption used in marketing activities and the environmental pollution that develops due to this and the positive or negative effects resulting from the consumption of other resources (Keleş, 2007; Leblebici, 2008). The concept of green marketing, which is a broad concept, basically has three components. These components are briefly summarized as being a subset of marketing, evaluating positive and negative activities carried out in marketing and examining environmental problems (Polonsky, 1994).

There are different definitions of green marketing in the literature. According to Hennion and Kinnear (1976, p. 1), which is among the preliminary definitions, the concept is expressed as various marketing activities that cause environmental problems and can serve to provide solutions to environmental problems. In this context, the concept of green marketing consists of three basic criteria. These are briefly meeting customer needs, achieving organizational goals and the process being compatible with ecosystems. Green marketing is also at the center of clean production and corporate sustainability. Green marketing refers to the process of including environmental awareness in marketing management. To ensure that the marketing mix elements are used in an environmentally friendly manner, businesses continue their activities and try to create awareness in this regard. In addition, green marketing practices are among the modern marketing activities that show how to meet the ever-changing demands and needs of individuals with scarce resources (Polonsky, 1994). Green marketing shows how businesses should be intertwined, better and more compatible with the environment in their production activities (Stanton, 1987). Green marketing covers the process of implementing and controlling the marketing mix elements that are prepared to meet customer needs with business objectives that are harmonized with the environment (Fuller, 1999). Green marketing activities are expressed as an important marketing approach in the context of achieving sustainable competitive advantage by prioritizing the environment and creating environmentally sensitive demand management (Sharma, et al., 2010). Green marketing addresses environmental issues such as unnecessary consumption of energy, extinction of species, depletion of resources, and threats to the ecosystem (Papadas et al., 2017). According to Chamorro and Banegil (2006, p. 12), green marketing plays a guiding role in understanding the interrelationships between planning, implementation and control policy within the scope of social responsibility.

Green marketing is a set of activities to make it possible to minimize the damage to the ecosystem in order to meet the changing demands of the customer according to their wishes and needs. In other words, green marketing is a marketing approach that aims to carry out activities that will minimize the damage to the environment in order to meet the changing demands and needs of the customer with environmental awareness. Green marketing offers a perspective that should be considered in the context of social marketing, which requires businesses to focus on long-term interests that reduce the negative effects on the ecosystem in their activities rather than short-term interests.

2.2. Green Marketing Mix

Green marketing aims to meet the demands and needs of the consumer while also reducing the negative effects of efforts towards traditional marketing mix elements on the ecosystem. Within the scope of green marketing, there are four basic elements based on the traditional marketing approach: green product, green price, green distribution and green promotion.

2.2.1. Green Product

Green products are products that do not harm the world, are produced without consuming natural resources, can be recycled, and their value is preserved (Shamdasani, et al., 1993, pp. 488-493). Products that do not contain harmful substances and are packaged with minimum materials are green products (Ottoman, 1998). In other words, green products are products that do not harm any living creature, do not pollute the earth, use natural resources at the lowest level and can be recycled. A green product is a product designed to minimize its environmental impact



during the product life cycle (Albino et al., 2009). Nowadays, when the consumption rate is constantly increasing, the importance of developing environmentally friendly products is increasing more and more. In order to develop environmentally friendly policies and produce green products, businesses should act effectively and decisively, focus on the production of recyclable products that do not harm the natural balance, minimize energy use, and adopt the principle of developing safe production strategies for all living things and the environment (Öndoğan, 2018). Green product is a product that is possible to make non-hazardous materials ready for reuse by carrying out the separation process after the final stage of the product used. Green products are products that do not harm nature, do not contain toxic substances, have a long service life, can be recycled, and are produced with production methods that cause minimum harm to nature and living things (Şua, 2012, p. 22). Green products are also defined as producing recyclable products without harming the environment, without consuming natural resources (Turhan et al., 2015). Green products are products that influence consumers to purchase in order to maintain environmental sustainability and to ensure the formation of much better living standards. Green products, which are generally preferred by consumers with high environmental awareness, are also referred to as environmentally sensitive or environmentally friendly products (Chen, 2010). When the use of green products ends, they can be recycled to the environment by reusing harmless materials with separation technology (Sarıcı, 2022). For example, in green hotel businesses, the preference for recyclable deposit glass bottles with the least harm to nature instead of plastic boxed bottles is considered within the scope of green products. In addition, similarly, sending plastic, glass or recyclable packaged products of different types to recycling by separating them before they are thrown away after use is another example (Ceylan & Kıpırtı, 2021).

2.2.2. Green Price

In its most general form, green price is defined as the price that customers pay for purchasing green products (Peattie & Crane, 2005). Green price is the value given to consumers to benefit from the green products they buy. In terms of green price, the term “premium price” refers to the additional cost that consumers would have to pay to purchase a product with higher environmental performance compared to a conventional alternative (Peattie, 2001). According to the European Commission (2014), the willingness to pay higher prices for green goods and services is observed in developed countries where most consumers strive to buy environmentally friendly products compared to other consumers. A number of studies reveal that individuals are willing to pay higher prices for green goods and services, but the type of product and the benefits perceived by consumers affect the willingness to pay (Essoussi & Linton, 2010; Savaş, 2020). To set a green price, it is important for management to consider the consequences of the company on the environment (Hashem & AlRifai, 2011). Basically, the price of green products is higher than that of regular products. Therefore, businesses engaged in green production should be very careful about setting prices (Shil, 2012). According to Kapelianis and Strachan (1996), there is a significant degree of heterogeneity among consumers in terms of willingness to pay high prices. While some consumers may demand a discount for green products, others are willing to pay an infinite price. However, some businesses make efforts to persuade consumers to pay more to contribute to future generations or environmental sustainability (Dong et al., 2012).

The first and most important problem of businesses adopting green marketing is to decide how the price should be determined. The enterprise should first compare the price of the green product it produces with the normally produced product and decide whether the price should be according to the average (Topuz, 2016, p. 20). Green priced products are more costly than other products. One of the important reasons for this situation is that while carrying out green marketing activities, the additional cost is included in the product cost (Günay, 2017, p. 29). However, investments in environmentalist products increase the cost and sales price of the product. Only customers who have a certain level of income and act with environmental awareness are willing to pay for products that are sold at a higher price with the determined figures. For this reason, it is important to develop different persuasion methods and inform the customers about paying the fee determined for green marketing. For example, consumers should be told about the existence and necessity of green products to live in a healthy and natural environment, and a price policy should be planned so that the consumer can buy them. In addition, it is also an important step to provide more information about the features and advantages of the product to increase the sales of green products despite their high prices (Rizwan, et al., 2014, pp. 290-305). It is stated that the consumer's demand for the green product will increase despite the high pricing created after the information is provided. For example, organic clothes made from natural cotton fibres are sold at higher prices than clothes produced by conventional methods, and despite their high selling prices, they are more in demand than cheaper products. The



reason for this situation is that customers know the price-benefit relationship of these products. It should be aimed at providing consumer awareness for all products produced.

2.2.3. Green Distribution

Green distribution is the distribution channel selected to minimize negative environmental impact (Karaman, 2021: 159). Green distribution represents a process that aims to manage the logistics process and reduce the carbon footprint to minimize transport emissions (Solaiman et al., 2015, p. 94).

Within the scope of green distribution, there are important activities such as being environmentally friendly, ensuring less carbon emission with less energy, and promoting partial transport. Businesses that care about green marketing either act with the aim of carrying out environmentally friendly distribution activities that they will create within their own structure or prefer to work with environmentally friendly distribution companies. Green distribution activities consist of green physical distribution, storage, inventory management, order but and fulfilment, loading and unloading and reverse logistics phases (Erbaşlar, 2012, p. 100).

There may also be businesses that prefer to focus on digital marketing activities. Reverse logistics activities are one of the most advanced distribution practices. Reverse logistics, which is the recycling of wastes such as used packaging and transport containers from consumers, is one of the most widely used concepts under the green distribution strategy. Businesses tend to continue their strategies and long-term plans in this direction after they start to experience the direct and indirect benefits of reverse logistics. Among the brands that successfully use the concept of reverse logistics are "BMW, Delphi, DuPont, General Motor, HP" (Nakıboğlu, 2012).

2.2.4. Green Promotion

Green promotion means defining advertising, sales development, promotion and public relations activities in an environmentally sensitive manner (Biner, 2014, p. 53). Green promotion involves communicating information about environmental commitments and the efforts made by businesses towards consumers (Mahmoud, 2018, p. 129).

Some of the methods used in promotion strategies include environmental advertising, public relations and sponsorship, sales development and direct marketing activities. In this context, businesses should present advertisements that are sensitive to nature and the environment to their target audiences during the content, preparation and presentation of their advertising campaigns and make it clear that they pay utmost attention to the protection of nature and state that this is the basis of their advertising policies. In the context of green public relations strategies, businesses should determine various strategies consisting of offensive, defensive, pre-emptive and opportunistic strategies. Within the scope of sales development, the focus should be on long-term rather than short-term commitments (Erbaşlar, 2012, p. 99). Although green promotion activities can be applied in every sector, the tourism sector is among the leading sectors. It is aimed at creating an "environmentally friendly business" image in the minds of consumers through promotional activities carried out in tourism enterprises. To achieve this goal, promotional activities are carried out through various promotions, public relations activities, advertising campaigns, etc. (Boztepe, 2012, p. 6).

2.3. Purposes of Green Marketing

Green marketing activities are a marketing approach that serves important purposes while offering businesses various advantages over their competitors. According to Miles et al (1997) the two most important objectives of green marketing are to develop environmentally friendly products that are less harmful to the environment and offer them to customers and to create a positive image for the business by creating quality green products. Actions such as designing and producing products that cause the least damage to the environment by considering the quality, performance, reasonable price, etc. requirements of consumers serve extremely important purposes both in raising environmental awareness and in creating positive effects in the minds of consumers (Duru & Şua, 2013, p. 130). Other objectives of green marketing are listed as protecting the natural balance, minimizing energy consumption, minimizing packaging and recycling, making the best use of limited natural resources, encouraging the use of environmentally friendly products, raising social awareness about the environment, and producing alternatives to reduce environmental pollution caused by industry (Yavuzyılmaz & Güney, 2015, p. 239).

Recently, with the acceleration of technological developments, there has been an increase in the production activities carried out by enterprises. As a natural consequence of this situation, consumption activities are



increasing worldwide. Some enterprises engaged in industrial production continue to carry out unconscious production activities with resources that are already scarce in the environment and without concern for the future. Irresponsible production and consumption actions disrupt the natural balance. One of the important environmental problems encountered is the depletion of the ozone layer. Conscious societies that are aware of this situation act with the aim of changing their purchasing decisions with the concern of leaving insufficient natural resources to future generations (Biner, 2014, p. 24). From this point of view, it is very important to instill in societies the awareness of protecting the environment and using natural resources adequately.

2.4. Benefits of Green Marketing

There are many benefits that green marketing activities, which contribute to reducing environmental pollution and create consumer awareness with the principle of sustainability, offer to businesses. Some of these are briefly summarized as follows (Ottoman, 1997; Voon & Yazdanifard, 2014):

- **Profitability:** Green-based products produce less waste, so less raw materials are used in the production of green products and energy is saved.
- **Competitive Advantage:** Companies that are the first to introduce environmental innovations have a competitive advantage.
- **Increasing Market Share:** Brand loyalty is almost at an all-time low.
- **Sustainable Development:** Meeting today's needs without compromising the ability to meet the needs of future generations is possible with green marketing activities.

In the most general sense, marketing products that can save the environment is the primary benefit of green marketing. Many companies endeavor to be green, and for this purpose they offer green products. Green marketing practices have many advantages such as ensuring profitability as well as long-term sustainable growth, providing savings in the long run, although it may seem too costly at the beginning, helping companies to market their products and services by considering environmental factors, supporting their access to new markets, and at the same time enabling companies to benefit from competitive advantage (Kasliwal & Agarwal, 2019). In addition, other advantages that green marketing provides to businesses are as follows (Nemli, 1998): Ensuring environmental efficiency reduces production costs. By using less raw materials, consuming less energy and incurring lower disposal costs, businesses can provide more economic benefits. Today, consumers demand environmentally friendly products, environmentally friendly packaging, environmentally friendly distribution, and environmentally friendly promotion strategies. These consumers prefer businesses that are more sensitive to the environment. Thus, this demand increases green businesses. Businesses become leaders when they develop unique environmental strategies that are difficult to imitate. It is important for the company to be environmentally friendly in terms of its promotional activities and corporate image, and this feature also affects the company's social responsibility perspective. An environmentally sensitive perspective reduces risks in terms of resource depletion, energy costs, and waste management. The increase in environmentally friendly practices of businesses also provides important gains to society. The decrease in health problems caused by industrial pollution can also reduce expenses. Being environmentally friendly guarantees the business against the law. Being environmentally friendly guarantees the business against the law. The literature also indicates that environmentally friendly practices will offer businesses several external benefits. For example, increase in sales, development of consumer feedback, being close to consumers, superiority in competitive power, and development of a positive image are some of them (Keleş, 2007). In addition to these gains, business managers also want to implement green marketing for reasons such as developing the market, being supported by the state, complying with sanctions, increasing competitive power, reducing waste, and reducing costs by reusing (Durmaz & Yaşar, 2016).

3. LITERATURE

A wide variety of studies have been conducted on green marketing in the world and in Turkey. Most of the studies conducted in Turkey are related to green marketing activities and how they are used in which sectors. The subjects covered in these studies are environmental awareness, green marketing activities of businesses, and consumer green product purchasing behaviors. Some prominent studies in the national and international literature on green marketing activities are summarized as follows:

The aim of the study named "Green Marketing Practices in Accommodation Enterprises: Ibis Hotel Example" conducted by Atay & Dilek (2013) is to contribute to green marketing and green hotel management in the tourism



sector and Ibis Hotel is considered as a sample hotel case. The literature review on green marketing practices was conducted and the website of Ibis Hotels was examined, and it was found that Ibis Hotels contributed to the development of sustainable destinations with their green hotel practices.

The aim of the study named “Examination of Tourists’ Views on Green Marketing within the Scope of Demographic Variables” conducted by Altunöz et al., (2014) is to uncover how green marketing activities implemented in hotel enterprises affect the attitudes and behaviors of tourists. The results of the survey study showed that all tourists participating in the study had expectations that hotels with higher stars should work more sensitively on green marketing.

The aim of the study titled “An Application on Organic Hotels to Examine the Effect of Green Marketing on Purchasing Behaviors in Tourism” conducted by Celiloğlu (2014) was to examine the effect of consumers’ thoughts about green hotels on their intention to stay in these hotels. As a result of the study in which the survey method was applied, it was determined that there was a positive and significant relationship between hotel customers’ thoughts about green hotels and their intention to stay.

In the article titled “Industry Initiatives for Green Marketing in India” prepared by Sharma (2015), businesses that have turned green in India, have high profit rates and provide customer satisfaction were examined and suggestions were developed for companies implementing green marketing. Suggestions such as minimizing waste, reviewing and developing organizational policies, and continuously improving products and processes have been developed.

The main purpose of the study titled “Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case” conducted by Simão & Lisboa (2017) is to contextualize sustainability, ensure that business managers draw attention to this issue, and especially emphasize green marketing and green branding. Within this purpose, it has been observed that green marketing, specifically for the Toyota brand, provides many benefits to brands such as reducing costs, increasing profits, improving the production process, and increasing brand awareness.

In the study titled “A Research on the Reasons that Force Businesses to Implement Green Logistics” conducted by Yangınlar & Sarı (2017) in the health sector, green logistics activities in health care businesses were examined and the reasons that force health care businesses to implement green logistics were revealed.

Within the scope of the theoretical framework of the study titled “Lean Production Systematics in Innovative Process Management” conducted by Gök & Arıcı (2017), sustainability and environmental awareness studies in the production management and supply chain literature were examined in detail. As a result of the study, it was predicted that process-based systems and lean production systematics and GCM applications could potentially provide higher benefits rather than modular systems.

The aim of the study titled “Green Marketing Applications in Marina Enterprises” conducted by Erdoğan (2017) was to determine the strategies implemented by marina enterprises to gain environmentally sensitive customers. The interview data conducted with marina managers in Muğla province was evaluated with content analysis and it was suggested that the environmental impacts of marinas should be minimized for sustainable tourism. Marinas need to develop environmentally friendly applications that create a difference to gain a competitive advantage over other marinas. In addition, suggestions were developed for marinas to gain “environmentally sensitive customers”.

The aim of the study titled “A General View of Green Human Resources Management within the Scope of Sustainability” by Uslu & Kedikli (2017) is to emphasize the importance of green human resources management in terms of realizing the sustainability strategies of enterprises. As a result of the study, a contribution has been made to the limited Turkish literature on Green HRM.

In the study titled “Green Marketing Practices in Accommodation Enterprises: Doğa Residence Hotel Example” conducted by Sert (2017), green marketing practices in accommodation enterprises were examined as a case example of Doğa Residence Hotel and the benefits of these practices to enterprises were revealed. As a result of the research, it was concluded that green marketing practices reduce the costs of enterprises in the long term, increase their profitability and gain reputation for enterprises.

The aim of the study titled “Green Marketing Practices in Tourism Enterprises: İzmir Province Example” conducted by Günay (2017) is to investigate whether environmentally friendly products meet expectations, consumers' thoughts on green marketing, and whether green marketing activities implemented by tourism



enterprises are effective on consumer purchasing behavior. As a result, it was found that green marketing activities are effective on consumer purchasing behavior.

The aim of the study titled “Ready-to-Wear Sector and Green Marketing” conducted by Öndoğan (2018) is to emphasize the importance of green marketing in the ready-to-wear sector. In the study, the concept of green marketing is detailed and within the scope of green marketing for the ready-made clothing sector, it is suggested that methods that minimize costs and increase efficiency in green product studies should be developed and encouraged in this regard.

The aim of the study titled “The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision: Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali” conducted by Dwipamurti et al. (2018) is to reveal the effect of green marketing on brand image in the Starbucks business and to explain the effect of green marketing on the purchase decision. As a result of the study, it was concluded that the concept of green marketing has a direct effect on brand image.

In the study titled “Green Shares: Social Media Shares of Green Brands” conducted by Kaya (2018), it was revealed how the brands included in the list of the world's greenest brands prepared by Interbrand use social media platforms to carry out corporate communication about their sustainability activities.

In the study titled “Green Marketing Practices in Small-Scale Accommodation Enterprises within the Scope of Sustainable Tourism” conducted by Yetiş (2018), it is aimed to examine the green marketing activities of Fresco Houses, one of the two small-scale accommodation enterprises with an environmentally sensitive accommodation enterprise certificate in Nevşehir province, within the scope of a case study. As a result of the study, it has been revealed that it is not as difficult as it is thought for accommodation enterprises to adopt environmentally friendly practices, that sustainability of tourism is possible with green marketing and that it is also logical in terms of operating costs.

In the study titled “A Hospital Example on the Concept of Green Hospital and the Expectations of End Users in Turkey” conducted by Kılıç & Güdük (2018), literature information about the concept of green hospitals and their practices in the World and in Turkey is included, and the study reveals why the concept of green building has not developed in Turkey compared to other developed countries and the perspectives of the end users of hospital buildings; employees, patients and relatives towards green hospitals are revealed.

In the study titled “Determining the Effect of Green Logistics Applications on Competitiveness and Hospital Performance with Logistic Regression Analysis: Ankara Province Example” conducted by Korucuk (2018), the effect of green logistics applications on competitiveness and hospital performance was determined and as a result of the study, it was understood that green procurement applications have a positive effect on the competitiveness of hospitals.

In the study titled “Conversion of Existing Buildings into Sustainable Green Buildings” conducted by Gelişen and Güzelkokar (2019), information was provided with green building designs and the ways to effectively complete green and sustainable building transformations in Turkey were analyzed.

In the study titled “Green Marketing–Practices and Challenges in the Indian Context” conducted by Mani & Bhandari (2019), examples of strategies used by some well-known Indian businesses for green marketing ideas were given. In this study, which utilized secondary data, some information was presented about the businesses’ websites and green marketing strategies, but it was commented that this information presented was insufficient in terms of green marketing.

In the study titled “Green Activities Marketing Framework Environmental Awareness Applications’ Impact on Environmental Behavior: Düzce Province Example” conducted by Çatı & Öcel (2019), the effect of consumers’ environmental awareness level on environmental behavior within the scope of green marketing was tried to be measured. As a result of the analysis of the surveys answered by 275 people living in Düzce, it was found that the level of environmental awareness and environmental behavior differed depending on the demographic characteristics of the participants.

In the article titled “Examination of the Effect of Green Marketing Strategies on Competitive Advantage: A Research on 4- and 5-Star Hotel Enterprises in Muğla Province” conducted by Akdemir & Akbulut (2019), the



effect of green marketing strategies on companies in terms of competitive advantage was examined. As a result of the study, the finding that green marketing strategies influence competitive advantage was revealed.

Within the scope of the study titled “A Field Research on Green Supply Chain Applications in the Chemical Sector” conducted by Coşkun & Bozyiğit (2019), the green supply chain applications of 25 companies operating in the chemical sector in Mersin province were examined. As a result of the study, it was emphasized that the companies found green applications costly, however, they fulfilled their legal obligations.

The study titled “A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Practices” conducted by Tanwari (2020) aims to measure the relationship between green marketing and brand loyalty in the manufacturing sector of Greece. As a result of the study, it was revealed that green branding and green supply chain practices have a significant and positive relationship with brand loyalty.

In this study titled “A Study to Determine the Green Hospital Awareness Levels of Healthcare Users” conducted by Mansur & Korkmaz (2020), it was attempted to determine the green hospital awareness levels of healthcare users. As a result of the research, it was revealed that healthcare users had higher awareness levels about the indoor environmental quality of hospitals, material-resources and sustainable site planning-management.

The aim of the study titled “The Impact of Renewable Energy Resources on Employment and Economic Growth in G20 Countries in the Context of Green Jobs” by Karagöz (2020) is to measure the impact of renewable energy production on both employment and economic growth in G20 countries. Within the scope of the study, suggestions that can contribute to the elimination of this deficiency due to the lack of studies conducted within the scope of G20, which will be the basis for green employment policies due to global climate change, were put forward and the importance of G20 countries in global efforts such as economy, energy, employment, and combating climate change was emphasized.

The aim of this study titled “Applications in Cement Industry in Terms of Green Marketing: A Case Study in Elazığ” conducted by Gök & Yüzgeç (2020) was to collect data with in-depth interview technique with the managers of two separate integrated cement factories in Elazığ province and to reveal what was done for green marketing in enterprises. Recommendations were made for regulations and improvements in the specified areas to protect the environment.

The study titled “Green Marketing Activities in Tourism Enterprises: Literature Review” conducted by Ceylan & Kıpırtı (2021) was carried out for the tourism sector. As a result of the study, it was emphasized how hotel service businesses should be followed in the process of becoming a green business and what the environmental documents and criteria for documents that green hotels should have been.

In this study titled “Sustainability in Textiles: Sustainability Strategies of Fast Fashion Brands” conducted by Metlioğlu & Yakın (2021), the focus was on the successful, sustainable textile production and fashion strategies of brands such as H&M and ZARA operating in the fast fashion sector, along with sustainability. The study revealed that these successes of fast fashion brands are due to the fact that more importance is given to the issue of “sustainability” on a sectoral basis.

In the study titled “A Study on Green Building and LEED Certification as a Sustainability Application in the Turkish Construction Sector” conducted by Karademir & Dağ (2021) importance was given to the construction sector, which causes high energy consumption in the world, and sustainability studies. As a result of the study, it was seen that there were 428 projects in Turkey that received LEED certification, including 2020, and an effort was made to raise awareness about sustainability.

In this research titled “Evaluation of Menu Designs in Food and Beverage Businesses within the Scope of Sustainability” by Kızıldemir & Kaderoğlu (2021), it is aimed to teach the concept of sustainability, which has a critical role in the transfer of natural resources to the next generation, and the existing practices in food businesses, to raise awareness by examining sustainable menu sample designs, and to make purchasing decisions by considering sustainability criteria. The importance of shaping the concept of sustainability appropriately in menu design is detailed. The importance of shaping the concept of sustainability appropriately in menu design was emphasized.



The aim of the study titled “Three Priority Strategies for Sustainable Logistics: Green Logistics, Reverse Logistics and Lean Logistics” conducted by Mücevher (2021) is to examine the priority strategies that can be used for sustainability in the logistics sector. To achieve this goal, the concept of sustainability was first addressed, and the issue of sustainability was examined in terms of the logistics sector. As a result of the study, it was concluded that in order for these three priority strategies to be implemented, all employees should adopt a sustainable understanding as a whole.

Within the scope of the study titled “Green Dentistry and Sustainability: The Present and Future of Dentistry” conducted by Bulut & Agaccioğlu (2021), the conditions for green and sustainability in the dentistry profession were explained and suggestions were presented to reduce the harm of clinical practices to nature.

In the study titled “Green Marketing Practices in Tourism: The Effect of Blue Flag and Green Star on Tourists' Accommodation Preferences” conducted by Zeydan & Gürbüz (2021), the effect of the blue flag and green star eco-label on accommodation data was examined. 14 provinces with both blue flag beaches and green star accommodation facilities were included in the study. As a result of the study, positive medium and high correlations were determined between the presence of eco-labels and the number of arrivals to the facility, overnight stays, average length of stay and occupancy rate data. Thus, it was emphasized that tourism activities would be positively affected with the widespread use of eco-labels such as blue flags and green stars.

In the study titled “Ecological Approaches and Green Marketing Practices in the Tourism Sector: Bursa Mövenpick Hotel” conducted by Öncel and Şanlı (2023), tourism activities carried out at Bursa Mövenpick Hotel were evaluated. As a result of the study, it was evaluated that the hotel was sensitive about the environment, followed the developments in green marketing and made revisions regarding sustainable tourism.

The aim of the study titled “Green Marketing in Tourism: A Bibliometric Analysis” conducted by Aslantürk & Baltacı (2023) is to analyze the concepts of “green marketing” and “tourism” with the help of descriptive analysis method and using the document review model and to determine the bibliometric properties of these concepts.

The aim of the study titled “Waste Food Practices of Green Star Hotels: The Istanbul Example” conducted by Sabancı and Onur (2024) is to evaluate the waste food practices of green star hotels operating in Istanbul. The waste food practices of Green Star hotels were detailed with the research conducted within the scope of the study. The main purpose of the study titled “Borusan Port's Environmental Performance and Green Port Practices” by Demirci & Arıcan (2024) is to analyze the change in Borusan Port's environmental performance over the years within the scope of Green Port. It is aimed to contribute to the studies on Green Port through the case study.

The aim of the study prepared by Odabaş (2024) titled “Bibliometric Analysis of the Concept of Green Innovation: An Application in Scopus Database” by Odabaş (2024) aims to analyze the content of articles on ‘green innovation’ through various variables. As a result of the study, it was emphasized that the reflections of the ecological crisis began to be felt in life and the interest of brands in green innovation activities within the scope of social responsibility began to increase.

4. GREEN MARKETING PRACTICES OF BRANDS

Within the scope of green marketing activities, many businesses today are opting for product differentiation, primarily to produce nature-friendly products. In order to differentiate within the scope of sustainability, the green product process has started in most businesses. Businesses that conduct green marketing activities direct consumers to act with green consumer awareness to reveal the differences between them and businesses that do not implement the “green marketing” process (Öndoğan, 2018).

Energy companies are at the forefront of businesses that conduct green marketing. Zorlu Enerji and Enerjisa are two important businesses operating in this field (Önder, 2023). First, Zorlu Enerji aims to leave a more livable world for future generations with its investments in renewable energy. In line with this purpose, it provides 100% of its electricity production in Turkey from renewable resources. Zorlu Energy Solutions (ZES), which is established to implement new generation technologies focused on sustainability, provides services in over 1,100 locations and nearly 1,900 stations for zero-emission uninterrupted transportation. With this investment, the brand owns more than half of the existing electric charging stations in Turkey. Enerjisa, on the other hand, focused on the use of domestic and renewable resources in its production area and commissioned the Erciyes Wind Power Plant with an installed capacity of 65 MW in 2022, and plans to commission a 150 MW hybrid solar power plant by the end of 2024.



Turkcell, a technological communications operator company that carries out all its business processes with a sustainability-oriented environmentalist approach, continues to implement innovative technologies aimed at energy saving. Adding a new one to its existing collaborations with Huawei, one of its technology solution partners, Turkcell has implemented the first example of an artificial intelligence-based energy storage system in base stations in Antalya. Thanks to the storage system, the solar energy obtained is stored in lithium batteries with artificial intelligence technology and the electricity needs of the base station are met from these batteries. In this way, the continuity of services is ensured without energy interruption, while carbon emissions are reduced with the use of renewable energy (Turkcell, 2024).

The number of businesses focusing on green marketing activities is increasing day by day. In this context, one of the important sectors is banking. Green marketing activities are quite developed in the banking sector. For example, Garanti BBVA announced in 2021 that it will not finance coal-related activities. All of the projects it has financed since 2014 consist of renewable energy investments. Another study carried out by Garanti BBVA is the publication of the Climate Change Action Plan in 2015 to support Turkey's transition to a low-carbon economy and the project to combat climate change (Önder, 2023).

In the cosmetics sector, green marketing practices are at least as important as other sectors. The British cosmetics brand Body Shop stands out as a brand that has accepted green marketing as a business culture with a sense of responsibility towards nature and has determined its company policies with this sense of responsibility. With this behavior, it has gained a competitive advantage and increased the awareness of environmentally friendly cosmetic products among cosmetic product options (Bodyshop, 2024).

Both air pollution and wastewater problems in the chemical industry constitute a very big problem. Investments and operating expenses to be made to minimize the impact of these problems on the environment cause a significant cost in the chemical industry. With the development of technology, this problem is tried to be minimized, but it is impossible to eliminate these problems due to the process (Coşkun & Bozyiğit, 2019).

The ready-to-wear store chain LC Waikiki operates with ecologically healthy production methods using natural and colored cotton, which gets its color from vegetable and fruit extracts, and recycled materials, using less water and less chemical energy. LC Waikiki, which has a wide range of product categories, is a brand that stands out with its relatively low prices and therefore positions its Green Collection as low-priced (Yalçın, 2022).

Mavi, Turkey's first fashion brand to open up to the world, has been Turkey's leading jean brand with an 11% market share for the last 18 years. Mavi produces environmentally friendly jeans under the Mavi Organic collection. The collection is sensitive to human health. The brand utilizes 100% first quality natural Aegean cotton in this group of products (Kanat & Atılgan, 2014; Mavi, 2024).

The multinational sportswear brand Nike is the first shoe brand to introduce itself to the world as green. The reduction of toxic substances and hazardous material use in products helps businesses save costs. This has inspired Nike in the context of creating more environmentally friendly products (Anand, 2013; Nurbasari, 2014).

Retail chain Walmart launched the Gigaton Project to achieve zero emissions from its operations by 2040 and reduce supply chain emissions by 1 billion metric tons by 2030. In addition, it also announced its goal to contribute to the protection, sustainable organization or renewal of approximately 50 million acres of land and 1 million square miles of ocean by 2030. In addition, various practices such as zero waste, innovative packaging, humane approach to animals are also carried out (Walmart, 2024).

With their vision of "One Planet One Health", Danone has accepted the protection of the world's resources as its own responsibility. In this context, it aims to return 100 percent of the waste generated during production at the factory to nature by the end of 2020. In order to leave a healthier and greener world for future generations, thousands of trees are added to Istanbul every year and since 2016, 7000 trees have been added to nature in the event held in the Danone Forest in cooperation with the Environmental Organizations Solidarity Association (ÇEKÜD) and Danone has also carried out coastal cleaning on the beaches of Istanbul and recycled kilos of waste (Danone, 2024).

The automotive sector is also among the priority sectors in terms of green marketing activities. The multinational automotive brand Toyota has some priorities in terms of green marketing while carrying out automobile production. These priorities are providing zero carbon emissions when producing new vehicles, using recycled products when producing car parts, providing production with renewable energy, minimizing and optimizing water



use, producing more durable vehicles with recyclable vehicles, and creating a future society in harmony with nature. In line with these priorities, the Toyota Prius produced by Toyota is an environmentally friendly vehicle with hybrid automotive features (Simão & Lisboa, 2017; Zengin & Aksoy, 2021).

Some other practices that adopt green marketing practices are exemplified as follows:

The coffee shop chain Starbucks is a brand that has managed to integrate green marketing into its business culture. Some of Starbucks' self-determined areas of environmental responsibility are summarized as saving water and energy, stopping excessive coffee cultivation, drawing attention to keeping forests clean, using recyclable cups, and encouraging the use of plastic cups made of polypropylene instead of paper (Starbucks, 2024).

The furniture brand Tepe Home has managed to switch its production facilities to 100% green energy as of 2023. Tepe Home, which invested 40 million TL in solar energy panels with an installation power of approximately 3 MWp for a sustainable future, continues its green marketing activities by producing 100% green energy (Önder, 2023).

The Arçelik brand, which has a significant share in the white goods sector, aims to increase resource efficiency in production for a green future. For this purpose, many studies are carried out such as establishing 50 MW renewable energy systems, providing electricity supply in global production facilities from 100% renewable energy sources and investing another 50 million dollars in renewable energy and energy efficiency, increasing the amount of recycled plastic to 40%, raising healthy living awareness in 630 million people, developing technologies and projects that encourage healthy living, creating awareness and providing information about healthy living through education (Arçelik, 2024).

Acting with the principle of reducing plastic bag consumption for a sustainable life, Ikea, the world's largest furniture retailer, is collaborating with the TEMA Foundation for a sustainable life. Various trainings are organized within the scope of the "Our Home is the World" project, aiming to raise awareness among primary school children about correct consumption habits at home, and children are supported to start protecting nature in their own homes (Ikea, 2024).

The French brand hotel chain Ibis Hotel published its own environmental strategy in 2002 within the scope of environmental awareness. These strategies can be listed as; water saving, energy saving and supporting renewable energy, waste separation and recycling, providing education and information flow to increase the environmental awareness of hotel guests and employees. Ibis Hotel became the first international budget hotel chain to obtain the ISO 14001 certificate in July 2004 (Atay & Dilek, 2013).

Some of the other prominent practices of various countries that contribute to green marketing activities are summarized as follows: Huawei, a multinational technology company of Chinese origin, is among the important brands that support green marketing activities with the work it has put forward. A brand for the environment has been created in Luxembourg. The SuperdrecksKëscht brand is a brand created by the Luxembourg government in order to manage waste (EIO, 2018). The Arrow Line brand, which pioneers green marketing activities in the Czech Republic, is interested in obtaining energy from selected components of waste and bio-waste (Arrow Line, 2019). Linde Vitkovice company supplies acetylene bottles and bottle packages produced in accordance with environmental rules to all gas companies (Linde Vitkovice, 2019). Sashimi Royal, one of the Danish brands that pioneers green marketing activities, aims to produce sustainable fish on land (Sashimi Royal, 2018). Genan benefits nature by recycling car tires (Genan, 2019). Carlsberg Circular Community is a partnership agreement between companies that recycle all plastics (Carlsberg CC, 2018; Kocaşahin, 2019).

5. CONCLUSION

Green marketing is a dynamic concept that combines business, customer and environmental elements, focuses on protecting the environment while serving customer satisfaction and profitability, envisages acting with a sense of social responsibility, and puts environmental protection at the forefront of all marketing decisions to be taken by businesses. It is an approach where environmental sensitivity is more important than commercial concerns. This study focuses on the conceptual structure of green marketing within the scope of sustainability and sample marketing practices of enterprises.



Today's consumers are more and more concerned with the environment that is becoming increasingly polluted and the current environmental problems. The inefficient use of resources and the jeopardy of meeting the needs of future generations necessitate the reconsideration of marketing components with an environmental protection perspective.

Green marketing is an important approach that helps reduce the environmental impact of consumption-oriented lifestyles. This approach, which emphasizes active customer participation, is an important strategy that businesses can implement to develop competitive superiority. There are many practices that encourage the creation of a responsible consumer society by companies. For example, encouraging the use of eco-labels, increasing the quality of green products, encouraging the remanufacturing of products, using environmentally friendly recyclable plastic, giving importance to the green image and reputation of the institution, and giving importance to green promotion efforts are just a few of these practices.

Green marketing is an extremely important approach to save the world from environmental pollution. Green marketing practices should be considered as a matter where all nations take on essential roles and act together, rather than a small event with limited brand and country participation, and where the long-term interests of the society are considered rather than personal short-term interests. Especially when evaluated from the perspective of brand managers, green marketing practices should be considered of activities that have an environmental and social dimension, far beyond the sole purpose of convincing the consumer, and should be carried out with great effort and full participation of the society. While the threat of global warming increases day by day, it is very important that green marketing is a long-term approach, especially the systematic recycling of paper, metal, plastic, etc. in a safe and environmentally friendly manner, the use of energy-saving devices, the minimization of greenhouse gases, etc. and similar measures are implemented without delay.

Environmentally friendly practices carried out by businesses in all areas, from the banking sector to the automotive sector, from the tourism sector to health, should be expressed more clearly with promotional activities, not only in a single or limited sector. In this article, the concept of green marketing is addressed from a theoretical perspective, the relevant literature is examined, and examples of green marketing activities of some brands are included. It is thought that this article will contribute conceptually to the rapidly developing green marketing literature. However, the fact that the study only sheds light on the conceptual framework is an important limitation. In future studies, researchers are advised to conduct applied studies using qualitative, quantitative or mixed analysis methods. In the context of sustainability, future studies can examine, for example, the effects of brands' green marketing activities on purchasing decisions, customer satisfaction, corporate reputation management or employee loyalty, separately, and findings can be presented both qualitatively and quantitatively through different field studies.

REFERENCES

- Akdemir, R. & Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72), 1676-1687.
- Albino, V., Balice, A. & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1), 157-172.
- Anand, V. P. (2013). Green marketing and its importance for companies, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(8), 46-48.
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Organization and Management Sciences*, 6(1), 1-17.



- Aslantürk, E. & Baltacı, M. (2023). Turizmde yeşil pazarlama: Bibliyometrik bir analiz. *Mersin University Social Sciences Institute Journal*, 7(1), 45-56.
- Atay, L. & Dilek, E. (2013). Otel yöneticilerinin yeşil pazarlamaya ilişkin algılarını belirlemeye yönelik bir anket. *Changes in Social and Business Environments*, 5, 6-12.
- Bahçecik, D. & Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Vocational School Journal*, 15(59), 223-247.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. (Unpublished Master's Thesis). Trakya University Institute of Social Sciences. Edirne.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Bulut, E. S. & Ağaccioğlu, M. (2021). Yeşil diş hekimliği ve sürdürülebilirlik: diş hekimliğinin bugünü ve geleceği. *Necmettin Erbakan University Dentistry Journal*, 3(3), 134-142.
- Carlsberg CC, (2018). Carlsberg Group Sustainability Report. Denmark.
- Çatı, K. & Öcel, Y. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Celiloğlu, F. K. (2014). Yeşil pazarlamanın turizmde satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama. (Unpublished Master's Thesis). Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya.
- Ceylan, U. & Kıpırtı, F. (2021). Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri: Literatür incelemesi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8, 23-37.
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Çillioğlu Karademir, A., & Dağ, A. (2021). Sürdürülebilirlik uygulaması olarak yeşil bina ve leed sertifikasyonu üzerine türkiye’de inşaat sektöründe bir çalışma. *Akademia Journal of Natural and Human Sciences*, 7(1), 63-83.
- Coşkun, S. & Bozyiğit, S. (2019). Yeşil tedarik zinciri uygulamaları üzerine kimya sektöründe bir alan araştırması. *Dokuz Eylül University Social Sciences Institute Journal*, 21(2), 605-637.
- Demirci, M., & Arıcan, O. (2024). Borusan Limanı’nın çevresel performansı ve yeşil liman uygulamaları. *BNEJSS*, 10(1), 16-27.
- Dong, X., Chen, J., Ma, Y., Wang, J., Chan-Park, M. B., Liu, X., ... & Chen, P. (2012). Superhydrophobic and superoleophilic hybrid foam of graphene and carbon nanotube for selective removal of oils or organic solvents from the surface of water. *Chemical Communications*, 48(86), 10660-10662.
- Durmaz, Y. & Yaşar, H. V. (2016). Yeşil pazarlama ve iş dünyasına faydaları. *Business and Management Studies*, 2 (2), 64-71.



- Duru, M. N. & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce University Forestry Faculty Forestry Journal*, 9(2), 126-136.
- Dwipamurti, I., Mawardi, M. K. & Nuralam, I. P. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision (Study on consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 57-65.
- EIO. (2018). Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Luxembourg. Luxembourg: European Commission.
- Erbaşlar, G. (2012), Yeşil Pazarlama-Green Marketing. *Journal of Professional Sciences*, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, O. (2017). Marina işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. (Unpublished Master's Thesis). Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Muğla.
- Essoussi, L.H. & Linton, J.D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27, 458- 468.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. UK: Sage Publications.
- Gelişen, G. & Guzelkokar, O. (2019). Mevcut yapıların sürdürülebilir yeşil binalara dönüştürülmesi. *National Journal of Environmental Science Research*, 2(2), 76-90.
- Gök, A. & Yüzgeç, Z. (2020). Yeşil pazarlama açısından çimento sanayisindeki uygulamalar: Elazığ'da örnek olay incelemesi. *Fırat University Journal of Social Sciences*, 30(1), 159-176.
- Gök, M. Ş. & Arıcı, T. (2017). Yenilikçi süreç yönetiminde yalın üretim sistematiği. *Beykent University Journal of Social Sciences*, 10(1), 62-73.
- Günay, T. (2017). Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İzmir il örneği. (Unpublished Master's Thesis). Yaşar University, Social Sciences Institute, İzmir.
- Hashem T. N. & Al-Rifai, Yaşar University Social Sciences Institute N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92-101.
- Hennion, K. E. & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzellhtisasKomisyonuRaporlari.aspx>. Access Date: 19.08.2017.
- <http://www.linde-vitkovice.cz/en/politika-spolecnosti.php>. Access Date: 05.07.2019.
- <http://www.mavi.com/service/social-responsibility>. Access Date: 20.08.2024.
- <http://www.sashimiroyal.com/home/sashimi-royal/> Access Date: 30.06.2019.
- <https://arrow-line.czechtrade.us/>. Access Date: 02.07.2019.
- https://commission.europa.eu/index_en. Access Date: 19.08.2014.
- <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/turkcell-cevreci-yaklasimla-enerjisini-depoluyor/>. Access Date: 20.08.2024.
- <https://www.arcelikglobal.com/tr/surdurulebilirlik/intouch/2030-hedefleri/>. Access Date: 20.01.2024.



- <https://www.danone.com/tr/id-cards/turkey/grow-by-danone.html#gezegen>, Access Date: 20.02.2024.
- <https://www.genan.eu/sustainability/>. Access Date: 30.06.2019.
- <https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk-projeleri> Access Date: 20.08.2024.
- <https://www.starbucks.com>, Access Date: 20.08.2024.
- <https://www.thebodyshop.com/en-ca/>. Access Date: 19.08.2024.
- <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>. Access Date: 27.05.2024.
- <https://www.walmart.com/cp/glossary/6052560>. Access Date: 20.05.2024.
- Kanat, S., & Atilgan, T. (2014). Effects of knowledge management on supply chain management in the clothing sector: Turkish case. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 22(1 (103)), 9-13.
- Kapelianis, D.& Strachan, S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product. *South African Journal of Business Management*, 27(4), 89-95.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, A research on investigation of consumers' attitudes on green products. *Aegean Academic Perspective*, 13(1), 99.
- Karagöz, N. (2020). Yeşil işler bağlamında yenilenebilir enerji kaynaklarının G20 ülkelerinde istihdama ve ekonomik büyümeye etkisi. (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University Institute of Social Sciences. Sakarya.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, (58), 155-176.
- Kasliwal, N. & Agarwal, S. (2019). Otel endüstrisinde yeşil pazarlama girişimleri ve sürdürülebilir konular. Yeşil İşletme: Kavramlar, metodolojiler, araçlar ve uygulamalar. *IGI Global*, 512-529.
- Kaya, F. (2018). Yeşil paylaşımlar: Yeşil markaların sosyal medya paylaşımları. *Inif E-Journal*, 3(2), 213-233.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. (Unpublished Master's Thesis). Çukurova University, Institute of Social Sciences, Adana.
- Kılıç, C. H., & Güdük, Ö. (2018). Yeşil hastane kavramı ve Türkiye'deki son kullanıcıların beklentileri üzerine bir hastane örneği. *Gümüşhane University Journal of Health Sciences*, 7(1), 164-174.
- Kızıldemir, Ö., & Hülağa Kaderoğlu, G. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. (Unpublished PhD Thesis), KTO Karatay University, Institute of Social Sciences, International Trade, Konya.
- Korucuk, S. (2018). Yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve hastane performansına etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Ankara ili örneği. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(1), 280-299.



- Leblebici, L. (2008). Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama, (Unpublished PhD Thesis), Erciyes University Institute of Social Sciences, Kayseri.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Mani, S. T. & Bhandari, M. (2019). Yeşil Pazarlama-Hindistan bağlamında uygulamalar ve zorluklar. *Graphic Age University Journal*, 170-175.
- Mansur, F. & Korkmaz, S. (2020). Sağlık hizmeti kullanıcılarının yeşil hastane farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 22(3), 827-850.
- Metlioğlu, H. H. & Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. *OPUS International Journal of Society Research*, 18, 1883-1908.
- Miles, J. R., Russell, P. E. & Huntley, D. A. (1997). Sediment transport and wave reflection near a seawall. In *Coastal Engineering 1996*, 2612-2624.
- Mücevher, M. H. (2021). Sürdürülebilir lojistik için üç öncelikli strateji: Yeşil lojistik, tersine lojistik ve yalın lojistik. *Enderun*, 5(1), 39-54.
- Nakıboğlu, G., (2012). Tersine Lojistik”, <http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/09/tersine-lojistik>, Access Date: 02.01.2022.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir kalkınma ve işletmelerin rolü, *M.U. Social Sciences Institute Journal*, 4(9), 287-294.
- Nurbasari, A. (2014). *The effect of changes in green marketing on consumer attitude (A case study of Nike shoes in Bandung city)*. The 9th International Conference on Business and Management Research, 1- 18.
- Odabaş, T. (2024). Yeşil inovasyon kavramının bibliyometrik analizi: Scopus veri tabanında bir uygulama. *Journal of Social Economic Research*, 24(1), 29-47.
- Öncel, M. & Şanlı, G. E. (2023). Turizm sektöründe ekolojik yaklaşımlar ve yeşil pazarlama uygulamaları: Bursa Mövenpick Otel. *Uludag University Faculty of Engineering Journal*, 28(1), 207-216.
- Önder, N. (2023). Enerjinin Koruyucuları. *Marketing Türkiye Magazine*, 394, 113-144.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama, *Cukurova University Social Sciences Institute Journal*, 27(2), 97-110.
- Ottoman, J. (1997). Green marketing, opportunity for innovation. blueprint for a green economy. *Earthscan Publication Limited*, 1-50.
- Ottoman, J. (1998). Waste not: Green strategies key to efficient products. *Marketing News*, 3, 12-13.
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Turkish Journal of Professional and Social Sciences*, (1), 1-18.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.



- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), Nov 1994.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Sabancı, A. & Onur N., (2024). Yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamaları; İstanbul örneği (waste food practices of green star hotels; Istanbul example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 604-625.
- Sarıcı, R. & Erikli, S. (2022). Yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil üretim ve sürdürülebilirlik kapsamında yapılan araştırmalara yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty Journal*, 25(1), 98-119.
- Savaş, S. E. (2020). Çevresel bilinç, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin yeşil satın alma davranışına ve bağlılığa etkisi. (Unpublished PhD Thesis), Çukurova University, Institute of Social Sciences, Adana.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 1(1), 1-20.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). *Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors*. ACR North American Advances.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A. & Krishnan, R. (2010). Sürdürülebilirlik ve işletmeler arası pazarlama: Bir çerçeve ve çıkarımlar. *Industrial Marketing Management*, 39 (2), 330-341.
- Sharma, D. N. K. (2015). Industry initiatives for green marketing in India. *Bus Eco J*, 7, 192.
- Shil, P. (2012). Evolution and Future of Environmental Marketing, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Simão, L. & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand–The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Solaiman, M., Osman, A. & Halim, MSBA (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Stanton, P. (1987). In: *Fundamentals of Marketing* (first edition). McGraw-Hill.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. (Unpublished Master's Thesis). İstanbul Aydın University Institute of Social Sciences. İstanbul.
- Tanwari, A. (2020). A study on assessing the relationship between green marketing and brand loyalty in manufacturing sector of Greece: A moderating role of green supply chain practices. *Arthatama*, 4(1), 44-55.
- The European Commission. (2014). *Die fehlenden Unternehmer Politiken für ein integrationsförderndes Unternehmertum in Europa: Politiken für ein integrationsförderndes Unternehmertum in Europa*. OECD Publishing.



- Topuz, S. (2016). Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma (Unpublished Master's Thesis), Beykent University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Turhan, E., Özdemir, G., & Özdemir, Y. (2015). Yeşil ergonomiye genel bakış. *Journal of Engineering Sciences and Design*, 3(3), 559-565.
- Uslu, Y. D. & Kedikli, E. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil insan kaynakları yönetimine genel bir bakış. *Third Sector Social Economy*, 52(3), 66-81.
- Voon, T. Y. & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing strategies, sustainable development, benefits and challenges/constraints. Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs, HELP College of Art and Technology.
- Yalçın, D. (2022). Green branding implementations in Hard-Discount, Low-Cost Turkish Textile Brands. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 167-191.
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yangınlar, G. & Sarı, K. (2017). İşletmeleri yeşil lojistik uygulamalarına zorlayan sebepler üzerine bir araştırma. *Journal of Trakya University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(1), 101-119.
- Yavuzylmaz, O. & Güney, C. (2015). *Yeşil işletme fonksiyonlarından yeşil pazarlama ve yeşil muhasebe*. 3rd International Regional Development Conference, Conference Proceedings, 15-16 Ekim 2015, Proceeding E-Book, Bingöl, 233-247.
- Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *GÜSBED, Gümüşhane University Social Sciences Institute Electronic Journal*, 9(23), 82-98.
- Zengin, B. & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının yeşil pazarlama ve yeşil finans açısından değerlendirilmesi. *Journal of Business Economics and Management Research*, 4(2), 362-379.
- Zeydan, İ. & Gürbüz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları: Mavi bayrak ve yeşil yıldızın turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *International Journal of Management Economics and Business*, 17(1), 224-235.



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Küçükyaman, M.A., Güçlütürk Baran, G., Alabacak, C.H. (2024). Güncel Bir Araç: ChatGPT Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması ve Turizm için Çıkarımlar. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.57-70.

**GÜNCEL BİR ARAÇ: CHATGPT ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI
VE TURİZM İÇİN ÇIKARIMLAR**

Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN¹

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN²

Cengiz Han ALABACAK³

ÖZ

Bu çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanlarında yer alan "ChatGPT" ile ilgili 2024 (5-7 Mart) tarihine kadar yapılan araştırmalara ilişkin bibliyometrik ve içeriksel açıdan analize odaklanmaktadır. "ChatGPT" ve "Tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak; özet, başlık, konu ve tüm alanlar sınırlaması yapılarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmaların genel çerçevesini çizerek çıkarımlarda bulunmak bazı öngörüler sağlayabilmektedir. Çalışma, ChatGPT'nin turizme katkılarını, uygulama ile elde edilebilecek fırsatlara ve karşılaşılabilecek tehditlere de ışık tutmaktadır. Bulgular, ChatGPT ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak yapay zekâ, üretken yapay zekâ ve sohbet botu ile ilişkilendirilerek öne çıktığını göstermektedir. Çalışma sonucunda ağırlama, boş zaman, spor ve turizm kategorisinde yayınların daha fazla olduğu, araştırmaların daha çok SSCI indekste yer alan dergilerde ve makale türünde yayımlandığı, bu alanda en çok yayın üreten Amerika Birleşik Devletleri ile Çin'in bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre, ChatGPT sohbet robotunun turizm alanındaki kullanılabilirliği araştırmacılar tarafından test edilmiş ve bazı eksiklikler olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili çeşitli araştırmalar önem gösterse de çalışan-turist örneklemelerinin ele alınması v kuram-modele dayalı araştırmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca bireyler tarafından ChatGPT'nin yaygın kullanılması, ülkelerde öncelikle internet altyapısının geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sohbet Botu, ChatGPT, Turizm, Bibliyometrik Analiz

JEL Sınıflandırma Kodları: L83, 014, Z32

**A CURRENT TOOL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON CHATGPT AND
IMPLICATION FOR TOURISM**

ABSTRACT

This study focuses on the bibliometric and contextual analysis of the research conducted on "ChatGPT" in the Web of Science (WoS) databases until 2024 (March 5-7). The research was conducted using the keywords "ChatGPT" and "Tourism" by limiting the abstract, title, subject and all fields. Drawing the general framework of the existing studies and making inferences can provide us with some predictions. The study also sheds light on the contributions of ChatGPT to tourism, the opportunities that can be obtained with the application and the threats that can be encountered. The findings show that the studies conducted on ChatGPT stand out by being associated mainly with artificial intelligence, generative artificial intelligence and chatbot. As a result of the study, it was determined that more publications were made in the categories of accommodation, entertainment, sports and tourism, the researches were mostly published in journals included in the SSCI index and in the article type, and the USA and China made the most publications in this field. According to this study, the usability of the ChatGPT chatbot in the tourism field was tested by the researchers and some deficiencies were observed. Although various studies on the subject are

¹ 0000-0003-1379-7998, Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

² 0000-0003-2866-459X, Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, gunselibaran@isparta.edu.tr

³ 0000-0002-4776-3908, Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, cengizalabacak@isparta.edu.tr



important, there is a need to address working tourist samples and conduct theory and model-based research. Furthermore, the widespread use of ChatGPT by individuals indicates the need to develop internet infrastructure in countries first.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Chatbot, ChatGPT, Tourism, Bibliometric Analysis

JEL Classification Codes: L83, O14, Z32.

1.GİRİŞ

Sohbet tabanlı üretken ön-eğitilmiş dönüştürücü diğer bir ifadeyle ChatGPT (Generative Pre-trained Transformers [GPT]), ABD merkezli yapay zeka araştırma şirketi Open AI tarafından sağlanan, bir veri tabanı içeriğinden gerekli bilgileri sorular, anahtar kelimeler veya cümleler vb. aracılığıyla ilişkilendiren, özetleyen ve sunan bir yapay zeka ürünüdür. ChatGPT, kendisini diğer yapay zekâ sohbet robotlarından ayıran bir düzeyde doğal dil işleme sunmaktadır (OpenAI, 2023). Siri, Google ve ChatGPT gibi programlar bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlayan bir araç olarak insanların ilgisini çekmektedir. Teknolojik uygulamalar aynı zamanda bu uygulamaların yaşamdaki fırsat ve tehditlerini de tartışmaya açmaktadır. ChatGPT son zamanların yeni tartışma konularından biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak programa ilişkin tartışmaların hangi sektörlerde fayda, fırsat ve tehditlere sahip olduğunu bilmek için programları kullanmak, programlar içindeki deneyim ve araştırmaları incelemek gerekir. Dwivedi ve arkadaşlarına (2023, s. 45) göre, üretken yapay zeka uygulamasına en uygun iş ve toplumsal bağlamları keşfetmek; çeşitli görevler için insan ve üretken yapay zekanın optimum entegrasyonunu belirlemek önemlidir. Programları üreten şirketler bu konuyla ilgili araştırmalar yapmakta Age çalışmalarına önem vermektedir. Yazılımın kullanılmasına bağlı gelecekteki potansiyel ve hayatı kolaylaştıran yenilikçi teknolojilerin de buna etki ettiği belirtilebilir. Buna kanıt olarak ABD'de yapılan bir araştırma gösterilebilir. ABD'deki araştırma sonucu ABD'deki işgücünün yaklaşık %80'inin, yani iş görevlerinin en az %10'unun GPT kullanımından etkilenebileceğini ortaya koymaktadır (Eloundou vd., 2023, s. 1).

ABD, yapay zeka teknolojilerine özel yatırım miktarı açısından dünyaya öncülük etmiştir. 2022'de ABD'ye yatırılan 47,4 milyar Dolar, ardından en yüksek ülke olan Çin'e (13,4 milyar Dolar) yapılan yatırımın yaklaşık 3,5 katı olmuştur. İşletmelere yerleştirilmiş olması muhtemel yapay zeka yetenekleri arasında robotik süreç otomasyonu (%39), bilgisayarla görme (bilgisayarlı görüş) (%34), NL metin anlama (%33) ve sanal araçlar (%33) yer almaktadır. Ayrıca 2022'de en yaygın benimsenen yapay zeka kullanımı, hizmet operasyonlarının optimizasyonu (%24) olmuştur. Bunu yeni yapay zeka tabanlı ürünlerin oluşturulması (%20), müşteri segmentasyonu (%19), müşteri hizmetleri analitiği (%19) ve ürünlerin yeni yapay zeka tabanlı geliştirilmesi (%19) izlemiştir. (Maslej vd., 2023, s. 1). Yapay zekâ pazar büyüklüğü 2021 yılında 93,5 milyar ABD Doları olarak gerçekleşirken, 2023 yılı itibarıyla 142,3 milyar ABD Doları değer elde etmiştir. Günümüzde aldığı yatırımların etkisiyle büyüyen bir alandır. Bu son teknolojik yazılımlar, imalat, sağlık, perakende, finans, eğitim ve hizmet gibi birçok sektörü etkilemektedir (Thormundsson, 2023, s. 1; Dhapte, 2024, s. 1).

Turizm ve ChatGPT bağlamında literatür incelendiğinde konunun multidisipliner bir bakış açısı kazandığı (Dwivedi, vd., 2023, s. 1-63) ve özellikle eğitim/akademi (Nautiyal vd. 2023, s. 1; Skanvronskaaya vd., 2023, s. 253; Ivanov ve Soliman, 2023, s. 215) konuları ile birlikte ele alındığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, mevcut çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapmak birçok araştırmacı ve uygulayıcıya fikir sunabilirken, sektörlere ayrı ayrı odaklanmak ise ChatGPT'nin daha anlaşılır olmasına yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada ChatGPT'nin mevcut çalışmalar temelinde genel bir değerlendirmesi yapılacak, ardından turizm sektöründeki durumuna ilişkin hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara öneriler sunulacaktır. Böylece teknolojinin hayatı kolaylaştırmak için iyi niyetli bir araç olarak kullanılması ve iş süreçlerinde verimliliğine ve etkinliğine yönelik turizmdeki mevcut çalışmalar aracılığıyla bir tablo çizilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla tüketici, hasta, turist, müşteri vb. kişilerin bireysel ihtiyaçları daha hızlı karşılanabilir. Çalışan ihtiyaçları eğitimlerle desteklenebilir. Bu doğrultuda yeni bir uygulama olan ChatGPT'den yararlanırken ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditler hakkında bilgi edinmek ayrı bir önem arz etmektedir. Bu bakımdan çalışma, ChatGPT üzerine bibliyometrik analiz yönteminin kullanılması sonucunda elde edilen bilgilere dayanmakta, turizm özelinde bu duruma odaklanması kapsamında önemli bir katkı sağlamaktadır.



2. YAPAY ZEKÂ (ARTİFİCİAL INTELLİGENCE) VE CHATGPT

Bilimkurgu filmleri 1900'lü yıllarda fantastik yönüyle ütopya ya da mit olarak algılanırken günümüzde birer gerçekliğe dönüşmeye başlamıştır. Sanal gerçeklik, robotlar, insansız araçlar ve diğer yapay zekâ uygulamaları günden güne gelişmektedir. Bu teknolojiler, insan benzeri şekilde kullanılabilir mi? ortaya çıkışı şeklinde vurgulanmaktadır (Al Lily vd., 2023, s. 3). Bir taraftan robotlar insanlaşırken, insanların ise yapay zekâdan öncelikle sağlık kapsamında faydalanması bir çare oluşturmaktadır. Örneğin, biyoteknoloji el kullanan, yapay zekâ sayesinde konuşabilen, uzaktan ameliyat edilebilen insanlar uygulamanın kanıtlanmış çıktılarıdır. Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya makinenin, dili, karar verme süreci ve bu süreçlerde alternatif ortaya koyma yanında sorunları anlamak ve bunlara yanıt vermek için genellikle önceki deneyimlerden öğrenen insan zihninin yetkinliklerini taklit etme yeteneğini ifade etmektedir. Bilgisayarla görme ve konuşma arayüzleri gibi yapay zekâ yetenekleri, çeşitli endüstrilerin standart iş süreçlerine dâhil edilmektedir (Thormundsson, 2023, s. 1).

Özellikle dil becerisinin öne çıktığı yapay zekâ örnekleri aslında daha ileri seviyede görsel ve sesli öğelerin de yazıya aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. Konuşma, çeviri ve ana dilde aktarım yoluyla birçok gündelik soruya yanıt verebilmektedir. Sohbet botları, metin tabanlı bir kullanıcı arayüzü sağlayarak kullanıcının komutlar yazmasına ve metnin yanı sıra metinden konuşmaya yanıt almasına olanak tanımaktadır. Bu özellik, işlevsellik sağlaması için önceki hizmetleri hatırlayan bir tabandan yürütülmektedir (Rao vd., 2019, s. 111). Örneğin, birçok web sitesinde otomatik mesaj yoluyla size nasıl yardımcı olabileceklerinin sorulması ya da bir banka veya hastane hattında sesli sistemin menü üzerinden yönlendirme yapması ve eğer sorun çözülemediyse müşteri hizmetlerine aktarım ya da yönlendirme yapması (hibrit uygulama) gibi günlük hayatta birçok uygulama yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinde de yerini alan sohbet botlarının ve/ya ChatGPT'nin teknolojik gelişmeler ışığında kullanım alanının da yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

2.1. Turizmde ChatGPT

GPT kullanımının, turizm endüstrisinde seyahat öncesi (karar verme süreci, bilgi arama, akıllı rehber kullanımı ve turist/yolcu talebi işleme, seyahat esnası (deneyimde ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler, önbüro faaliyetleri/rezervasyon işlemine yönlendirme, ilgili departmana aktarma, güzergahı öğrenme, yemek seçenekleri, yerel turistik gezilecek yerleri öğrenme ve rehberli turlar vb.) ve seyahat sonrası (geri bildirim, memnuniyet anketi vb.) olmak üzere üç önemli aşaması bulunmaktadır ve bu bağlamda odak nokta, turist davranışlarını anlamaya çalışmaktır (Wong vd., 2023, s. 254 ; Sudirjo vd., 2023, s. 505; Vu, vd., 2024, s. 516). Turizmde satın alma davranışı öncesi bilgi arama yolları arasında ChatGPT'nin kendine yer bulduğu ifade edilebilir. Buna göre ne, nerede, nasıl, ne zaman, kaç gibi sorulara bilgi süzgecinden net yanıtlar alınabilmektedir. Yorum sitelerinin birçok yorumu barındırması sonucu bilgiye hızlı erişim ve kıyaslama yapmak bazen güçleşebilmektedir. ChatGPT'nin turizm sektörüne özel bir veri tabanı oluşturma potansiyeli varken, yorum sitelerinin güncel ve dinamik bilgi akışı sunduğu gerçeği, yapay zeka sistemlerinin bu tür verileri anlık olarak işleme kapasitesine dair soruları gündeme getirmektedir. (Dogra, 2024, s. 191).

Solomovich ve Abraham'ın (2024) ChatGPT kullanan ve seyahat planı yapan kişiler üzerinde yürüttükleri araştırma sonucuna göre ChatGPT'ye duyulan güven ile algılanan kullanışlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ve aynı zamanda güvenin algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkiye de aracılık ettiği tespit edilmiştir. Çalışanlar açısından ise her ne kadar insan kaynakları göz önüne alındığında olumsuz sonuçlar doğurması akıllarda soru işareti oluştursa da ön ofis çalışmaları müşteri hizmetlerini daha kolaylaştırmaya ve arka ofis çalışmalarında üretkenliği ve verimliliği artırmaya katkıda bulunacağına işaret edilmektedir (Carvalho ve Ivanov, 2024, s. 297). Cabi Bilge'nin (2023, s. 139) dokümanlar üzerinden bir tarama gerçekleştirerek elde ettiği veriler ışığında ChatGPT uygulamasının turizmde, seyahat planı yapılması, alternatif konaklama işletmelerinin belirlenmesi ve seçim yapılması, müşteri iletişim süreci, kişiye özel hizmet üretilmesi, içerik oluşturulması, konsiyerj hizmeti alınması, menü planlaması/tarif geliştirilmesi, veri toplanması, özetlenmesi ve veri analizi yapılması gibi uygulama alanları ile öne çıktığı ortaya konmuştur. "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy" isimli çalışmada multidisipliner bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bilgisayar bilimi, pazarlama, bilgi sistemleri, eğitim, politika, otelcilik ve turizm, yönetim, yayıncılık ve hemşirelik gibi alanlardan 43 uzmanın katkısını bir araya getirmiştir.



2.2. Turizmde ChatGPT Kullanımına Dayalı Karşılaşılabilecek Fırsat ve Tehditler

ChatGPT kullanımına dayalı karşılaşılabilecek birtakım fırsat ve tehditlerin de varlığı söz konusudur. Turizm sektöründe ChatGPT'nin faydaları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Turist deneyiminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar,
- Çeviri konusunda kişiselleştirilmiş öneriler ve destek sağlayarak turizm çalışanlarının ve paydaşlarının etkinliğini artırır,
- İletişimi iyileştirir,
- Zaman yönetimine katkıda bulunur,
- Turist geri bildirimlerinin analiz edilmesine yardımcı olur (Erul ve Işın, 2023, s. 788),
- Turist güvenini, bağlılığını ve turizmde hizmet kalitesini geliştirir,
- Turist tutumunda değişiklik yaratır ve bu davranışlara göre öznel/psikolojik iyi oluş, mutluluk ve performans gibi stratejik sonuçları etkiler (Rather, 2024, s. 5).

Örneğin, Setur seyahat acentası turizm ürününe yönelik niyet okuma ve tepki oluşturma olmak üzere iki farklı senaryo üzerinden hareket ederek ChatGPT programıyla potansiyel fırsatları yakalamayı ve stratejiler oluşturmayı amaçlamaktadır. Buna önlem olarak belirli noktalarda alan bilgisini aktaracak geleneksel yöntemlerin hibrit yaklaşımla ele alınması önerilmektedir (Kılıçlıoğlu vd., 2023, s. 2; Shin vd., 2023, s. 15). Benzer şekilde bir çalışmada ChatGPT karşısında insan önerileri ve seçenekler üzerinden bir model ele alınarak önermeler sunulmuştur. ChatGPT'nin başlangıç seçenekleri arasından azaltılmış öneriler sağladığında ve azaltılmış önerilerin bulunmadığı durumlarla karşılaştırıldığında karar verici tarafından olumsuz değerlendirmelere yol açtığı ve gezginlerin seçeneklerinin azaltılmasının karar vericinin kararına göre yapılırsa memnuniyetin ve ziyaret niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda hibrit bir sistemin uyarlanmasının daha olumlu olacağı belirlenmiştir. Diğer taraftan pazar verilerini ve menüleri analiz eden ve sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını teşvik ettiği ileri sürülen ChatGPT, bu kapsamda turizm yöneticilerinin krizlere hızlı yanıt vermesinde de farklı bir rol oynamaktadır. Bu, bir fırsat olarak görülebilir (Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023, s. 11).

ChatGPT'nin olumsuz etkileri ve ortaya çıkabilecek tehditler ise yalnız güvenlik açısından ele alınmamakta, aynı zamanda çevreden kopma ile de ilişkilendirilmektedir. Bunlar aşağıda yer almaktadır:

- Enerji tüketimi,
- simüle edilmiş otoritenin kötüye kullanımı ve önyargı etkilerini kötüleştirme,
- doğa deneyimlerini azaltma,
- dijital bölünmeyi artırma ve daha fazla dikkat dağıtma,
- araştırma önceliklendirmede ortaya çıkabilecek etkiler (Rillig vd., 2023, s. 3465),
- dağıtım maliyetleri,
- gerçek zamanlı veri yönetimi ve güncellemeleri ile ilgili sorunlar,
- güvenlik,
- önyargı,
- etik hususunda endişeler,
- duygusal programlama zorluğu,
- dijital yabancılaşma ve insan emeğinin yerini alması (Gursoy vd., 2023, s.. 583-584 ; Sudirjo vd., 2023, s. 501).

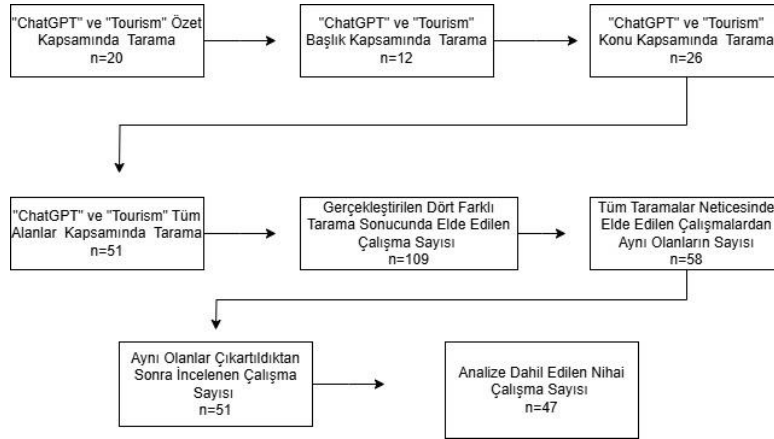
3. MATERYAL VE METOT

Çalışmada, “ChatGPT” ve “Tourism” ile ilgili uluslararası alanyazınında yayımlanan makaleler belirlenen parametreler kapsamında incelenmesi temel alınmıştır. Çalışmada 2024 yılı 5-7 Mart tarihinde Web of Science atıf indeksindeki 109 adet makale taranmıştır. Analiz için dergilerdeki makalelerin bulunmasında “ChatGPT” ve “Tourism” anahtar kelimelerinden yararlanılmıştır. İnceleme kapsamında çalışmalarda anahtar kelime analizi

gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kaynak ortak atıf ağ analizi ve yazar ortak atıf analizine yönelik iş birliği ağ analizi kullanılmıştır. İş birliği ağ çalışmalarında analitik bir araç olarak kullanılan VOSviewer 1.6.19 paket programından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler VOSviewer paket programında analiz edebilmek için uygun metin formatına dönüştürülmüştür. Ardından veriler, analiz edilerek tablo, şema vb. görsel şekilde desteklenmiş ve özetlenmiştir. Web of Science, bilimsel literatürde en kapsamlı ve saygın indeksleme araçlarından biridir. Bu nedenle, bir araştırmada WoS'ta tarama yapmanın birçok önemli nedeni bulunmaktadır:

Çalışmada öncelikle tüm alanlar (all fields) arama kriteri çerçevesinde "ChatGPT" ve "Tourism" anahtar kelimelerini kapsayacak şekilde bir tarama uygulanmıştır ve toplam 109 çalışma ortaya konmuştur. Ardından konu özelinde tarama süreci "ChatGPT" ve "Tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak tekrarlanmıştır ve 26 çalışmaya ulaşılmıştır. Sırasıyla başlık kapsamında da anahtar kelimelere göre tarama sürdürülerek 12 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak özet kapsamında tarama süreci "ChatGPT" ve "Tourism" anahtar kelimeleri üzerinden analiz edilmesi sonucu 20 çalışmaya ulaşılmıştır. Kısaca, dört farklı tarama sonucunda toplam 109 çalışmaya ulaşılmıştır. Taramalara dahil olmuş aynı çalışmaların bulunup bulunmadığı filtreleme yöntemiyle incelenmiş olup 58 yayın birbirinin aynı olmasına bağlı olarak analiz kapsamından çıkarılmıştır. Titiz incelemeler sonucu araştırma kapsamında "ChatGPT" ve "Tourism" konulu olduğu belirlenen 47 çalışma analizlere dâhil edilmiştir. Analiz süreci ve akış diyagramı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Gerçekleştirilen Literatür Taraması Süreci Özeti



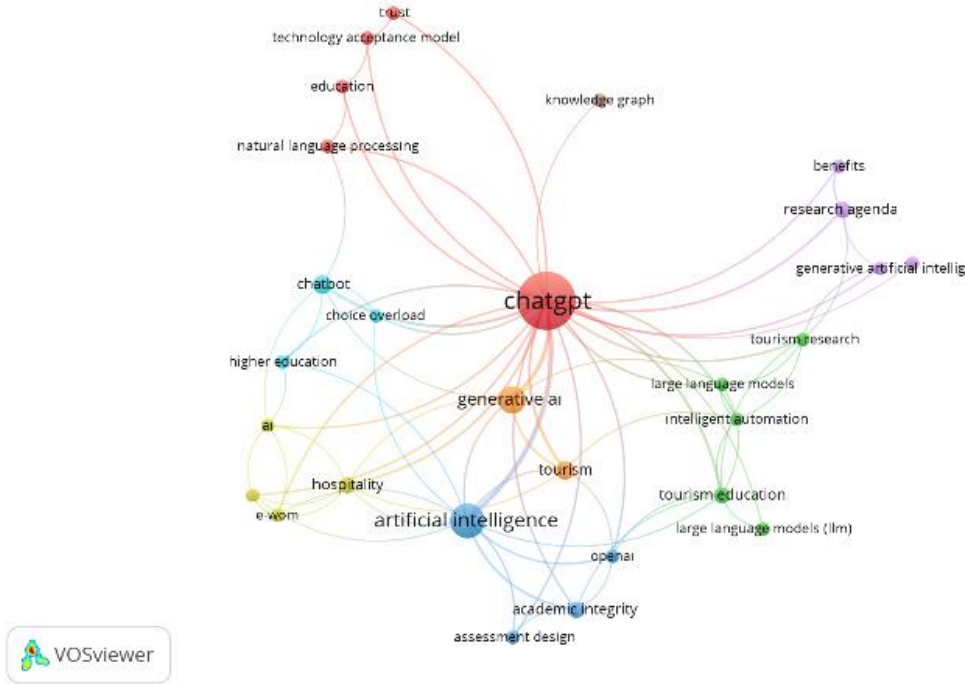
Çalışmanın temelini oluşturan araştırma soruları, aşağıda sıralanmıştır.

- "ChatGPT" ve "Tourism" özet kapsamında WoS veri taraması sonuçları nelerdir?
- "ChatGPT" ve "Tourism" başlık kapsamında WoS veri taraması sonuçları nelerdir?
- "ChatGPT" ve "Tourism" konu kapsamında WoS veri taraması sonuçları nelerdir?
- "ChatGPT" ve "Tourism" tüm alanlar kapsamında WoS veri taraması sonuçları nelerdir?

4. BULGULAR

Web of Science akademik veri tabanında "ChatGPT" ve "Tourism" kullanılarak yapılan taramalara ilişkin elde edilen bulgular, şekil, tablo ve grafiklerle desteklenerek aşağıda sunulmuştur. Araştırmada öncelikle WoS'daki yayınlar üzerinden anahtar kelimeler "VOSviewer" kelime haritalama programı kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Anahtar kelimelerin kelime bulutu görseli ise "Wordart" grafik düzenleme programı yardımıyla oluşturulmuştur.

Şekil 2. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritası



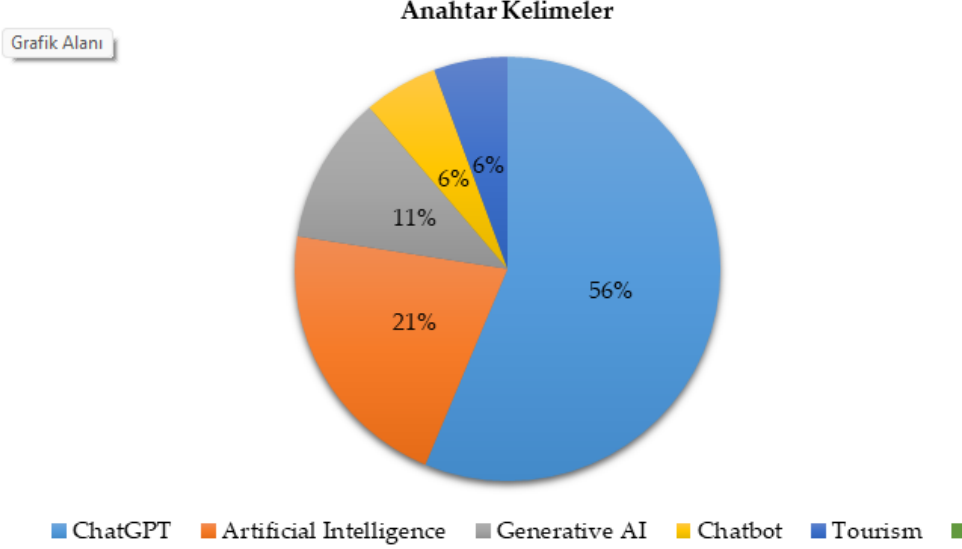
Web of Science akademik veri tabanında “ChatGPT” ve “Tourism” kelimeleri kullanılarak yapılan taramalar temel alınmıştır. Tespit edilen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin ilk beş frekans ve yüzdelik dağılımları belirlenmiş sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Mevcut Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı (İlk Beş)

Sıra	İngilizcesi	Frekans	(%)
1	ChatGPT	40	56
2	Artificial Intelligence	15	21
3	Generative AI	8	11
4	Chatbot	4	6
5	Tourism	4	6

ChatGPT anahtar sözcüğün taratılan çalışmaların da ana konusu olduğu düşünülürse diğer kelimelerin sıklık durumuna bakıldığında sırasıyla; ChatGPT, yapay zekâ (artificial intelligence), üretken yapay zekâ (generative ai), sohbet botu (chatbot) ve turizm (tourism) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Şekil 3’de kelimelerin yoğunluk haritasını oluşturan unsurların yüzdelik dağılımı gösterilmektedir.

Şekil. 3 İncelenen Çalışmaların Anahtar Kelimelerine Göre Dağılımı



Şekil 3 incelendiğinde çalışmalardaki anahtar kelimelerin dağılımında ağırlıklı olarak “Chatgpt,” (%56), “yapay zeka” (% 21) kelimesinin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca anahtar kelimelerin yoğunluk haritasından hareketle Şekil 3’te kelime bulutu gösterilmektedir.

Şekil 4. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bulutu



Mevcut çalışmaların WoS kategorilerine göre en fazla olan ilk beş çalışmanın Hospitality, Leisure, Sport, Tourism (30), Education Educational Research (6), Management (6), Business (4) ve Sociology (3) dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların WoS kategorilerine göre ilk beş dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

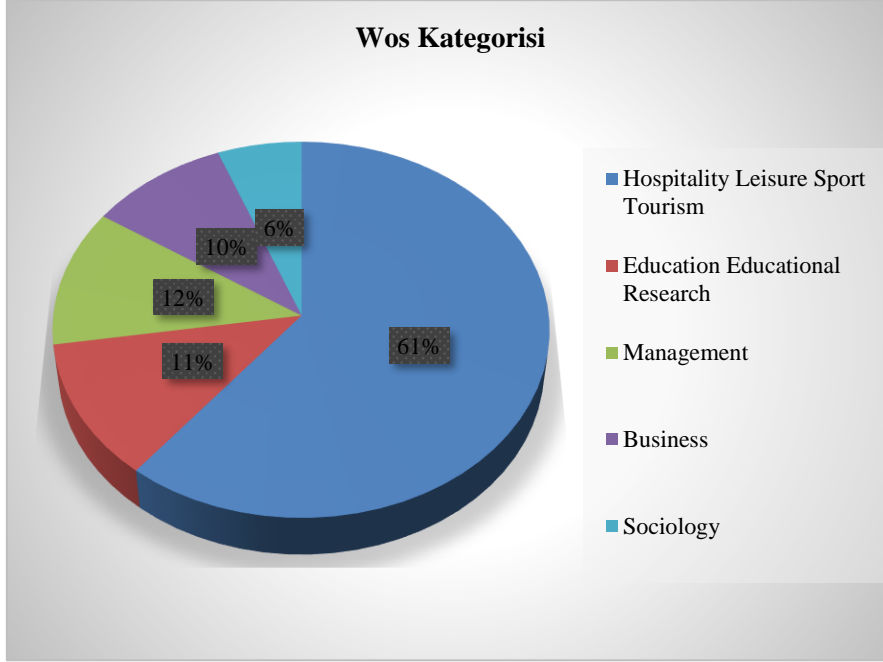
Tablo 2. Mevcut Çalışmaların WoS Kategorilerine Göre Dağılımı (İlk Beş)

Web of Science (WoS) Kategorileri	(%)
Hospitality Leisure Sport Tourism	61
Education Educational Research	12
Management	11
Business	10
Sociology	6



Çalışmaların WoS kategorilerine göre Şekil 4'de yüzdeler dağılımı incelendiğinde, %61 oranı ile doğrudan alan içerisine yer aldığı belirlenmiştir.

Şekil 5. Çalışmaların WoS Kategorilerine Göre Dağılımı



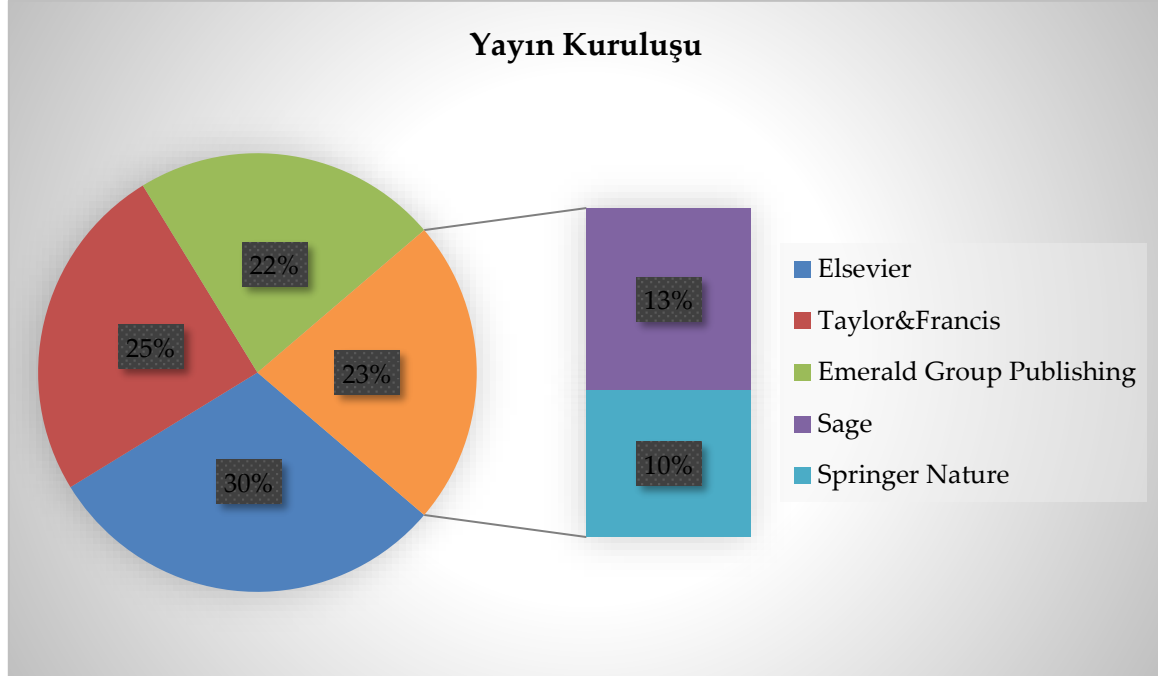
Çalışmaların yayın kuruluşlarına göre ilk beş dağılımı incelendiğinde Elsevier (12), Taylor & Francis (10), Emerald Group Publishing (8), Sage (5), Springer Nature (4) olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Çalışmaların Yayın Kuruluşlarına Göre Dağılımı (İlk Beş)

Yayın Kuruluşu	f	(%)
Elsevier	12	23,52
Taylor & Francis	10	19,60
Emerald Group Publishing	9	17,64
Sage	5	9,80
Springer Nature	4	7,84

Yayın kuruluşlarının yüzdeler dağılımı Şekil 5 aracılığıyla daha net ortaya konulmuştur.

Şekil 6. Çalışmaların Yayın Kuruluşuna Göre Dağılımı



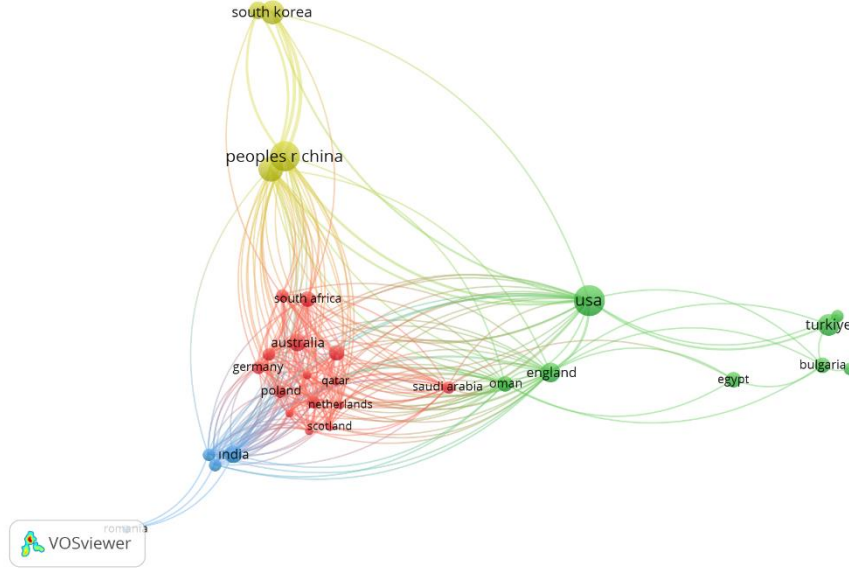
Araştırma kapsamında WoS'ta en çok yayını bulunan ilk on ülke dağılımı incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri-USA (13), Çin Halk Cumhuriyeti- People's Republic of China (12), Yeni Zelanda-New Zealand (8), Güney Kore-South Korea (8), Türkiye (7), İngiltere-England (6), Hindistan-India (5), Avustralya-Australia (4), Japonya-Japan (4), Singapur-Singapore (4) olduğu görülmektedir. WoS'ta en çok yayını bulunan on ülke dağılımı sırasıyla Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. WoS'ta En Çok Yayını Bulunan Ülke Dağılımı (İlk On)

Ülkeler	f	(%)
USA	13	25.49
Peoples r China	12	23.52
New Zealand	8	15.68
South Korea	8	15.68
Türkiye	7	13.72
England	6	11.76
India	5	9.80
Australia	4	7.84
Japan	4	7.84
Singapore	4	7.84

ChatGPT ve turizm konusunu içeren çalışmalarda ülkelere göre ilk sırada ABD ve Türkiye'nin beşinci sırada olduğu belirlenmiştir. WoS'ta en çok yayını bulunan ülkelerin "VOSviewer" kelime haritalama programı aracılığı ile görseli Şekil 6'da sunulmuştur.

Şekil 7. Çalışmaların WoS'ta En Çok Yayını Bulunan İlk On Ülkeye Göre Yoğunluk Haritası



WoS'ta listelenen dergilerde yayımlanan makaleler içerisinde en çok atıf alan yayımlara ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre en fazla sayı ile atıf alan (358 atıf) bilimsel makale International Journal of Information Management dergisinde yer almaktadır. Bu atıf alan çalışmaların konuyu daha çok kavramsal olarak ele alıp kavrama açıklık getirmeyi amaçladığı ifade edilebilir.

Tablo 5. WoS'ta Listelenen Dergilerde Yayımlanan En Çok Atıf Alan Makaleler (İlk Beş)

Yayın Adı	Dergi Adı	Atıf Sayısı
So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy (Dwivedi et al., 2023)	International Journal of Information Management	358
ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda (Paul, Ueno, & Dennis, 2023)	International Journal of Consumer Studies	51
ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks (Carvalho & Ivanov, 2024).	Tourism Review	41
Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT (Iskender, 2023).	European Journal of Tourism Research	32
Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research (Ivanov & Soliman, 2023)	Journal of Tourism Futures	25

Yıllara göre anahtar kelimeler kapsamında ilk çalışma 2023 yılında gerçekleşmiştir. Bu çalışma, "Is ChatGPT Fair for Recommendation? Evaluating Fairness in Large Language Model Recommendation" (Zhang, Bao, Zhang, Wang, Feng, & He, 2023) adlı çalışmadır ve bu yayına yapılan atıf sayısı 1'dir. İlk yayın olmasına karşın atıf sayısının aynı yılda yayınlanan çalışmalara göre en az atıf alan çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın içeriği incelendiğinde müzik ve film önerileri üzerinden yapay zekânın sunduğu bilgilerin birtakım demografik özelliklere göre farklılık gösterebildiği açıklanmakta ve teknik duruma işaret edilmektedir. Kısaca, turizm anahtar kelimesinin

içerikte yalnız bir yerde geçmesine bağlı olarak bu çalışma (bildiri) analize girmiştir. Buna karşın dergilerde yayınlanan ve en çok atıf alan ilk beş yayından üçünün turizm ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

WoS'ta listelenen dergilerde yayımlanan makaleler içinde Web of Science Index incelenerek ortaya çıkarılan bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. WoS'ta Listelenen Yayınların Web of Science Index'e Göre Dağılımı

Web of Science Index	f	(%)
Social Sciences Citation Index (SSCI)	34	66.66
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	14	27.45
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	3	5.88
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	2	3.92

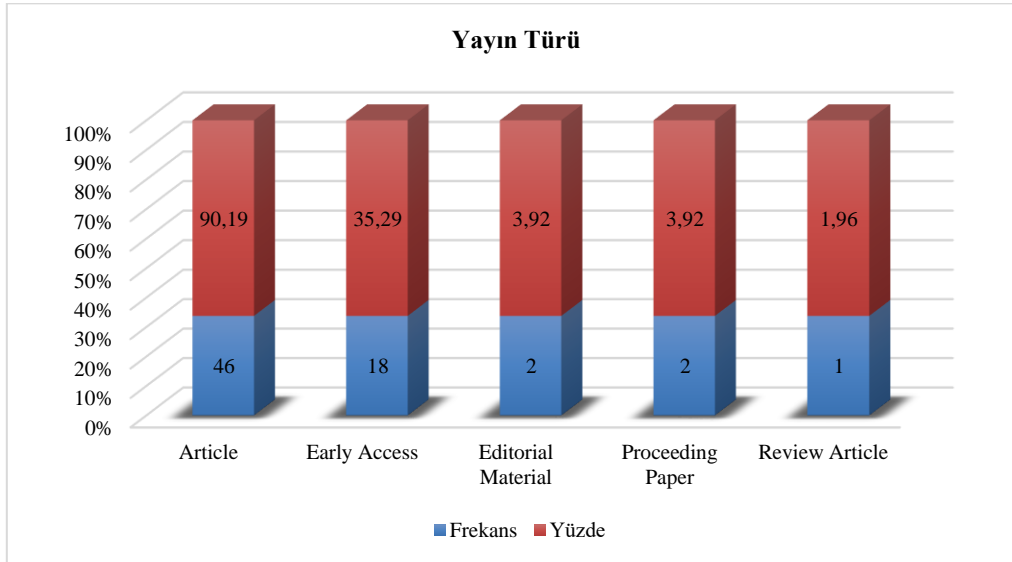
SSCI kapsamında yayınlanan çalışmalar %66,66 ile ilk sırada yer almaktadır. En az yayının ise CPCI-S kapsamında olduğu görülmektedir. WoS'ta listelenen çalışmaların yayın türü incelendiğinde %90.19 oranında makale türünde yayın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. WoS'ta Listelenen Çalışmaların Yayın Türü

Yayın Türü	f	(%)
Article	46	90.19
Early Access	18	35.29
Editorial Material	2	3.92
Proceeding Paper	2	3.92
Review Article	1	1.96

Yayın türü arasından yüzdeler dağılım ve sıklık durumuna göre en az literatür taramasına dayalı makale (review article) türünde (bir adet çalışma, %1.96) olduğu tespit edilmiştir (Şekil 7).

Şekil 8. WoS'ta Listelenen Çalışmaların Yayın Türü



5. SONUÇ

Bu makale günümüzde trend bir uygulama olan ChatGPT'nin turizm kapsamında sistematik bir şekilde incelenmesine dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, WoS'ta yer alan ChatGPT ve turizm anahtar kelimeleri özelinde yayınları ortaya çıkarmaktır. Ayrıca ChatGPT'nin uygulama alanlarına, avantaj ve dezavantajlarına genel bir bakış sunmak da amaçlanmıştır. ChatGPT hakkında konaklama ve turizm endüstrisi bağlamında bir değerlendirme yapılan bu çalışma ile diğer çalışmalara yol gösterici bilgiler sağlanabilecektir.



Turizmde ChatGPT'nin özellikle turist deneyimini geliştirici etkisi en önemli faydalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ortaya çıkabilecek dil sorunlarını çözmesi, erişilebilirliğin yüksek olması, diğer turistik hizmetlerle entegrasyonunun olması, seçenek sunması ve kişiselleştirme özellikleri gibi unsurlar ChatGPT'nin en önemli faydalarından bazılarıdır (Rather, 2024, s. 2). Bahsi geçen avantajlarının yanında güvenlik sorunları, etik hususundaki düşünceler, eşzamanlı bilgi eksikliği, önyargılar ve insan emeğinin yerini alması gibi dezavantajların da altını çizmek gerekir (Gursoy vd., 2023, s. 584; Sudirjo vd., 2023, s. 504). Turistlerin hayatında yeni bir uygulama olmasından kaynaklı tüketici için bazı dezavantajları olsa da ChatGPT hakkında araştırma yapmanın önemi, turistlerin farklı bireysel ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli, genel turizm deneyimlerini geliştirme olasılığı ve sektördeki hizmet kalitesini iyileştirme yönüyle öne çıkan bir konudur. Yapay zekanın turizm alanında da yeni gelişmeler ışığında daha başka neler getireceği uygulama deneyimlerinden elde edilecek bulgular yoluyla ortaya çıkacaktır.

Bibliyometrik analiz çalışmalarının, konu hakkında mevcut duruma dikkat çekmek ve sonraki yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak açısından önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu analiz türü büyük veri setleri ele alınarak yapılabileceği gibi, aynı zamanda homojen çalışma sayısı da temel alınarak gerçekleştirilebilir (Donthu vd., 2021, s. 295). Bu kapsamda yapılan incelemelerde toplam yüz dokuz çalışmaya ulaşılmış, ancak benzer olanlar elendiğine kalan elli bir çalışma ile analizler gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti ülkelerinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. WoS kategorileri içerisinde en çok "Hospitality, Leisure, Sport, Tourism" kategorisi ile ilişkilenen çalışmaların anahtar kelime kapsamında en çok "Artificial Intelligence" ile ilişkilendirildiği belirtilebilir. Nitekim 2022 yılından itibaren kullanımda olan ChatGPT ve turizm hakkında yapılan çalışmaların sayısının az olması olağandır. Süreç içerisinde sohbet botları kapsamındaki çalışma sayılarının yükseleceği göz önüne alınabilir. Araştırmaların, ChatGPT'nin turist öğrenme çıktılarını artırmadaki etkinliğinin değerlendirilmesi ve yapay zekânın turizmde kullanılmasının ahlaki ve yasal sonuçlarının dikkate alınması ve teorilere dayalı modeller üzerinde nicel çalışmalarla desteklenmesi önerilebilir. Araştırma sonucuna göre Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin teknoloji alanında öne çıkması, ülkelere göre olan yayın dağılımıyla paralellik gösterdiği belirtilebilir. Diğer taraftan ChatGPT ve diğer yapay zekâ teknolojilerinin garsonlar, tur rehberleri ve tur operatörleri, resepsyonistler ve gurmeler vb. yerini almak yerine onları tamamlayacak şekilde turizme nasıl dâhil edileceğini düşünmek kritik bir öneme sahip olacaktır. Örneğin, güzergah belirleme, tur programı oluşturma, otel aktiviteleri ve gastronomi turizmine (reçete, yapılışı, sunumu) ait video, fotoğraf gibi görsellerle desteklenen ve bu işlemlerin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla bir arada sohbet botlarına uyarlanarak hibrit uygulama alanını genişleteceği belirtilebilir. Literatür taraması ve bulgulara göre ChatGPT'nin turizmdeki etkilerine dair sınırlı sayıda çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm için çıkarımlar yaparken bu çalışmanın bazı sınırlılıklarına değinmekte de fayda vardır. Çalışmada nicel yaklaşımla herhangi bir başka analiz kullanmaksızın yalnız bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler WoS veri tabanında bulunan çalışmalardan ibarettir. Çalışmada elde edilen sonuçların belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olması da bu noktada ifade edilebilir. Ancak ileride herhangi bir değişimin olup olmadığı ve varsa ne gibi değişimlerin mevcut konulara yansıdığına ortaya çıkarılması bilimsel araştırmalar açısından önem göstermektedir. Araştırmada Mart 2024 yılına kadar yapılan çalışmalar bibliyometrik analize dâhil edilmiştir. Farklı zamanlarda gerçekleştirilecek bibliyometrik analizler farklı sonuçlar verebilecektir. Bu sınırlamalara rağmen çalışmanın turizmde ChatGPT'nin kullanılması ve mevcut yayınlar hakkında bir temel sunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca diğer araştırmacılar WoS ve Scopus gibi platformlarda turizmin alt sektörlerine ayrı ayrı odaklanarak farklı anahtar sözcüklerle haritalar sunabilirler.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur, buna ilişkin ıslak imzalı etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarına eklenmiştir.

Finansal Destek: Bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.



KAYNAKÇA

- Al Lily, A.E., Ismail, A.F., Abunaser, F.M., Al-Lami, F., & Abdullatif, A.K.A. (2023). ChatGPT and the rise of semi-humans. *Humanit Soc Sci Commun.* 10, 626.
- Cabi Bilge, A. (2023). Bir yapay zekâ destekli dil modeli olan ChatGPT'nin turizm sektöründe potansiyel ve hayata geçen uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 139-155.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks, *Tourism Review.* 79(2), 290-303.
- Dhapte, A. (2024). Artificial intelligence market. *Market Research Future.* (Erişim tarihi: 03.03.2024).
- Dogra, J. (2024). ChatGPT and its significance in tourism sector: Current Scenarios And Future Roadmaps, *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism (Jomat).* 9(3): 191-199.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, M.-W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research.* 133, 285-296.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy, *International Journal of Information Management.* 71, 102642, 1-63.
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models, *General Economics.* (Erişim tarihi: 03.02.2024).
- Erul, E. ve Işın, A. (2023). Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1),780-793.
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy.* 4(42), 1-13.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research, *Journal of Tourism Futures.* 9(2), 214-221.
- Kılıçlıoğlu, O. M., Özçelik, Ş. T., ve Turhan Yöndem, M. (2023). Application of ChatGPT in the Tourism Domain: Potential Structures and Challenges, 2023 4th International Informatics and Software Engineering Conference (IISEC). Paper presented at the 4th International Informatics and Software Engineering Conference (IISEC), 1-4. (Erişim Tarihi: 25.02.2024).
- Maslej, N., et al. (2023). The AI Index 2023 Annual Report, AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford, CA, April 2023. (Erişim tarihi: 15.02.2024).
- Nautiyal, R., Albrecht, N. J., & Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and tourism academia, *Annals of Tourism Research.* 99, March, 103544.
- OpenAI. (2023). Products, Research, GPT-4. <https://openai.com>, 2015-2023. (Erişim tarihi: 10.02.2024).
- Rao, G., Akbar, M., Mall, S., Mishra,S., & Kumar, A. (2019). Chatbot system, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE).* 8(4): 111-115.



- Rather, R. A. (2024). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions, *Tourism Recreation Research*.
- Rillig, M. C., Ågerstrand, M., Bi, M., Gould, A. K., & Sauerland, U. (2023). Risks and Benefits of Large Language Models for the Environment, *Environ. Sci. Technol.* 57, 3464–3466.
- Shin, S., Kim, J., Lee, E., Yhee, Y., & Koo, C. (2023). ChatGPT for Trip Planning: The Effect of Narrowing Down Options, *Journal of Travel Research*. 1-20.
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A. H., & Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of ChatGPT in tourism education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*.
- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*.
- Sudirjo, F., Diawati, P., Riady, Y., Ausat, A.M.A., & S. (2023). The Role of ChatGPT in Enhancing the Information Search and Decision-Making Process of Travellers, *Jurnal Minfo Polgan*. 12(2), Juni, 500-507.
- Thormundsson, B. (2023). Global AI investment change expected in 2023. *Statista*. (Erişim tarihi: 20.02.2024)
- Vu, N. Q., Vu, T.H.M., Tran, A.D. (2024). The Impact of ChatGPT on Tourists' Trust and Travel Planning Intention: International Researches and Current Situation in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. 7(2), Feb., 516-521.
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.



TEZ ÖZETİ / THESIS SUMMARY

Atf için / for cited: Özturgut, R., Beceren, E., Belke, M. (2024). *Finansal Gelişmenin Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk Üzerindeki Rolü: Yazın Taraması*. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s. 71-83.

**FİNANSAL GELİŞMENİN GELİR EŞİTSİZLİĞİ VE YOKSULLUK ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
YAZIN TARAMASI**

Rıdvan ÖZTURGUT¹

Ertan BECEREN²

Murat BELKE³

ÖZ

Bu makale, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede derinlemesine incelemektedir. Literatürde, finansal gelişmenin bu iki önemli sosyal sorun üzerindeki etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini azalttığını savunurken, bazıları ise tam tersine eşitsizliği artırdığını iddia etmektedir. Üçüncü bir görüş ise, bu ilişkinin başlangıçta artan bir eğilim gösterdiğini, ancak belirli bir eşikten sonra azaldığını öne sürmektedir. Yoksulluk üzerindeki etkiler de benzer şekilde karmaşıktır. Bazı çalışmalar, finansal gelişmenin yoksulluğu azaltmada etkili olduğunu, kredi erişimini artırarak veya ekonomik büyümeyi teşvik ederek yoksulluğun azalmasına katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Ancak diğer araştırmalar ise, finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu veya bazı durumlarda yoksulluğu artırabileceğini belirtmektedir. Çalışma, finansal gelişmenin etkilerinin bağlam ve politikalarla doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Finansal kapsayıcılığın artırılması, düşük gelirli grupların finansal sisteme entegrasyonu ve önemle tasarlanmış politikalar, finansal gelişmenin sosyal eşitsizlikleri azaltıcı etkilerini azaltmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma bir yandan, daha fazla ampirik araştırmanın gerekliliğine işaret ederken diğer yandan, politika yapıcılar için çeşitli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişme, Yoksulluk, Eşitsizlik.

JEL Sınıflandırma Kodları: G00, I32, D31.

**THE ROLE OF FINANCIAL DEVELOPMENT ON INCOME INEQUALITY AND
POVERTY: A LITERATURE REVIEW**

ABSTRACT

This paper analyses in depth the effects of financial development on income inequality and poverty within a conceptual framework. In the literature, there are different views on the effects of financial development on these two important social problems. While some studies argue that financial development reduces income inequality, others claim that it increases inequality on the contrary. A third view argues that this relationship shows an increasing trend at the beginning, but decreases after a certain threshold. The effects on poverty are similarly complex. Some studies argue that financial development is effective in reducing poverty, contributing to poverty reduction by increasing access to credit or stimulating economic growth. However, other studies suggest that the effects of financial development on poverty are limited or may even increase poverty in some cases. The study emphasises that the effects of financial development are directly linked to context and policies. Increasing financial inclusion, integrating low-income groups into the financial system and carefully designed policies are

¹ 0000-0001-6694-2808, Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Rektörlük, rozturgut@mehmetakif.edu.tr

² 0000-0003-1314-5607, Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat Fakültesi, ertanbeceren@sdu.edu.tr

³ 0000-0002-3299-7162, Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisat Fakültesi, muratbelke@mehmetakif.edu.tr



effective in reducing the social inequality-reducing effects of financial development. In this context, the paper points to the need for further empirical research and provides guiding recommendations for policymakers.

Keywords: Financial Development, Poverty, Inequality

JEL Classification Codes: G00, I32, D31.

1.GİRİŞ

Finansal gelişme, ekonomik kalkınmanın ana unsurlarından biri olup, özellikle ekonomik büyüme ile gelir dağılımını iyileştirme yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Finansal sektördeki gelişmeler, sermaye birikiminin teşvik edilmesi, kaynakların etkin bir şekilde dağıtılması ve tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi süreçleri üzerinden sosyal refaha katkı sağlamaktadır. Finansal gelişmenin gelir dağılımı üzerindeki etkilerini analiz etmek hem ekonomistler hem de politika yapımcılar için büyük önem taşımaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde finansal gelişmenin, ülkeler arasındaki gelir eşitsizliği seviyesini dengeleyici bir unsur olarak nasıl kullanılabilirliği politika yapımcılarının ve bilim insanlarının ilgi odağıdır. Ancak finansal piyasalar, ters seçim ve ahlaki tehlike gibi problemlerle karşı karşıyadır ve bu durum, piyasadan borç alabilmek için teminat gösterilmesini zorunlu hale getirmektedir. Teminatı olmayan düşük gelirli bireyler, finansal piyasalar gelişmiş olsa dahi krediye erişimde güçlük yaşamaktadır. Bu bağlamda, finansal gelişmenin eşitsizlik üzerindeki etkilerini inceleyen iki ana teori öne çıkmaktadır: İlk teori, teminat sağlayabilen varlıklı kesimlerin finansal gelişmeden daha fazla yararlandığını, dolayısıyla finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini artırarak zengin ile fakir arasındaki uçurumu genişlettiğini savunur. İkinci teori ise finansal gelişmenin finansal kapsayıcılığı artırdığını, böylece önceden dışlanan düşük gelirli bireylerin finansal sisteme dahil edilerek ekonomik fırsatlardan faydalanabilmesinin önünü açtığını ileri sürmektedir. Bu durumda, finansal gelişme, yoksul ancak yetenekli ve girişimci bireyler için bir denge unsuru olarak işlev görebilmektedir. (Clarke et al., 2006, s.578; Bolarinwa ve Akinlo, 2021, s.1)

Finansal gelişmenin ekonomik büyümeye sağladığı katkılar iyi belgelenmişken, finansal gelişme ile gelir dağılımı arasındaki ilişki üzerine literatür hala gelişme aşamasındadır. Finansal gelişmenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini açıklayan teoriler çeşitli ve çelişkili öngörüler sunmaktadır. Literatürün bir kısmı finansal gelişme ve gelir eşitsizliği arasında ters U şeklinde bir ilişki öngörürken, diğer çalışmalar doğrusal bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Bu teorik yaklaşımlardan biri olan Greenwood ve Jovanovic (1990), finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasında, finansal sistemin gelir dağılımı üzerindeki etkisinin ekonomik gelişim düzeyine bağlı olarak değiştiği doğrusal olmayan bir ilişki öngörmektedir. Bu modele göre, ekonomik gelişmenin erken aşamalarında, yalnızca mali koalisyonun sabit maliyetini karşılayabilen zenginler finansal hizmetlere erişebilmekte ve bu durum gelir eşitsizliğini artırmaktadır. Ancak, ekonomik büyümenin ilerleyen aşamalarında, finansal sistemin daha kapsayıcı hale gelmesiyle finansal hizmetlere erişim genişleyerek yoksul kesimin de finansal sisteme dâhil olması sağlanmaktadır. Diğer taraftan, Galor ve Zeira (1993), finansal gelişmenin düşük gelir gruplarının insan sermayesi birikimini destekleyerek gelir eşitsizliğini azaltabileceğini öne süren doğrusal bir ilişkiyi savunmaktadır. Bu çerçevede, finansal derinleşmenin krediye erişim kısıtlarını hafifleterek düşük gelirli grupların insan sermayesi yatırımları ve sermaye birikimi yoluyla fayda sağlamasına imkân tanıdığı öngörülmektedir.

Teoriler arasında farklılıklar olsa da ampirik araştırmalar genel olarak finansal gelişmenin yoksulluğu ve eşitsizliği azaltıcı etkiler sunduğunu göstermektedir. Ülke düzeyinde yapılan çalışmalar (Beck et al., 2004; Honohan, 2004; Rajan ve Zingales, 2003) özel kredi genişlemesinin en yoksul kesimin gelir büyümesini destekleyerek gelir eşitsizliğini azaltabileceğini ortaya koymakta ve Greenwood ve Jovanovic'in (1990) ters U hipotezine karşı çıkmaktadır. Ancak, bu ampirik çalışmalar finansal gelişmeyi genellikle yalnızca GSYH'ye göre özel kredi oranı üzerinden ölçmekte olup, bu ölçüm finansal sistemin derinliğiyle sınırlı kalmakta, erişim, verimlilik ve istikrar gibi diğer önemli boyutları göz ardı etmektedir.

Son dönemdeki çalışmalar finansal gelişmenin diğer boyutlarını da dikkate almaya başlamıştır. Örneğin Claessens ve Perotti (2007), finansal erişimin yoksulluğu ve gelir eşitsizliğini azaltmadaki önemini vurgulayan kanıtlar sunmaktadır. Benzer şekilde Jeanneney ve Kpodar (2011), finansal istikrarsızlığın yoksulluğu kötüleştirdiğini; Kunieda et al. (2011) ise finansal entegrasyonun en ayrıcalıklı gruplara yarar sağlayarak gelir eşitsizliğini artırdığını belirtmiştir. Furceri ve Loungani (2015) da sermaye hesabının açıklığı ve finansal sistemlerin liberalleşmesinin kısa ve orta vadede gelir eşitsizliğini ağırlaştırabileceğini ortaya koymaktadır.



Bu çalışma, finansal gelişme, yoksulluk ve gelir eşitsizliği arasındaki karmaşık ilişkilerin güncel literatürdeki yerini inceleyerek, bu konudaki politik ve ekonomik tartışmalara önemli katkılar sunmaktadır. Son yıllarda, finansal sistemlerin sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda yoksulluğu azaltma ve gelir eşitsizliğini dengeleme potansiyeli üzerine yapılan araştırmalar büyük bir ilgi görmektedir. Çalışma, finansal gelişmenin farklı boyutlarının gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz ederek, finans ve gelir dağılımı arasındaki karmaşık ilişki hakkında çelişkili teorik görüşleri kapsamlı bir çerçevede değerlendirmektedir.

2. FİNANSAL GELİŞMEYİ AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR

Finansal gelişme, ekonomik büyüme ve sosyal refahın artırılmasında kritik bir role sahip olan, ancak kapsamı ve etkileri açısından karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Finansal gelişmeyi inceleyen literatürde, bu kavram genellikle iki temel teorik yaklaşımla ele alınmaktadır: Ortodoks yaklaşımlar ve Heterodoks yaklaşımlar. Bu iki yaklaşım, finansal sistemin işleyişi, ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ve krizlere karşı dayanıklılığı gibi farklı boyutları vurgulamakta ve finansal gelişmenin dinamiklerini anlamak için birbirinden farklı perspektifler sunmaktadır (Tekin, 2021:6-20).

Ortodoks yaklaşımlar, finansal liberalizasyon politikalarını destekleyen ve piyasa mekanizmalarının ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu görüşler, özellikle para ve faiz teorileri temelinde şekillenmiş olup, piyasalara devlet müdahalesinin azaltılmasını ve faiz oranlarının serbest piyasa koşullarında belirlenmesini savunmaktadır (Tekin, 2021:6-10). McKinnon (1973) ve Shaw (1973) gibi ekonomistler, finansal serbestleşmenin ekonomik büyümeyi hızlandıracağına dair modeller geliştirmiş ve bu yaklaşımları takip eden Kapur (1973), Fry (1989) ve Mathieson (1980) ise, finansal serbestleşme ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Ortodoks yaklaşımlar, finansal baskıların azaltılmasını ve piyasa temelli bir yapının oluşturulmasını ekonomik büyüme için elzem görmektedir. Bu görüşe göre, faiz oranlarının piyasa koşullarında belirlenmesi sermaye birikimini teşvik etmekte, yatırımları artırmakta ve ekonomik verimliliği yükseltmektedir. Örneğin, yüksek faiz oranları, tasarruf oranlarını artırarak sermaye birikimini desteklerken, düşük faiz oranları kredi kullanımını kolaylaştırmakta ve yatırımları canlandırmaktadır. Ortodoks yaklaşımlar, finansal sistemin serbestleşmesinin kaynakların daha etkin bir şekilde tahsis edilmesine olanak tanıdığı ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir bir şekilde artırılmasını sağladığını öne sürmektedir (Tekin, 2021:6-10).

Heterodoks yaklaşımlar ise, finansal piyasaların doğasında bulunan belirsizlikleri, kriz risklerini ve piyasa başarısızlıklarını vurgulayan bir perspektif sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, finansal serbestleşmenin her zaman ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yaratmadığını ve aşırı serbestleşmenin ekonomik istikrarsızlıkları tetikleyebileceğini savunmaktadır. Özellikle yüksek faiz oranlarının yarattığı maliyetler, kredi-para piyasası dalgalanmaları ve finansal krizlerin etkileri, heterodoks yaklaşımlar için önemli analiz alanlarıdır. Heterodoks yaklaşımlar, finansal krizlerin önlenmesi ve ekonomik istikrarın sağlanması için piyasa mekanizmalarının yanı sıra düzenleyici çerçevelerin de önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, piyasa başarısızlıklarının giderilmesi ve finansal istikrarın korunması için finansal piyasalar üzerinde devlet müdahalesinin gerekliliği savunulmaktadır. Heterodoks yaklaşımlar, piyasalardaki riskleri ve dalgalanmaları azaltacak şekilde tasarlanmış politikaların uygulanmasını önermektedir. Bu görüş, finansal sistemin yalnızca ekonomik büyümeyi destekleyen bir araç değil, aynı zamanda toplumsal refahı artıran bir mekanizma olarak işlev görmesi gerektiğini öne sürmektedir (Tekin, 2021:10-20).

2.1 Finansal Gelişimin Ölçütleri

Finansal kurumlar, özellikle bankalar ve sigorta şirketleri, aynı zamanda hisse senedi, tahvil ve türev piyasaları gibi finansal piyasalar ekonomik kalkınma, yoksulluğun azaltılması ve ekonomik istikrarın sağlanmasında temel rol oynamaktadır. Bu kurumlar ve piyasalar, ekonomik kaynakların etkin bir şekilde tahsis edilmesi yoluyla kalkınma sürecine katkıda bulunurlar. Bankalar ve menkul kıymetler piyasaları, kaynakların en verimli alanlara yönlendirilmesini sağlayarak büyümeyi destekler, ekonomik fırsatları genişletir ve yatırımları teşvik eder. Ayrıca bu yapılar, gelecek vaat eden projelere finansman sağlanmasına ve potansiyel büyüme fırsatlarına sahip işletmelerin tanımlanmasına olanak tanır. Dolayısıyla, finansal sistemin bu bileşenleri, kaynakların verimli dağılımını mümkün kılarak ekonomik kalkınma sürecini hızlandırmaktadır (Çihák et al., 2013: 3).

Finansal gelişimin ülkeler arasındaki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Lynch'in (1996) ortaya koyduğu miktar ölçütleri, yapısal ölçütler, finansal fiyatlar, ürün çeşitliliği ve değişim



maliyetleri bu gelişimin kapsamını belirlemede önemli parametrelerdir. Ayrıca, finansal kurum ve piyasaların büyüklüğü (finansal derinlik), bireylerin ve kurumların finansal sistemleri kullanabilme derecesi (erişim), finansal hizmet sunumundaki etkinlikleri ve piyasaların stabilitesi (güvenilirlik) gibi göstergeler de finansal gelişimi değerlendirmede kritik öneme sahiptir. Bu göstergeler hem ekonominin temel finansal araçları olan bankaları, sigorta şirketlerini ve diğer finansal kuruluşları hem de hisse senedi ve tahvil piyasalarını kapsar. Böylece finansal sistemin erişilebilirliği, etkinliği, güvenilirliği ve finansal derinliği gibi faktörler ulusal ve uluslararası düzeyde değerlendirilerek ülkelerin finansal gelişmişlik düzeyleri hakkında kapsamlı bir analiz sağlanmaktadır (Çihák et al., 2013: 3).

Finansal erişimi ve kullanım oranlarını iyileştirmeye yönelik veri toplama ve analiz süreçlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Finansal hizmetlere erişimi etkileyen faktörlerin ve erişimin artırılmasının toplumsal etkilerinin daha doğru bir şekilde analiz edilmesi, finansal kapsayıcılığı artıracak yeni stratejiler geliştirmek için bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem mikro hem de makro düzeyde daha kapsamlı verilere ihtiyaç duyulmakta olup, bu veriler ışığında finansal hizmetlerin yoksulluk ve eşitsizlik üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilecektir. Bu çerçevede, finansal gelişmenin ekonomik kalkınma ve sosyal eşitlik üzerindeki potansiyel etkileri yalnızca ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda gelir eşitsizliği ve yoksulluk oranlarının azaltılmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Çihák et al., 2013: 8-10).

Finansal sistemlerin işlevlerini ve etkinliğini ölçmek, ekonomik büyüme, yoksulluk azaltma ve istikrar üzerindeki etkilerini anlamak açısından son derece önemlidir. Ancak, bu sistemlerin karmaşık yapıları doğrudan ölçümlerin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. İdeal olarak, finansal sistemlerin yatırım fırsatları hakkında önceden nasıl bilgi ürettiği, sermayeyi nasıl tahsis ettiği, yatırımları nasıl takip ettiği, kurumsal yönetimi nasıl sağladığı, riskin ticaretini ve yönetimini nasıl kolaylaştırdığı, tasarrufları nasıl bir araya getirdiği ve ticareti nasıl desteklediği gibi işlevlerin doğrudan ölçülmesi gerekmektedir. Örneğin, A ülkesinin finans sektörünün yatırım fırsatları hakkında bilgi üretme kapasitesine 0'dan 100'e kadar bir ölçekte 60 puan verildiği, B ülkesinin ise 75 puan aldığı bir sistemin kurulması ideal bir senaryo olarak görülmektedir. Ancak, bugüne kadar bu tür kapsamlı ve doğrudan ölçümler yapılamamaktadır (Çihák et al., 2013: 8-10).

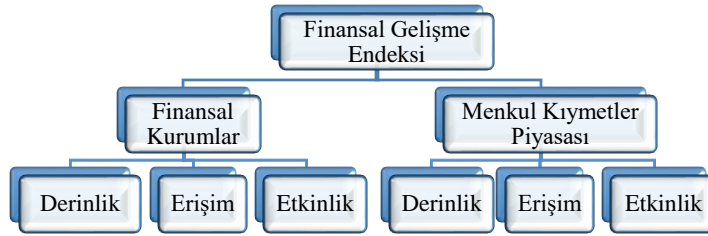
Bu eksikliklere rağmen, araştırmacılar finansal sistemlerin dört temel özelliğini ölçmeyi amaçlayan dolaylı yöntemler geliştirmektedir: derinlik, erişim, verimlilik ve istikrar. Bu özellikler, finansal sistemin sunduğu hizmetlerin kapsamını ve etkisini değerlendiren temsilci değerler olarak kullanılmaktadır. Örneğin, "finansal derinlik," finansal sistemin büyüklüğünü ve ekonomideki rolünü göstermek için gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) oranına göre ölçülmektedir. Bu, finansal sistemin ekonomiye ne kadar entegre olduğunu ve kaynakların etkin tahsisini nasıl kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, "erişim," finansal hizmetlerin nüfusun farklı kesimlerine ulaşma düzeyini göstermekte ve bu hizmetlerin kapsayıcılığını değerlendirmektedir. Bu ölçüm, bankacılık hizmetlerine erişim oranları ve finansal dahil olma endeksleri gibi göstergeler aracılığıyla yapılmaktadır. "Verimlilik," finansal sistemin kaynakları ne kadar etkin bir şekilde tahsis ettiğini ve ekonomik büyümeye katkısını yansıtmaktadır. Bu kapsamda, kredi büyüme oranları, finansal aracılık maliyetleri ve finansal inovasyon düzeyleri gibi göstergeler kullanılmaktadır. Son olarak, "istikrar," finansal sistemin şoklara karşı dayanıklılığını ve kriz risklerini ölçmektedir. Banka başarısızlık oranları, finansal kriz sıklığı ve sistemik risk gibi göstergeler bu özelliği değerlendirmekte kullanılmaktadır (Çihák et al., 2013: 8-10).

Bu özelliklerin ölçümü, doğrudan ölçümlerin eksikliğini gidermekte ve finansal sistemlerin ekonomik işlevlerini anlamaya yönelik dolaylı bir çerçeve sunmaktadır. Böylelikle, finansal sistemlerin etkinliği hakkında daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilen ve bu değerlendirmeler ekonomik büyüme, gelir dağılımı ve yoksulluk üzerindeki etkilerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, derinlik, erişim, verimlilik ve istikrar gibi temel özelliklerin ölçülmesi, finansal sistemlerin kapsamını ve ekonomik rollerini açıklamada kritik bir öneme sahiptir. Bu ölçüm sistemleri, finansal sistemlerin kapsayıcılığını, etkinliğini ve dayanıklılığını analiz etmek için araştırmacılar ve politika yapıcılar tarafından kullanılmakta ve ekonomik kalkınma hedeflerine yönelik stratejilerin şekillendirilmesine rehberlik etmektedir (Çihák et al., 2013: 8-10).

Ülkeler arasındaki finansal gelişmişlik düzeylerini karşılaştırmak amacıyla IMF tarafından geliştirilen Finansal Gelişme Endeksi, finansal sektörlerin gelişmişlik seviyelerini kapsamlı bir şekilde ölçmek için kullanılan önemli bir araçtır. Bu endeks, finansal kurumlar ve piyasaların derinliği (genişlik ve likidite), erişilebilirliği (bireylerin ve kurumların finansal hizmetlere ulaşabilme düzeyi) ve etkinliği (kurumların düşük maliyetlerle, sürdürülebilir şekilde finansal hizmet sunma kapasitesi ile sermaye piyasalarının faaliyet düzeyi) gibi unsurlar üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Böylece, finansal derinlik, erişim, kullanım, etkinlik ve güvenilirlik gibi çeşitli

kriterleri göz önünde bulundurarak ülkelerin finansal gelişim seviyelerini karşılaştırmaya katkı sağlamaktadır. Endeksin "finansal kullanım" bileşeni, ülkedeki bireylerin ve kurumların banka hesabı açma, kredi alma veya sigorta satın alma gibi finansal hizmetleri ne sıklıkla kullandıklarını ölçmekte ve finansal sistemin yaygınlığını ortaya koymaktadır. "Finansal etkinlik" ise finansal hizmetlerin düşük maliyetle sunulabilme kapasitesini ve finansal kurumların sürdürülebilir gelir elde edebilme yeteneğini değerlendirmekte; bu çerçevede teknolojik altyapı ve finansal kurumların karlılık oranları gibi unsurları dikkate almaktadır. Endeks, 0 ila 2 arasında değişen bir puanlama sistemi kullanarak, 0 en düşük, 2 ise en yüksek finansal gelişme seviyesini ifade edecek şekilde ülkelerin finansal gelişmişlik düzeylerini karşılaştırmada yol göstermektedir. Bu çok boyutlu değerlendirme sistemi, ülkelerin finansal yapılarının etkinliğini ve erişilebilirliğini küresel ölçekte analiz etmeye imkân tanımaktadır (IMF 2023).

Şekil 1. Finansal Gelişme Endeksi



Kaynak: International Monetary Fund. Financial Development Index (IMF).

Günümüzde, finansal gelişim sürecinde erişim, ekonomik kalkınmanın temel bir unsuru olarak görülmekte ve finansal hizmetlerin düşük gelirli hane halklarına erişimini artırmak için özel çaba sarf edilmektedir. Finansal hizmetlere erişimin genişletilmesi için hem kamu otoritelerinin hem de finansal kurumların iş birliği yapması önemlidir. Bu kapsamda, Claessens ve Feijen (2007), finansal hizmetlere erişimi iyileştirmeye yönelik dört ana hedef etrafında şekillenen dokuz özel politika önerisi sunmuştur. Bu hedefler şu şekildedir:

1. Finansal sistemin kapsamının genişletilmesi ve erişimin artırılması,
2. Ekonominin genel istikrarının sağlanması,
3. Finansal arz ve talep arasındaki dengesizliklerin giderilmesi,
4. Erişimi artırmaya yönelik veri ve araştırma kapasitesinin geliştirilmesi.

Finansal sistemin kapsamını genişletmek, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önem arz etmektedir. Bu ülkelerde, finansal sistemin yaygınlaştırılması ve yeni teknolojilerin adaptasyonu yoluyla finansal erişimin artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, bireysel finansal kurumların kapasitesini genişletmek ve mevcut altyapının etkin kullanımını sağlamak kritik bir önem taşımaktadır. Erişimi genişletmek için mevcut finans ağlarını daha etkin kullanmak, kredi altyapısını iyileştirmek ve kamu düzenlemelerini en aza indirerek rekabetçi bir finansal ortam sağlamak hedeflenmektedir.

Ekonomik ve kurumsal istikrarın sağlanması ise finansal erişim politikalarının başarısı açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, hükümetlerin kurumsal yapıyı geliştirilmesi, istikrarı destekleyici düzenlemeler yapması ve rekabeti teşvik etmesi gerekmektedir. Böylelikle finansal hizmetlerin yaygınlaştırılması ve düşük gelirli hane halklarının finansal hizmetlere erişiminin sağlanması kolaylaşacaktır. Bunun yanı sıra, özel sektöre yönelik olarak geliştirilmesi gereken stratejiler ile yenilikçi finansal ürünler ve müşteri odaklı çözümler sunmak da önemlidir.

3. FİNANSAL GELİŞMENİN EŞİTSİZLİĞİ ETKİLEME KANALLARI

Finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişki, ekonomistler ve politika yapımcılar arasında uzun yıllardır tartışılan bir konu olup, bu konuda farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Literatürde finansal gelişme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki genellikle üç ana hipotezle açıklanmaktadır: Gelir eşitsizliğini azalttığı yönündeki doğrusal negatif hipotez, gelir eşitsizliğini artırdığı yönündeki doğrusal pozitif hipotez ve gelir eşitsizliği üzerinde ters-U etkisi yarattığını savunan doğrusal olmayan hipotez.



3.1 Gelir Eşitsizliğinin Azaltılması (Doğrusal Negatif Hipotez)

Doğrusal negatif hipotez, finansal gelişmenin düşük gelirli bireylerin fikirlerini ve projelerini hayata geçirmek için gerekli sermayeye erişimini kolaylaştırarak fırsat eşitliği yaratacağı ve bu sayede gelir eşitsizliğini azaltacağı görüşüne dayanmaktadır (Galor ve Zeira, 1993; Banerjee ve Newman, 1993).

Galor ve Zeira (1993), finansal derinleşme ve genişlemenin toplumun alt sosyoekonomik gruplarına kredi sağlama olanaklarını artırarak, bu kesimlerin beşeri sermayeye yatırım yapabilmesine olanak tanıyacağını ileri sürmektedir. Bu sürecin yalnızca zengin ve yoksul kesimler arasındaki gelir farkını azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına ulaşılmasını da mümkün kılacağı savunulmaktadır. Model, gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu ve sermaye birikiminin eksik olduğu ekonomilerin, daha adaletli bir gelir dağılımına sahip olan ekonomilere kıyasla daha düşük büyüme oranlarına sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu tür ekonomilerde, mevcut eşitsizlikler devam ederek derinleşmektedir. Ancak finansal derinleşme ve büyüme, ülkenin ekonomik koşullarını iyileştirerek büyüme sürecini başlatmakta, ekonomik büyüme ise gelir eşitsizliğini azaltarak daha adil bir gelir dağılımı sağlamaktadır. Finansal gelişme, finansal kaynaklara erişimi kolaylaştırarak düşük gelir gruplarına mensup bireylerin kendi küçük işletmelerini kurmalarına ve yeni istihdam olanakları yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, yoksul kesimlerin temel ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olurken, aynı zamanda daha iyi bir gelecek için eğitim gibi beşeri sermaye yatırımlarını artırmalarını da sağlamaktadır. Beşeri sermayenin artırılması yönündeki bu süreç, ekonomik yapı üzerinde olumlu etkiler yaratarak gelir dağılımını daha dengeli bir hale getirmektedir.

Sonuç olarak, finansal gelişmenin düşük gelirli bireylerin ekonomik fırsatlara erişimini artırarak gelir eşitsizliğini azaltmada önemli bir araç olduğu, ekonomik büyüme ve sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu hipotez, finansal derinleşmenin, toplumsal refahı artırma ve daha kapsayıcı bir ekonomik sistem oluşturma potansiyeline işaret etmektedir.

3.2 Gelir Eşitsizliğinin Arttırılması (Doğrusal Pozitif Hipotez)

Rajan ve Zingales (2003), finansal gelişme ile gelir dağılımındaki adaletsizlik arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu hipoteze göre, finansal gelişme, yalnızca yüksek gelir grubundaki bireylerin lehine işleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Özellikle gelişmiş bir kurumsal yapının eksik olduğu durumlarda, finansal piyasalardaki ve kurumlarındaki gelişmeler, çoğunlukla varlıklı kesimlere fayda sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, düşük gelir grubundaki bireyler, geri ödenmeme riskine karşılık teminat gösterebilecek varlıklarının olmaması veya kişisel bağlantılarının eksikliği nedeniyle sistemden dışlanmaktadır. Bu durum, finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini artırıcı etkilerini ortaya koymaktadır.

Siyasi faktörler de bu mekanizmada önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi destek sahibi belirli gruplar, katkılarının çok ötesinde kazançlar elde edebilmekte ve düzenleyici yapıları kendi çıkarlarına uygun hale getirebilmektedir. Bu durum, finansal kaynakların tahsisini daha da adaletsiz bir hale getirmekte ve düşük gelirli kesimlerin finansal sisteme erişimini sınırlamaktadır. Sonuç olarak, finansal gelişme sürecindeki derinleşme bile olsa, zengin kesim finansal kaynaklara erişimi kısıtlayarak finansal sistemin kendi lehlerine çalışmasını sağlamaktadır.

Bu bakış açısı, finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini azaltma potansiyeline dair yaygın görüşlerden ayrılarak, finansal sektörün mevcut eşitsizlikleri daha da derinleştirebileceği yönünde bir perspektif sunmaktadır. Dolayısıyla, finansal gelişme, sadece ekonomik büyümeyi destekleyen bir araç olarak değil, aynı zamanda gelir dağılımındaki eşitsizlikleri şekillendiren bir faktör olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, kurumsal yapıların geliştirilmesi ve düşük gelirli kesimlerin finansal sisteme erişiminin artırılması, finansal gelişmenin daha adil bir şekilde yönlendirilmesi için kritik önem taşımaktadır.

3.3 Ters-U Hipotezi (Doğrusal Olmayan Hipotez)

Kuznets (1955) tarafından ortaya konulan ve "Ters-U Hipotezi" olarak bilinen yaklaşım, finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi açıklayan önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu hipoteze göre, finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini azaltıcı etkisinin ortaya çıkabilmesi için finansal gelişme düzeyinin veya kurumsal yapının gelişiminin belirli bir eşik seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda, ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarında gelir eşitsizliğinin seyri Ters-U şeklinde bir eğilim göstermektedir.

İlk aşamalarda, ekonomik kalkınma sürecine paralel olarak gelir eşitsizliğinde bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, ekonomik faaliyetlerin tarım sektöründen sanayi sektörüne kayması sırasında ortaya çıkan gelir



farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Tarım sektöründe çalışan bireyler genellikle düşük gelir elde ederken, sanayi sektöründe daha yüksek ücretli iş fırsatları mevcuttur. Ancak, ekonomik kalkınma süreci ilerledikçe ve finansal gelişim belirli bir eşik seviyeye ulaştığında, gelir eşitsizliği azalmaya başlamaktadır. Bu durum, sanayileşmenin daha geniş bir kitleye iş ve gelir sağlaması, finansal hizmetlere erişimin artması ve ekonomik kaynakların daha etkin bir şekilde dağıtılmasıyla açıklanmaktadır.

Kuznets eğrisi, ekonomik kalkınmanın başlangıç aşamalarında gelir eşitsizliğinin arttığını, ancak kalkınmanın olgunlaşmasıyla birlikte azaldığını ileri sürmektedir. Bu doğrusal olmayan yaklaşım, ekonomik kalkınma süreçlerinin farklı dönemlerinde farklı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. İlk dönemlerde pozitif olan ilişki, belirli bir kritik seviyeye ulaşıldıktan sonra negatife dönmekte ve böylece ekonomik büyümenin daha adil bir gelir dağılımı ile sonuçlanabileceği bir süreç başlamaktadır.

Ters-U hipotezi, finansal gelişmenin yalnızca ekonomik büyüme için değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik için de kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu teori, finansal gelişmenin eşitsizliği azaltıcı etkisinin, yalnızca belirli bir eşik seviyeye ulaşıldığında tam anlamıyla görülebileceğini ve finansal sistemin kurumsal yapısının önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, Ters-U hipotezi, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerini anlamak ve politika önerileri geliştirmek için önemli bir referans noktası teşkil etmektedir.

Greenwood ve Jovanovic (1990), finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi açıklayan "doğrusal olmayan hipotez" çerçevesinde bir aracı kurum modeli geliştirmiştir. Bu model, finans sektörünün gelişiminin gelir eşitsizliğine nasıl yerleştiğini ele almakta ve ekonomik aktörlerin iki farklı yatırım fırsatından birini seçebileceğini varsaymaktadır. İlk seçenek, düşük riskli ancak düşük getirili bir yatırımdır; ikinci seçenek, yüksek riskli fakat yüksek getirili bir yatırımdır. Finansal sistemin henüz gelişmediği aşamalarda, kaynaklar verimsiz bir şekilde tahsis edilmekte ve bu durum sınırlı ekonomik büyümeye yol açmaktadır. Finansal aracı kurumların ortaya çıkışı, yatırım portföylerinin çeşitlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu süreçte, yalnızca belirli bir servet seviyesine ulaşmış olan zengin bireyler, yüksek getirili projelere katılabilmektedir. Yoksul kesimler, bu projelere katılabilmek için belirli bir süre boyunca servet biriktirmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, ekonomik gelişmenin erken aşamalarında zengin ve yoksul arasındaki gelir eşitsizliğinin artmasına neden olmaktadır.

Ekonomik gelişmenin ilerleyen safhalarında ise finansal sistem modernleşmekte ve kapsayıcılığını artırmaktadır. Daha geniş bir kitle finansal hizmetlere erişim sağlamak ve bu durum gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Bu çerçevede, ekonomi istikrarlı bir duruma ulaşmakta ve gelir dağılımındaki dengesizlik azalmaktadır. Greenwood ve Jovanovic'in bu modeli, ters-U şeklindeki ilişkiyi veya diğer adıyla doğrusal olmayan hipotezi ortaya koymaktadır. Bu hipotez, ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarında gelir eşitsizliğinin farklı seyirler izlediğini savunmaktadır. Kalkınmanın erken aşamalarında gelir eşitsizliği artmakta; ancak belirli bir eşik düzeyine ulaşıldıktan sonra azalmaya başlamaktadır. Bu teorik çerçeve, finansal sistemin gelişiminin yalnızca ekonomik büyüme üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Ters-U şeklindeki bu ilişki, finansal gelişmenin başlangıçta sınırlı bir kitleye fayda sağladığını, ancak zamanla daha geniş kitlelerin bu faydalardan yararlanmaya başladığını ifade etmektedir. Ekonomik kalkınmanın ilerlemesiyle birlikte gelir dağılımında daha adil bir denge sağlanmaktadır.

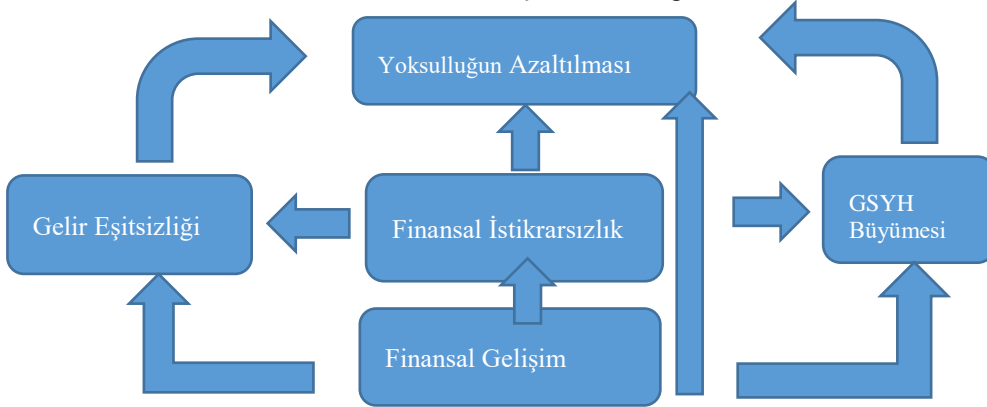
4. FİNANSAL GELİŞMENİN YOKSULLUĞU ETKİLEME KANALLARI

Finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkisi, farklı çalışmaların ampirik bulgularıyla ele alınmaktadır. Beck et al. (2004), 1960-1999 döneminde 52 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi kapsayan bir analizde, finansal gelişmenin en düşük gelir grubundaki nüfusa yönelik pozitif etkilerini vurgulamaktadır. Bu çalışmada, daha iyi finansal araçlara sahip ülkelerde, düşük gelirli kesimin gelirinin, kişi başına düşen GSYH'den daha hızlı büyüdüğü ve finansal gelişmenin eşitsizliği azaltarak yoksullukla mücadelede etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Mikrofinans uygulamalarına yönelik olarak Bangladeş örneğinde yapılan bir başka çalışmada, Amin et al (2003), mikrofinans kuruluşlarının doğrudan yoksul kesimlere ulaşmada etkili olduğunu göstermektedir. Ancak mikrofinans kurumlarının, toplumun en yoksul ve savunmasız kesimlerine ulaşmada daha sınırlı kaldığı ifade edilmektedir. Khandker'in (2005) Bangladeş panel verilerini kullanarak yaptığı araştırma da mikrofinansın yoksullukla mücadelede önemli bir araç olduğunu ve bu hizmetlerin yoksulların tüketimlerini artırarak daha iyi yaşam koşulları sağladığını ortaya koymaktadır.

Claessens ve Feijen (2007), finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkisini iki ana kanal üzerinden açıklamaktadır. İlk kanal, finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi desteklemesi ve buna bağlı olarak kişi başına

düşen gelir düzeyinin artmasıdır. İkinci kanal ise gelir dağılımı aracılığıyla daha adil bir gelir eşitsizliği yapısının oluşmasını sağlamaktadır. Bu iki etki, finansal gelişmenin yoksulluk üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 2. Finansal Gelişme Yoksulluğu Nasıl Etkiler?



Kaynak: Den Haan et al., 2022

Finansal gelişmenin yoksulluğu nasıl etkileyebileceğine dair bir özet, Şekil 2’de sunulmaktadır (Den Haan et al., 2022). Şekle göre, finansal gelişme yoksulluk üzerinde dört temel kanal aracılığıyla etkili olabilmektedir. Birinci kanal doğrudan etkiyi ifade etmekte ve finansal gelişmenin yoksulların gelirlerini artırma potansiyeline işaret etmektedir. Ancak, finansal sistemdeki yapısal eksiklikler ve yüksek işlem maliyetleri, teminatları olmayan yoksul bireylerin finansal hizmetlere erişimini sınırlandırabilmekte ve dolayısıyla finansal gelişmenin doğrudan etkisini azaltabilmektedir. İkinci kanal dolaylı etki olup, finansal gelişmenin eşitsizlik üzerindeki olumlu etkisi aracılığıyla yoksulluk üzerinde azaltıcı bir rol oynayabileceği öngörülmektedir. Üçüncü kanal ise, finansal gelişmenin ekonomik büyümeye katkı sağlaması ve böylece yoksulluğun azaltılmasında etkili olmasıdır. Son olarak, dördüncü kanal finansal istikrarsızlık ile ilgilidir; finansal gelişmenin artan istikrarsızlıkla ilişkilendirilebileceği ve bu durumun yoksulluğun seyrini olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir. Özellikle finansal krizlerin gelir eşitsizliğini artırarak yoksulluğun derinleşmesine neden olabileceği bazı yeni çalışmalarda vurgulanmaktadır (Den Haan et al., 2022:2-5).

5.FİNANSAL GELİŞME, GELİR EŞİTSİZLİĞİ VE YOKSULLUK LİTERATÜRÜ

Bu çalışma, finansal gelişmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini ele alarak mevcut literatürdeki bulguları incelemektedir. Finansal gelişmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların sonuçları arasında belirgin bir çeşitlilik gözlenmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar finansal gelişmenin yoksulluğu azaltıcı ve gelir eşitsizliğini düşürücü bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Diğer taraftan bazı çalışmalar ise finansal gelişmenin, aksine, yoksulluğu ve gelir eşitsizliğini artırıcı bir unsur olarak rol oynadığını savunmaktadır. Bu nedenle, finansal gelişmenin bu sosyoekonomik göstergeler üzerindeki etkilerini analiz etmek oldukça karmaşık bir konudur ve çelişkili bulgular elde edilmesi olasıdır. Bu çalışmada, daha kapsamlı bir analiz sunularak finansal gelişmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenmektedir.

Literatürde gelir eşitsizliği, yoksulluk ve finansal gelişimi ölçmek için kullanılan farklı göstergelere bakıldığında, gelir eşitsizliğini belirlemek için en sık tercih edilen ölçütlerden birinin Gini katsayısı olduğu görülmektedir. Gini katsayısı, Lorenz eğrisi üzerinde oluşan alan oranları üzerinden hesaplanmakta ve gelir dağılımındaki adaletsizliği kısmen yansıtmaktadır. Ancak, Gini katsayısının düşük gelirli grupların refahını yeterince göstermekte yetersiz kaldığı eleştirisi de yapılmaktadır. Yoksulluğun belirlenmesinde ise genellikle yoksulluk endeksi kullanılmakta olup, bu endeks günlük 1,25 dolar gibi düşük bir gelir düzeyinin altında yaşayan kesimleri dikkate almaktadır (Zhang ve Naceur, 2019:2).

Finansal gelişmenin ölçülmesi konusunda ise literatürde tek bir standart yaklaşımın olmaması ve evrensel olarak kabul görmüş bir ölçüt bulunmaması önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Finansal gelişmeyi değerlendirmek için, finansal sistemin bilgi ve işlem maliyetlerini düşürdüğü, sermayeyi etkin şekilde hareketlendirdiği ve dağıttığı



ölçütlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla, finansal gelişmenin beş temel boyutu olan erişim, derinlik, verimlilik, istikrar ve serbestleşme üzerinden çeşitli değişkenlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

5.1 Finansal Gelişme ve Gelir Eşitsizliği Literatürü

Beck et al. (2004), finansal gelişimin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkilerini iki farklı analizle incelemektedir. İlk olarak, 1960-1999 döneminde 52 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin gelir dağılımı verilerini kullanarak, finansal gelişimin gelir eşitsizliğini nasıl etkilediği analiz edilmektedir. Bu analizde, finansal gelişim göstergesi olarak özel sektöre sağlanan kredilerin GSYH'ye oranı kullanılmakta ve gelir eşitsizliği Gini katsayısı ile ölçülmektedir. İkinci olarak, 1980-2000 döneminde 58 gelişmekte olan ülkenin yoksulluk verileri incelenmekte ve finansal gelişimin yoksulluğu nasıl etkilediği değerlendirilmektedir. Yoksulluk ölçütü olarak, günde 1\$ ve 2\$'dan daha az gelire yaşayan nüfus oranı ve yoksulluk açığı ele alınmaktadır. Bulgular, finansal gelişimin yoksulların gelirlerini kişi başına düşen ortalama GSYH'dan daha hızlı artırdığını, gelir eşitsizliğini azalttığını ve yoksulluk oranlarını daha hızlı düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu etkilerin, finansal gelişimin genel ekonomik büyüme üzerindeki etkisinden bağımsız olarak anlamlı olduğu ve nedensellik yanlılığını kontrol etmek için kullanılan araç değişkenleriyle de desteklendiği görülmektedir. Sonuçlar, finansal sistemin etkinliğini artırmaya yönelik politikaların, gelir eşitsizliği ve yoksullukla mücadelede güçlü bir araç olabileceğini ve bu alanda hangi politikaların en etkili olacağını belirlemenin önemini vurgulamaktadır.

Finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik yaklaşımlar, literatürde farklı perspektiflerle ele alınmaktadır. Banerjee ve Newman (1993) ile Galor ve Zeira (1993), daha gelişmiş finansal piyasaların gelir eşitsizliğini azaltabileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımlar, finansal derinleşmenin düşük gelir gruplarına daha fazla kredi sağlama sayesinde bu kesimlerin eğitim ve beşeri sermaye yatırımlarına erişimini kolaylaştırmakta olduğunu ileri sürmektedir. Bu süreç, ekonomik fırsatların eşitlenmesine katkıda bulunarak gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Buna karşın, Greenwood ve Jovanovic (1990), finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasında ters-U şeklinde bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu teoriye göre, finansal gelişmenin başlangıç aşamalarında, finansal hizmetlerden yalnızca yüksek gelir grupları faydalanabilmekte ve bu durum gelir eşitsizliğini artırmaktadır. Ancak, finansal ve ekonomik gelişim belirli bir eşik seviyeye ulaştığında, finansal sistem daha kapsayıcı hale gelmekte ve düşük gelir gruplarının da finansal hizmetlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bu aşamada, gelir eşitsizliği azalmaya başlamakta ve ekonomik büyüme daha dengeli bir yapıya kavuşmaktadır. Dolayısıyla, finansal gelişme, toplumsal kesimler arasındaki gelir uçurumunu kapatıcı bir rol oynayabildiği gibi, belirli koşullarda bu uçurumu artırıcı bir etkiye de sahip olabilmektedir. Bu çelişkili etkiler, finansal gelişmenin dinamik ve bağlama bağlı bir süreç olduğunu göstermekte ve bu ilişkinin anlaşılmasında politik, kurumsal ve ekonomik faktörlerin önemine dikkat çekmektedir. Bu teorilerin arkasındaki spesifik ekonomik mekanizmalar farklılık göstermekte, ancak ortak bir noktada birleşmektedir: Gelişmiş finansal piyasalar, belirli bir aşamadan sonra krediye erişim imkanlarını artırarak bireylerin ve hanehalklarının ekonomik tercihlerini ve kararlarını daha rasyonel ve optimal bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır. Bu süreç, bireylerin ekonomik kararlarının daha az miras varlıklarına ve daha fazla ekonomik fırsatlara dayalı olmasını mümkün kılmaktadır.

Banerjee ve Newman (1993), modelinde hanehalklarının meslek seçimlerini kredi erişimine bağlı olarak açıklamaktadır. Buna göre, gelişmiş finansal piyasalar, bireylerin yüksek getirili meslekleri seçmelerine olanak tanımakta ve bu durum gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Alternatif olarak Galor ve Zeira (1993), insan sermayesi yatırımlarını modelleyerek kredi erişiminin eğitim ve beceri kazanımı üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. İnsan sermayesine yapılan yatırımlar, bireylerin ekonomik durumlarını iyileştirmekte ve uzun vadede gelir eşitsizliğinin azalmasına katkıda bulunmaktadır.

Greenwood ve Jovanovic (1990), hanehalklarının portföy seçimlerini modellemekte ve finansal aracılık sistemlerinin sermaye getirilerini iyileştirme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu durum başlangıçta yoksul hanehalkları için sabit maliyetlerden dolayı erişim zorluğu yaratmaktadır. Erken aşamalarda, yalnızca varlıklı bireyler bu sistemden faydalanmakta, bu da gelir eşitsizliğinde artışa yol açmaktadır. Ancak, zamanla ekonomik büyüme ve finansal gelişme sayesinde daha düşük gelirli hanehalkları da finansal sistemlere erişim sağlayabilmekte ve bu durum gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Bu nedenle, belirli bir gelişim aşamasından sonra, finansal piyasaların daha kapsayıcı hale gelmesiyle eşitsizlik azalmaktadır.

Kumhof ve Ranciere (2010), yükselen gelir eşitsizliğinin yüksek kredi büyümesi ve finansal krizlerin ortaya çıkmasında nasıl etkili olabileceğini açıklayan bir teorik model sunmaktadır. Yazarlar, 1920-1929 ve 1983-2008 dönemlerinin bu tür bir desen sergilediğini öne sürmektedir. Ancak, yükselen eşitsizliğin bir kredi patlamasına yol



açtığı hipotezi, daha geniş bir veri seti kullanan Bordo ve Meissner (2012) tarafından ampirik olarak reddedilmiştir. Bordo ve Meissner, yükselen eşitsizliğin kredi patlamasına neden olduğuna dair yeterli kanıt bulunmadığını ve finansal gelişmenin gelir eşitsizliğinden bağımsız bir değişken olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir.

Finansal gelişme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiye yönelik literatürde aynı yöntemi benimseyen çalışmalar dahi sıklıkla farklı sonuçlara ulaşabilmektedir. Örneğin Hamori ve Hashiguchi (2012) ve Jauch ve Watzka (2016) tarafından yapılan çalışmalar, finansal gelişmeyi özel sektör kredilerinin GSYH'ya oranı üzerinden ölçmekte ve panel veri modellerini kullanmaktadır. Ancak bu iki çalışmanın bulguları çelişmektedir. Hamori ve Hashiguchi (2012), finansal derinleşmenin gelir eşitsizliğini azalttığını belirtirken; Jauch ve Watzka (2016), finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini artırıcı bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir. İlginç bir şekilde, her iki çalışma da kişi başına düşen GSYH'yı kontrol değişkeni olarak içermesine rağmen bu zıt sonuçlara ulaşmıştır. Bu durum, finansal gelişmenin ekonomik kalkınmayı teşvik etmesi yönündeki bulguların, finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi karmaşık bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, finansal gelişmenin etkilerini analiz ederken kullanılan metodolojilerin ve kontrol değişkenlerinin dikkatle değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Okafor et al. (2023), finansal gelişimin Afrika'da gelir eşitsizliğini azaltmadaki potansiyelini incelemektedir. Çalışmada finansal gelişimin erişim, derinlik, verimlilik ve istikrar gibi boyutları dikkate alınmaktadır. Yapılan analizde, finansal gelişmenin bu boyutlarının gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerinin farklılaştığı görülmektedir. Bulgular, finansal gelişmenin erişim, istikrar ve verimlilik boyutlarının eşitsizliği azalttığını, ancak derinlik boyutunun eşitsizliği kötüleştirdiğini göstermektedir. Çalışma, politika yapımcıların ekonomik kalkınmayı teşvik ederken finansal sistemin tüm boyutlarını dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Finansal gelişme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiye dair ampirik literatür, farklı metodolojiler ve bağlamlar nedeniyle çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar, finansal gelişmenin daha yüksek düzeylerde olduğu ülkelerde gelir eşitsizliğini azalttığını gösterirken; diğerleri bu ilişkiye eşik etkilerinin damga vurduğunu veya doğrusal olmayan ilişkiler bulunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu literatürdeki sonuçları değerlendirirken, her çalışmanın bağlamını, kullanılan metodolojiyi ve değişkenleri dikkatle incelemek gerekmektedir.

5.2 Finansal Gelişme ve Yoksulluk Literatürü

Finansal gelişme ve yoksulluk arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar, farklı teorik çerçeveler ve ampirik bulgular sunarak bu ilişkinin karmaşık doğasını ortaya koymaktadır. Greenwood ve Jovanovic (1990), finansal piyasalara erişimin başlangıçta sabit bir maliyet gerektirdiğini, bu nedenle birikim seviyesi düşük bireylerin bu piyasalara erişemediğini ileri sürmektedir. Bu modelde, finansal gelişmenin erken aşamalarında gelir eşitsizliği artmakta, çünkü yalnızca zengin bireyler finansal piyasalardan faydalanmaktadır. Ancak zamanla, yoksul bireylerin servet birikimi arttıkça finansal piyasalara erişim mümkün hale gelmekte ve bu durum daha dengeli bir servet dağılımı sağlamaktadır.

Galor ve Zeira (1993) ise sermaye piyasası kusurları ve başlangıçtaki servet eşitsizliğinin, bireylerin insan sermayesine yatırım yapma kapasitelerini etkilediğini göstermektedir. Yüksek başlangıç sermayesine sahip olanlar, insan sermayesine yatırım yaparak kazançlarını artırabilirken, düşük veya sıfır sermayesi olanlar daha yüksek faiz oranlarıyla karşılaşmakta ve bu durum, insan sermayesine yatırım yapmalarını sınırlamaktadır. Sonuç olarak, zengin bireyler ekonomik avantajlarını sürdürürken, yoksul bireyler düşük gelirli ve vasıfsız işgücü piyasasında kalmaktadır. Bu süreç, yoksulluğu artıran eşitsizlik döngüsüne yol açmaktadır.

Mikrofinans üzerine yapılan çalışmalar, finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkisini farklı boyutlarda incelemektedir. Amin et al. (2003), Bangladeş'te mikrofinans kuruluşlarının yoksullara ulaşmada etkili olduğunu, ancak nüfusun en savunmasız kesimlerine ulaşmada daha az başarılı olduklarını bildirmektedir. Buna karşın, Khandker (2005), aynı bağlamda yaptığı bir çalışmada mikrofinansın yoksulluğu azaltmada ve tüketimi artırmada önemli bir rol oynadığını, hatta en savunmasız kesimlere bile fayda sağladığını savunmaktadır.

De Haan et al. (2022), finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiş ve finansal gelişmenin yoksulluğu doğrudan azaltmadığını, ancak gelir eşitsizliğini azaltarak yoksulluğu dolaylı olarak etkilediğini bulmuştur. Ancak, bu ilişkinin ekonomik büyüme veya finansal istikrar üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Yine de finansal gelişmenin gelir eşitsizliğini artırarak yoksulluk üzerinde olumsuz dolaylı etkiler yaratabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum, finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki genel



etkisinin, gelir eşitsizliği ve büyüme gibi dolaylı etkilerin hangi yönde ve ne ölçüde güçlü olduğuna bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini işaret etmektedir.

Dolaylı etkiler üzerine yoğunlaşan diğer bir çalışma olan Jalilian ve Kirkpatrick (2005), finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerinden yoksulluğu azalttığını öne sürmektedir. Çalışmaya göre, finansal gelişimde %1'lik bir artış, gelişmekte olan ülkelerde yoksul bireylerin gelirlerinde %0,4'lük bir iyileşme sağlamaktadır. Bununla birlikte, Jeanneney ve Kpodar (2005), finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki doğrudan etkisini inceleyerek, finansal gelişmenin yoksulluğu doğrudan azaltmada olumlu bir rol oynadığını ve %1'lik bir artışın yoksulluk oranında %0.28'lik bir düşüşe yol açtığını göstermektedir.

Uddin et al. (2014), Bangladeş'te finansal gelişme, ekonomik büyüme ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu değişkenler arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sonuçlara göre, finansal gelişme yoksulluğu azaltmada yardımcı olmakla birlikte, bu etkinin doğrusal olmadığı belirtilmektedir. Bu bulgu, finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkisinin bağlam ve koşullara bağlı olarak değişebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmalar, finansal gelişmenin yoksulluk üzerindeki etkisinin doğrudan ve dolaylı yönlerini ele alarak, bu ilişkinin çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır. Genel olarak, finansal gelişmenin yoksulluğu azaltma potansiyeli bulunduğu kabul edilmekte, ancak bu etkinin büyüklüğü ve yönü, kullanılan modeller, yöntemler ve bağlama bağlı olarak farklılık göstermektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkilerini analiz ederek, bu ilişkinin çok boyutlu ve karmaşık doğasını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bulgular, finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi desteklerken aynı zamanda düşük gelirli bireylerin ekonomik sisteme erişimini artırabileceğini göstermektedir. Ancak, bu etkilerin her zaman olumlu olmadığını ve bazı durumlarda finansal sistemlerin başlangıçta yalnızca varlıklı kesimlerin lehine işlediğini ortaya koymaktadır.

Finansal gelişme, özellikle finansal erişim ve kapsayıcılığı artırarak düşük gelirli bireylerin ekonomik fırsatlara erişimini kolaylaştırabilmektedir bu, yoksul bireylerin kendi küçük işletmelerini kurmasını, eğitim gibi insan sermayesi yatırımlarına yönelmesini ve gelirlerini artırmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, finansal piyasaların başlangıçta yalnızca belirli bir varlık eşliğine sahip bireylerin lehine işlemesi, gelir eşitsizliğini derinleştirebilmektedir. Bu durum, finansal sistemlerin kapsayıcılığını artıracak politika önlemlerinin ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.

Çalışmada incelenen teorik bulgular, finansal gelişmenin etkilerinin finansal sistemin farklı boyutlarına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Örneğin, finansal erişim ve istikrarın güçlendirilmesi gelir eşitsizliğini azaltabilirken, yalnızca finansal derinliğe odaklanmak bazı durumlarda eşitsizliği kötüleştirebilmektedir. Finansal hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması ve düşük gelirli bireylerin krediye erişiminin kolaylaştırılması, finansal gelişmenin olumlu etkilerini artırabilmektedir. Aynı zamanda, finansal istikrarın sağlanması ve kriz risklerinin azaltılması, finansal gelişmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlandırabilmektedir.

Sonuç olarak, finansal gelişmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkileri bağlama, kullanılan politikalara ve finansal sistemin yapısına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Finansal sistemlerin erişim, verimlilik ve istikrar gibi boyutları güçlendirilerek daha kapsayıcı hale getirilmesi, sosyal eşitliğin sağlanması ve yoksulluğun azaltılması açısından önem taşımaktadır. Politika yapıcılar, finansal sistemleri yalnızca ekonomik büyümeyi desteklemek için değil, aynı zamanda gelir eşitsizliğini ve yoksulluğu azaltacak şekilde yeniden yapılandırmalı ve yönlendirmelidir.

KAYNAKÇA

Amin, S., Rai, A. S., & Topa, G. (2003). Does microcredit reach the poor and vulnerable? Evidence from northern Bangladesh. *Journal of Development Economics*, 70(1), 59-82.

Banerjee, A. V., & Newman, A. F. (1993). Occupational choice and the process of development. *Journal of Political Economy*, 101(2), 274-298.



- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2004). Finance, inequality, and poverty: cross-country evidence. NBER Working Paper, 10979. 1-47
- Bolarinwa, S. T., & Akinlo, A. E. (2021). Is there a nonlinear relationship between financial development and income inequality in Africa? Evidence from dynamic panel threshold. *The Journal of Economic Asymmetries*, 24, e00226.
- Bordo, M. D., & Meissner, C. M. (2012). Does inequality lead to a financial crisis?. *Journal of International Money and Finance*, 31(8), 2147-2161.
- Čihák, M., Demirgüç-Kunt, A., Feyen, E., & Levine, R. (2013). Financial development in 205 economies, 1960 to 2010 National Bureau of Economic Research. 17–36.
- Claessens, S., & Feijen, E. (2007). Financial sector development and the millennium development goals. The World Bank., Washington, DC. 1-106.
- Claessens, S., & Perotti, E. (2007). Finance and Inequality: Channels and Evidence. *Journal of Comparative Economics*, 35(4), 748-773
- Clarke, G., Xu, L. C., Zou, H. (2003). Finance and income inequality: a test of alternative theories. Policy Research Working Paper. 2984
- De Haan, J., Pleninger, R., & Sturm, J. E. (2022). Does financial development reduce the poverty gap?. *Social Indicators Research*, 161(1), 1-27.
- Furceri, D., & Loungani, M. P. (2015). Capital account liberalization and inequality. International Monetary Fund.
- Galor, O., & Zeira, J. (1993). Income Distribution and Macroeconomics. *Review of Economic Studies*, 60, 35-52
- Greenwood, J., & Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth, and the distribution of income. *Journal of Political Economy*, 98(5), 1076-1107
- Guillaumont Jeanneney, S., & Kpodar, K. (2005). Financial development, financial instability and poverty. CSAE WPS/2005-08. Oxford: CSAE, University of Oxford
- Hamori, S., & Hashiguchi, Y. (2012). The effect of financial deepening on inequality: Some international evidence. *Journal of Asian Economics*, 23(4), 353-359.
- Honohan, P. (2004). Financial development, growth & poverty: how closer are the links? World Bank Policy Research Working Paper 3203, 1-37
- IMF. (2023). Financial Development Index: Understanding financial depth and accessibility. International Monetary Fund.
- Jalilian, H., & Kirkpatrick, C. (2005). Does financial development contribute to poverty reduction?. *Journal of Development Studies*, 41(4), 636-656.
- Jauch, S., & Watzka, S. (2016). Financial development and income inequality: A panel data approach. *Empirical Economics*, 51, 291-314.
- Jeanneney, S. G., & Kpodar, K. (2011). Financial development and poverty reduction: Can there be a benefit without a cost? *The Journal of Development Studies*, 47(1), 143-163



- Khandker, S. R. (2005). Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh. *The world bank Economic Review*, 19(2), 263-286.
- Kunieda, T., Okada, K., & Shibata, A. (2014). Finance and inequality: How does globalization change their relationship?. *Macroeconomic Dynamics*, 18(5), 1091-1128.
- Kuznets S. (1955). Economic growth and income inequality. *The American Economic Review*. 45(1), 1-28.
- McKinnon, R.I., (1973). *Money and capital in economic development*, Washington D.C.: The Brookings Institution
- Okafor, V. I., Olurinola, I. O., Bowale, E., & Osabohien, R. (2023). Financial development and income inequality in Africa. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1).1-10
- Rajan, Raghuram G. & Luigi Zingales. (2003). The great reversals: The politics of financial development in the 20th Century. *Journal of Financial Economics* 69(1), 5-50.
- Ranciere, M. R., & Kumhof, M. M. (2010). *Inequality, leverage and crises*. International Monetary Fund.
- Shaw, E.S., (1973). *Financial deeping in economic development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Tekin, İ. (2021). İktisat kuramlarında finansal serbestleşme: Ortodoks ve heterodoks yaklaşımlar financial liberalization in economic theories: Orthodox and heterodox approaches. Available at SSRN 3847781.
- Uddin, G. S., Shahbaz, M., Arouri, M., & Teulon, F. (2014). Financial development and poverty reduction nexus: A cointegration and causality analysis in Bangladesh. *Economic Modelling*, 36, 405-412.
- Zhang, R., & Naceur, S. B. (2019). Financial development, inequality, and poverty: Some international evidence. *International Review of Economics & Finance*, 61, 1-16.



Atf için / for cited: Özcan, H. (2024). Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya İlişkileri. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.84-94.

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI KAPSAMINDA MEDYA İLİŞKİLERİ

Hatice ÖZCAN¹

ÖZ

Medya, halkla ilişkilerin ayrılmaz parçası olarak kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel ve dijital medya kanallarını kullanarak kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaya, kamuoyunda istenilen algıyı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi için medya ile işbirliği kaçınılmazdır. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri, röportajlar, özel etkinlikler vb. araçlar sayesinde kurumlar, faaliyetlerini ve vizyonlarını geniş kitlelere duyurmaya çalışırlar. Bu sayede, kamuoyunda olumlu imaj oluşturarak hedef kitlelerinin güvenini pekiştirirler. Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri konusu ele alınmış; halkla ilişkiler, medya ve medya ilişkileri kavramları, halkla ilişkilerde medya ilişkilerinde kullanılan araç ve yöntemler ve medya mensuplarıyla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilmiştir. Yapılan çalışma teorik bir çalışma olup, ilgili literatürün incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Medya, Medya İlişkileri

JEL Sınıflandırma Kodları: M1, M3


MEDIA RELATIONS WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES

ABSTRACT

As an integral part of public relations, media is a strategic tool that enables organizations to communicate effectively with their target audiences. By using traditional and digital media channels, public relations experts try to convey the messages of organizations to large masses and create the desired perception in the public opinion. Cooperation with the media is inevitable for a successful public relations strategy. Through tools such as press releases, press conferences, press trips, interviews, special events, etc., organizations try to announce their activities and visions to a wide audience. In this way, they reinforce the trust of their target audiences by creating a positive image in the public opinion. In this study, the issue of media relations is discussed within the scope of public relations practices; the concepts of public relations, media and media relations, the tools and methods used in media relations in public relations and the issues to be considered in relations with media members are included. The study is a theoretical study and is the result of an examination of the relevant literature.

Keywords: Public Relations, Media, Media Relations

JEL Classification Codes: M1, M3

¹  0000-0003-1625-8906, Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, haticedaydogmus@isparta.edu.tr



1.GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayış temelinde iletişim ağı kurmalarını sağlayan stratejik bir iletişim yönetimi alanıdır. Günümüzde kurumlar, sadece ürün veya hizmet satmakla kalmayıp, aynı zamanda toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturmak için de çaba göstermektedir. Bu süreçte medya ilişkileri, kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaları ve itibarlarını güçlendirmeleri için kritik role sahiptir.

Günümüzde medya, toplumların bilgiye erişiminde ve olayları yorumlamasında merkezi rol üstlenir. Bu durum, kurumların kamuoyunda nasıl algılandığı konusunda medya ilişkilerinin önemini daha da artırmaktadır. Geleneksel ve dijital medya platformları, halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Medyada yer alan her haber, kurumların kimliğini ve değerlerini yansıtarak, insanların zihinlerinde olumlu imaj oluşturmaktadır.

Medya ilişkileri, kurumların kamuoyuyla etkileşimde bulunduğu ve itibarını yönettiği önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, hem halkla ilişkiler uzmanları hem de medya çalışanları için medya ilişkilerinin dinamiklerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Basın bültenleri, basın toplantıları ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli araçlarla yürütülen medya ilişkileri stratejileri, kurumların hem rutin işleyişlerinde hem de kriz anlarında hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Bu makalenin amacı, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medyanın ve medya ilişkilerinin yerini ve önemini incelemektir. Literatür taraması sonucunda ortaya çıkarılan bu teorik çalışmada öncelikle halkla ilişkiler ve medya ilişkileri kavramları açıklanmış, medya ve fonksiyonlarına değinilmiştir. Ardından medya ile ilişkilerde kullanılan yöntemler ve medya ilişkilerinde dikkat edilmesi gereken konular ele alınmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, bir kurumun amaçları doğrultusunda, farklı paydaşlarıyla etkili iletişim kurarak, olumlu algı oluşturmayı hedefleyen planlı ve sürekli devam eden bir süreçtir. Bu süreçte, hedef kitlelerin ihtiyaçları, beklentileri ve endişeleri analiz edilerek, onlara özel mesajlar ve iletişim kanalları belirlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Bir kampanya veya program kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, tüm paydaşlar arasında karşılıklı güven ve anlayış oluşturarak, kurumun hedef kitleler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Okay ve Okay, 2007, s. 3). Halkla ilişkiler basitçe “bir kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetimi” olarak tanımlanabilir (Grunig, 1983, s. 6). Aşağıda halkla ilişkiler kavramı ile ilgili bazı tanımlara yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler, bir kurumun ürettiği her şeyin ve yaptığı her eylemin, hedef kitleler üzerindeki etkilerini analiz ederek, kurumun imajını güçlendirmeyi hedefleyen yönetim sürecidir. Bu süreçte, kurumun gerçekleri ve değerleri, hedef kitlelere doğru ve etkili şekilde iletilmektedir (Aydede, 2005, s. 13).

Halkla İlişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olan insan organizasyonundaki bir yönetim işlevidir (Bemomugisha, 2016, s. 8).

Alaaddin Asna, halkla ilişkileri, ‘bir kurumun veya bireyin, hedef kitleleri üzerinde olumlu algı oluşturmak, güven ve saygı kazanmak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde iletişim kurma, hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve değerleri dikkate alınarak, etkili iletişim stratejileri geliştirmesi’ olarak tanımlamıştır (2006, s. 17).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevidir (Broom&Sha, 2012, s. 29).

Theaker’a göre halkla ilişkiler, bir kurumun veya bireyin, hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayışa dayalı, uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde iletişim çabasıdır (2008, s. 17) ve bu çaba, kuruluşa duyulan ilginin artırılmasını amaçlamaktadır (Paksoy, 1999, s. 23).

Halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışa bağlı, iyi niyetli, iki yönlü gerçekleşen doğruluk ve dürüstlük temelli iletişim faaliyetidir (Silsüpür, 2023, s. 181).



Bir diğer tanımda ise halkla ilişkiler, bir kurumun çalışanlarını ve müşterilerini kendine bağlamak, desteklerini kazanmak ve bu doğrultuda etkin stratejiler geliştirerek uygulamaya koymak üzerine odaklanan bir disiplin olarak ifade edilmiştir (Aydede, 2005, s. 14).

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan birçok tanımlamada, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak, karşılıklı güven ve anlayış ortamı oluşturması, kamuoyunda olumlu bir algı yaratması ve bu sayede kurumun itibarını güçlendirmesi gibi ortak noktalar bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 4).

Halkla ilişkiler, sanayiden siyasete kadar geniş bir alanda, karmaşık iletişim sorunlarına çözüm bulmak ve kurumların toplumla bütünleşmesini sağlamak amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim yönetimi disiplini ve merkezinde, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayış temelinde bir bağ kurarak, etkin iletişim ağları oluşturması ve bu sayede marka değerini artırması yer almaktadır (Çamdereli, 2005, s. 11-28).

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA), halkla ilişkiler alanındaki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin genel amaçlarını şu şekilde özetlemektedir (Aktaran: Paksoy, s. 1999: 24):

- Halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetimi tarafından planlanan ve desteklenen, sistematik çalışmalardır.
- Bir kuruluşun hem iç hem de dış çevresindeki çeşitli paydaşlarla etkileşim kurmayı hedeflemektedir.
- Kurumun kamuoyundaki algısını yöneterek, olumlu imaj oluşturmaya destek olmaktadır.
- Kurum ve kamuoyu arasında diyalog oluşturmakta ve sürdürmektedir.
- Kurum içinde ve dışında farkındalık yaratır, tutumları şekillendirir ve davranışları değiştirmektedir.
- Kurum ve kamuoyu arasında yeni bağlar oluşturmaya ve mevcut bağları güçlendirmektedir.

Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi, halkla ilişkilerin de tarihsel süreç içinde yavaş yavaş şekillendiği ve kesin bir başlangıç noktasının bulunmadığı söylenebilir (Fidan, 2008, s. 49). Ancak modern halkla ilişkiler disiplini, 1910'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmeye başlamış ve daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır (Aydede, 2005, s. 22). Halkla ilişkiler mesleğinin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee, 1919'da Rockefeller şirketine danışman olarak atanarak hem bu alandaki ilk önemli uygulamalardan birine imza atmış hem de "İlkeler Bildirgesi" ile sektöre yön veren bir belge yayınlamıştır. Edward Bernays, halkla ilişkiler alanındaki öncü çalışmalarıyla tanınan ve "Kamuoyunun Aydınlatılması" adlı kitabıyla sektöre önemli katkılar sunan bir diğer önemli isimdir (Çamdereli, 2005, s. 16).

Türkiye'de halkla ilişkiler kavramının sistematik olarak uygulanmaya başlanması, II. Dünya Savaşı sonrası ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ile gelişen ilişkiler ve bu ülkenin yönetim anlayışının etkisiyle olmuştur. Kamu kurumlarında ilk kez basın büroları gibi birimler kurularak halkla ilişkiler faaliyetlerine başlanmıştır. Özel sektörde ise bu alandaki gelişmeler 1970'lerden sonra hızlanmış ve 1972'de Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin, 1974'te ise ilk halkla ilişkiler şirketinin kurulmasıyla kurumsallaşmıştır (Aydede, 2005, s. 23).

3. MEDYA KAVRAMI VE MEDYANIN TEMEL FONKSİYONLARI

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren sürekli olarak gelişen ve değişen bir süreçtir. Sözel iletişimden yazılı iletişime geçiş, insanlık tarihindeki en büyük sıçramalardan biri olmuş ve bilginin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Yazının icadı ile birlikte başlayan bu süreç, günümüzdeki modern iletişim araçlarının ve yöntemlerinin temelini oluşturmuş, böylece günümüzdeki medya kavramının temelleri atılmıştır. Başlangıçta sadece yazılı metinlere dayanan medya, zamanla görsel öğelerle zenginleşerek daha etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle teknoloji, iletişim süreçlerinde daha belirgin bir hale gelirken, günümüzde bilgi toplumuna geçişle birlikte dijitalleşme, iletişimi tamamen dönüştürerek sanal ortamlara taşımıştır (Zafer ve Vardarlier, 2019, s. 356).

Medya, toplumun aynası olarak kabul edilen ve bilgi, haber, eğlence gibi çeşitli içerikleri kitlelere ulaştıran bir dizi iletişim aracını ifade etmektedir. Latince 'ortam' anlamına gelen 'medya' kelimesi, bu araçların toplumla birey arasında bir köprü görevi gördüğünü vurgular. Medyanın genel çerçevede tanımı şöyledir (Bülbül, 2000, s. 143):

"Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film), internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, multivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir."



Medya, toplumun bilgiye erişimini sağlayan ve demokratik süreçlerin işleyişinde önemli bir rol oynayan, kamu yararına hizmet eden bir kurumdur. McQual'in de belirttiği gibi, medya, toplumdaki güç ilişkilerini etkileyebilir, sosyal adaleti sağlayabilir ve toplumsal bilincin gelişmesine katkıda bulunabilir (Cereci, 2013, s. 4).

Kitle iletişim araçları olarak da bilinen medya, toplumların sosyal yapılarında merkezi bir role sahiptir. Bu araçlar, geniş kitlelere bilgi ve haber ulaştırmanın yanı sıra, toplumların ortak bilincinin oluşumunda ve kültürel etkileşimlerde önemli bir işlev görmektedir. Medya, hem merkezi otoritenin gücünü pekiştirir hem de farklı sosyal grupların sesini duyurmasına olanak tanımaktadır (Gülçay ve Balcı, 2018, s. 240).

Çağdaş yaşamda merkezi bir yere sahip olan medya, insanların bilgiye ulaşma, toplumsal olaylara katılma, eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda, medya yeni fikirlerin, trendlerin ve yaşam tarzlarının yaygınlaşmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cereci, 2013, s. 2). Medya, sadece bilgi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun gündemini belirler, kamuoyunu şekillendirir ve kültürel değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların siyasi görüşlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda medyanın yönlendirici etkisi görülebilir (Selvi ve Altan, 2016, s. 293). Aşağıda medyanın genel işlevleri açıklanmıştır (www.medium.com):

Bilgi verme: Bilginin gönderilmesi ve paylaşılması medyanın temel işlevidir. Enformasyon bilgi, bilgi de güç olduğu için medya, çeşitli olay ve durumlara ilişkin gerçek ve zamanlı olgu ve görüşleri bilgilendirici öğeler olarak kitlelere sunmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyon görüşe dayalı, nesnel, öznel, birincil ve ikincil olabilmektedir. Medyanın bilgilendirme işlevi, izleyicilerin çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve gerçeğe ulaşmalarını da sağlamaktadır. Medya enformasyonu çoğunlukla radyo ve televizyonda yayınlanan haberlerin yanı sıra gazete ve dergilerdeki köşe yazıları aracılığıyla yaymaktadır.

Eğitim: Medya, her seviyeden insana farklı konularda eğitim ve bilgi sağlamaktadır. Farklı içerik biçimleri kullanarak insanları doğrudan veya dolaylı olarak eğitmeye çalışırlar. Örneğin, uzaktan eğitim programı doğrudan bir yaklaşımdır. Dramalar, belgeseller, röportajlar, uzun metrajlı hikayeler ve diğer birçok program insanları dolaylı olarak eğitmek için hazırlanır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları kitlesel farkındalık için etkili araçlar olarak kullanılmaktadır.

Eğlence: Medyanın diğer önemli işlevi ise eğlencedir. Bu aynı zamanda medyanın en belirgin ve en sık kullanılan işlevi olarak görülmektedir. Aslında eğlence, insanlara zevk veren bir tür performanstır. Medya bu işlevi insanlara eğlence sağlayarak yerine getirir. Gazete ve dergiler, radyo, televizyon ve çevrimiçi medya, izleyicilerini eğlendirmek için hikayeler, filmler, diziler ve çizgi romanlar sunar. Spor, haber, film eleştirisi, sanat ve moda diğer örneklerdir. İzleyicilerin dinlenme ve boş zamanlarını daha keyifli ve eğlenceli hale getirir.

İkna: Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevidir. İkna, başkalarının zihninde etki yaratmayı içerir. Kitle iletişim araçları izleyicileri çeşitli şekillerde etkiler. Medya içeriği kamu zihninde fikirler oluşturur ve gündem belirler. Oyları etkiler, tutumları değiştirir ve davranışları daha ılımlı hale getirir. Kitle iletişim araçları başyazıları, makaleleri, yorumları ve diğerlerini kullanarak izleyicileri ikna eder. Ancak, tüm izleyiciler bu konuda iyi bilgi sahibi değildir. Birçoğu bilmeden etkilenir ya da motive olur. Reklam, ikna etmek için tasarlanmış bir örnektir.

Gözetim: Gözetim, gözlem anlamına gelir. Burada gözlem, toplumu yakından izlemek anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevi, toplumu yakından ve sürekli olarak gözlemlemek ve olası kayıpları azaltmak için kitleleri gelecekte gerçekleşmesi muhtemel tehdit edici eylemler konusunda uyarmaktır. Aynı şekilde, kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen yanlış davranışları da ilgili otoriteye bildirir ve toplumdaki kitle izleyicileri arasında yanlış uygulamaları caydırır. Uyarı veya dikkat gözetimi, medya bizi kasırgalar, patlayan yanardağlar, kötü ekonomik koşullar, artan enflasyon veya askeri saldırı gibi tehditler hakkında bilgilendirdiğinde ortaya çıkar. Bu uyarılar anlık tehditler ya da kronik tehditler hakkında olabilir. Benzer şekilde, toplumun huzur ve güvenliğine zarar verebilecek artan ormansızlaşma, uyuşturucu kullanımı, kız ticareti, suçlar vb. haberler de yayılmaktadır. Yerel sinemalarda gösterime giren filmler, borsa fiyatları, yeni ürünler, moda fikirleri, yemek tarifleri vb. ile ilgili haberler de araşsal gözetimin örnekleridir.

Yorumlama: Kitle iletişim araçları sadece gerçekleri ve verileri değil, aynı zamanda olayların ve durumların açıklamalarını ve yorumlarını da sunar. Medya, gerçeği açıklığa kavuşturmak için bilgiyi ilişkilendiren ve yorumlayan çeşitli açıklamalar sunar. Normal habercilikten farklı olarak, yorumlama işlevleri bilgi sağlar. Haber analizleri, yorumlar, başyazılar ve köşe yazıları yorumlayıcı içeriklerin bazı örnekleridir.



Bağlantı: Medyanın işlevi, toplumun doğrudan bağlantılı olmayan farklı unsurlarını bir araya getirmektir. Örneğin: kitlesel reklamcılık alıcıların ihtiyaçları ile satıcıların ürünleri arasında bağlantı kurmaya çalışır. Bu şekilde medya, doğrudan bağlantısı olan ya da olmayan farklı gruplar arasında bir köprü haline gelir.

Sosyalleşme: Sosyalleşme kültürün aktarılmasıdır. Medya toplumun yansıtıcısıdır. İnsanları, özellikle de çocukları ve yeni gelenleri sosyalleştirirler. Sosyalleşme, insanların kendi kültürlerinde veya toplumlarında kabul edilebilir şekillerde davranmaya zorlandıkları bir süreçtir. Bu süreç sayesinde, toplumumuzun ya da daha geniş anlamda insan toplumunun bir üyesi olmayı öğreniriz. Sosyalleşme sürecinde medya davranışlarımızı, davranışlarımızı, tutumlarımızı ve inançlarımızı şekillendirmeye yardımcı olur. Sosyalleşme süreci insanları birbirine yaklaştırır ve onları tek bir bütün haline getirir.

4. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA MEDYA İLİŞKİLERİ

Bir kurumun başarısı, ne kadar iyi tanıtıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Medya, kurumların kendilerini geniş kitlelere duyurmalarına ve olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olan en güçlü araçlardan biridir. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarında medyayla kurulan ilişkiler büyük önem taşımakta (Kaya ve Özüpek, 2023, s. 329). Gazeteler, televizyonlar ve radyolar gibi kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyiciye ulaştırdıkları haberlerin bir kısmını, kurumların halkla ilişkiler departmanları tarafından hazırlanan basın bültenleri, duyurular ve diğer kaynaklardan almaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 541).

Bir kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerini güçlendirmek ve topluma yaptığı katkıları duyurmak için medyayı kullanması önemlidir. Toplumsal sorumluluk projeleri gibi faaliyetler, kurumun itibarını artırır ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturur. Bu nedenle, medyayla etkili bir iletişim kurmak, her kurum için öncelikli bir hedef olmalıdır (Çamdereli, 2005, s. 111).

Halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler, bir kurumun hedef kitlelerine ulaşmak için medya organlarıyla kurduğu bağlar ve bu bağlar çerçevesinde yürüttüğü iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler disiplinde medya, kurumların kamuoyuyla iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak konumlandırılır. Halkla ilişkiler, basın bültenleri, toplantılar ve sosyal medya gibi araçlarla medya ile etkileşim kurarak olumlu haberlerin yayılmasını sağlar, olumsuz durumların etkilerini azaltır ve kurumun hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olur (Karakuş, 2023, s. 86).

Kurumlar, yaptıkları işleri ve başarılarını halka duyurarak kamuoyunun olumlu görüşünü kazanmak için medyadan faydalanırlar. Çünkü medya, kurumların imajını şekillendirmede ve kamuoyunda algılanışını belirlemede en etkili araçlardan biridir. Medyada sıkça ve olumlu şekilde yer alan kurumlar, toplumda daha iyi tanınır ve daha olumlu bir imaj oluşturur (Selvi ve Altan, 2016, s. 294).

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için medya aracılığıyla çeşitli içerikler üretir ve paylaşır. Bu kapsamda, kurumların, hedef kitlelerinde olumlu bir algı yaratmak ve olumsuz düşünceleri değiştirmek için yaptığı tüm çalışmalar, medya ile ilişkiler çerçevesinde değerlendirilir (Selvi ve Altan, 2016, s. 291).

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletme için hem geleneksel kitle iletişim araçlarını hem de internet ve sosyal medya gibi yeni medya platformlarını etkin bir şekilde kullanır. Medya, bilgilendirme, aydınlatma, haber verme ve dikkat çekme gibi kritik işlevleri sayesinde, halkla ilişkiler süreçlerinde hedef kitlelerle kurulan iletişimde hayati bir rol oynar. Bu nedenle medya, halkla ilişkiler açısından hem kullanılan araç ve yöntemler hem de hedef kitlelerle kurulan bağlamda bir köprü görevi üstlenir. (Silsüpür, 2021, s.75).

Medyayla kurulan sağlıklı ve düzenli ilişkiler, kurumlar için son derece değerli bir kaynaktır. Medyanın kurumlara sağladığı en önemli katkılar şu şekilde sıralanabilir (Theaker, 2008, s. 205):

- Şirketin ve markanın imajını düzeltmek, iyileştirmek
- Medyada daha sık ve daha olumlu şekilde yer alarak şirket itibarını güçlendirmek
- Hedef kitlelerde tutum değişikliği yaratmak
- Toplumla ilişkileri geliştirmek
- Pazar payını artırmak
- Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde siyasi politikalara etki etmek



- Finansal çevreyle iletişimi geliştirmek
- Sendikalarla ilişkileri geliştirmek.

Başarılı bir medya ilişkisi için halkla ilişkiler uzmanının, medya kuruluşlarının iç işleyişini, politikalarını ve hedefledikleri kitleleri derinlemesine bilmesi gerekmektedir. Bir kurumun vermek istediği mesajlar ve ulaşmak istediği hedef kitle ile medya kuruluşlarının hedef kitle, yayın politikaları ve yapısı arasında uyum sağlandığında, karşılıklı yarar ilişkisine dayalı bir işbirliği ortaya çıkar. Medya ile karşılıklı saygı ve güven esasına dayalı bir ilişki kurmak için halkla ilişkiler sorumlusu, hem kendisi hem de kurumu adına güvenilir bir iletişim kanalı olmalıdır (Okay ve Okay, 2007, s. 22-23).

Halkla ilişkiler ve medya arasında sağlıklı bir işbirliği için aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır (Okmeydan, 2022, s. 523-524):

- Halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan uzmanlar, geleneksel ve sosyal medyaya aktardıkları tüm haber ve bilgilerin doğru, gerçek ve tarafsız olmasına özen göstererek, halkla ilişkiler mesleğine duyulan güveni sarsacak herhangi bir yanıltıcı veya abartılı ifade kullanmaktan kaçınmalıdır.
- Bir kurum veya kişiyle ilgili önemli bir durum olduğunda, halkla ilişkiler sözcüsü bu durumu tüm detaylarıyla ve herkesin anlayabileceği bir dille kamuoyuna duyurmak zorundadır. Hiçbir bilgi saklanmamalı, açıklamalar soru işaretini bırakmayacak kadar net olmalıdır.
- Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada kurum adına üretilen tüm içeriklerde, gerçekçi ve saygılı görsellere yer verilmelidir. Başka kurum veya kişileri küçük düşüren, yanıltıcı veya gerçek dışı hiçbir görsel kullanılmamalıdır.
- Geleneksel ve sosyal medyada yayınlanan haberlerin ve görsellerin doğru, eksiksiz ve tarafsız olması gerekmektedir. Yanıltıcı, manipülatif veya asılsız içerikler kullanarak kamuoyunu yanlış bilgilendirmeye yönelik her türlü davranıştan kaçınılmalıdır.
- Yanlış olduğu tespit edilen her haber için mutlaka bir düzeltme yayınlanmalı ve bu düzeltmenin ilgili tüm taraflarca görülmesi sağlanmalıdır.
- Haber içeriği ve görselleri gibi tüm materyaller, ilgili kişilerin veya kurumların yazılı izni olmadan kullanılmamalı, medyada yayınlanmamalıdır. İçeriklerin izinli olup olmadığı, mutlaka medya temsilcilerine açıkça belirtilmelidir.
- Halkla ilişkiler faaliyet gösteren kurumların web siteleri ve sosyal medya hesapları, düzenli olarak güncellenmeli ve medyanın ilgisini çekecek yeni içeriklerle zenginleştirilmelidir. Bu sayfalarda, medya çalışanlarının ulaşabileceği güncel bilgiler, görseller ve iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Kurumun olumlu imajını güçlendirmek amacıyla hazırlanan basın bültenleri ve bildirimleri, tüm medya kuruluşlarına ulaştırılmalıdır. Benzer şekilde, düzenlenen basın toplantıları, gezileri, resepsiyonları ve röportajlara ideoloji ayrımı gözetmeksizin tüm medya temsilcileri davet edilmelidir.
- Halkla ilişkiler uzmanı, hem geleneksel hem de sosyal medyanın çalışma prensiplerini derinlemesine analiz ederek, bu mecraların dinamiklerine uygun stratejiler geliştirmeli ve etkin iletişim kurabilmelidir.
- Halkla ilişkiler alanındaki güncel gelişmeleri ve medyanın değişen yapısını tartışmak üzere, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, halkla ilişkiler uzmanları ve medya çalışanlarının katılımıyla düzenli bilimsel toplantılar düzenlenmelidir. Bu toplantılarda, sektördeki eksiklikler tespit edilerek ortak çözüm önerileri geliştirilmelidir.

5. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA İLİŞKİLERİNDE EN SIK KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR

Halkla ilişkiler alanında medyanın ne kadar önemli bir rol oynadığını tam olarak anlamak için, bu alanda kullanılan araç ve tekniklerin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile iletişim kurmak için kullandıkları yöntemler, iletişimin gerçekleştiği platform (geleneksel medya, sosyal medya vb.) ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Medya ile ilişkilerin temel amacı değişmese de, bu ilişkiyi kurmak için kullanılan yöntemler geleneksel ve dijital ortamlarda farklılık göstermektedir. Her bir ortam, kendine özgü araç ve tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir (Kaya ve Özüpek, 2023, s. 330). Halkla ilişkilerde medya ilişkilerinde kullanılan temel yöntem ve araçlar şunlardır:



5.1. Basın Bültenleri

Basın bülteni, bir kurumun, bir ürünün veya bir etkinliğin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanan, gazete, dergi ve televizyon gibi medya kuruluşlarına gönderilen resmi bir bildirimdir. Bu bildirimler, hedef kitleye doğru ve net bir mesaj iletmeyi amaçlar (www.gmedya.com). Basın bültenleri, gazetecilerin işini kolaylaştırmak ve haber yapmalarına yardımcı olmak amacıyla, haber formatında hazırlanır. Bu sayede, bültenlerdeki bilgiler daha çabuk ve kolay bir şekilde haberlere dönüştürülebilir (Çamdereli, 2005, s. 119).

Basın bültenleri, kurumların hedef kitlelerine yönelik mesajlarını medyaya ulaştırmak ve kamuoyunda istenilen algıyı oluşturmak için kullandığı en etkili iletişim araçlarından biridir. Haber değeri taşıyan bu bültenler, gazetecilerin ilgisini çekerek haberlere dönüştürülür ve böylece geniş kitlelere ulaşır. Okuyucular, bültenin kurum tarafından hazırlandığını bilmeden haberi tüketir ve kurum hakkında güncel bilgiye sahip olur. Güncel olayları takip eden gazeteciler, haberlerine derinlik katmak için çeşitli kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar arasında haber ajansları, basın bültenleri ve basın toplantıları önemli bir yer tutar. Özellikle basın bültenleri, kurumların resmi açıklamalarını içerdiği için gazeteciler için değerli bir bilgi kaynağıdır. Güncel olayları takip eden gazeteciler, haberlerine derinlik katmak için çeşitli kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar arasında basın bültenleri önemli bir yer tutar. Kurumların güncel gelişmeleri hakkında hazırladığı bu bültenler, gazetecilere haber yapacakları konular hakkında bilgi verir ve zaman kazandırır (Özbey, 2010, s. 53).

Başarılı bir basın bülteni, hem gazetecilerin dikkatini çekmeli hem de toplumun merak ettiği konulara değinmelidir. Aksi halde, bültenler haber değeri taşımadığı için gazetelerde yer bulma olasılığı düşüktür. Basın bültenleri, kurumun kimliğini yansıtan bir logo ile birlikte hazırlanmalı ve mutlaka firma adı, iletişim bilgileri ve bültenin hazırlandığı tarih gibi bilgilere yer verilmelidir. Günümüzde basın bültenleri, e-posta veya WhatsApp gibi dijital platformlar üzerinden gazetecilere ulaştırılmaktadır. Geleneksel yöntemler olan faks ve posta ise günümüzde pek tercih edilmemektedir (Büyükeken, 2024, s. 71-72).

5.2. Basın Makaleleri

Basın makalesi, belirli bir konuyu derinlemesine inceleyen, bilimsel verilerle destekleyebilen ve genellikle bilgilendirici bir amaç taşıyan yazılardır. Haber bültenlerine kıyasla daha uzun ve daha kapsamlı olan bu makaleler, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olur (<https://tr.b2press.com/kutuphane/102/basin-makalesi-nedir#>).

Halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarında önemli bir yer tutan makaleler, iki temel türe ayrılır. Birincisi, haber tarzında olup medyaya gönderilen, yayımlanması garanti edilmeyen makalelerdir. İkincisi ise daha uzun, daha derinlemesine incelenen ve genellikle özel ilgi alanlarına hitap eden dergilerin editörlerine gönderilen makalelerdir. Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays'ın da sıkça başvurduğu bir yöntem olan uzman görüşlü makaleler, belirli bir konuda otorite kabul edilen kişilerin düşüncelerini içerir. Bu makaleler, hedef kitlenin ilgisini çekmek, gündemde kalmak ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için etkili araçlardır (Peltekoğlu, 2007, s. 255).

Sürelili yayınlarda yer alan makaleler, indekslenerek kolayca bulunabilir ve kütüphanelerde korunarak gelecek nesillere aktarılır. Bu sayede, makaleler belirli bir konuda literatürün bir parçası haline gelir ve tekrar kullanılabilir (Okay ve Okay, 2007, s. 76).

Basın makaleleri, gazetecilerin haber yapma süreçlerini kolaylaştıran ve kurumların basında daha fazla yer almasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, gazetecilerin bilgi ihtiyaçlarını belirleyerek bu tür makaleler hazırlayabilirler. Gazetecilerin işini kolaylaştırmak ve makalelerin yayınlanma olasılığını artırmak için, halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerin beklentilerini iyi anlamaları ve buna göre içerik hazırlamaları önemlidir (Büyükeken, 2024, s. 89). Basın makalesinin belirli bir amacı olmalı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik özgün bilgiler sunmalı ve veya davranış değişikliği yaratmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 255).

5.3. Basın Toplantıları ve Basın Resepsiyonları

Basın toplantıları, kurumların önemli gelişmeleri basın aracılığıyla kamuoyuna duyurmak için düzenlediği, titiz bir planlama gerektiren etkinliklerdir. Bu etkinlikler, basın davetinden basın dosyalarına, basın röportajlarına kadar birçok detayı içerebilir. Basın toplantıları, katılımcı sayısı, resmiyet düzeyi ve düzenlilik gibi farklı özelliklere göre çeşitlilik gösterir. Küçük bir grup gazeteciyle yapılan samimi sohbetler olduğu gibi, resmi makamların düzenli olarak yaptığı açıklamalar da basın toplantısı olarak değerlendirilebilir. Resmi bir havada geçen basın



toplantılarında, belirlenen bir oturma düzeninde gazeteciler konuşmacılara sorularını yöneltir. Konuşmacılar ise genellikle toplantı öncesinde hazırladıkları açıklamalar doğrultusunda yanıt verirler (Okay ve Okay, 2007, s. 83-84).

Basın toplantıları, gazetecilerin konuyu daha iyi anlamalarına ve doğru bilgileri kamuoyuna aktarmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, önemli konularda basın bülteni yerine basın toplantısı tercih edilmelidir. Ancak konu basın bülteni ile açıklanabilecek nitelikteyse basın toplantısı gerekli olmayabilir (Peltekoğlu, 2007, s. 227).

Basın resepsiyonları ise, basın toplantılarına göre daha detaylı bir planlama gerektirir. Toplantı mekanı, davetli listesi, ikramlar, konuşma metni ve etkinlik akışı gibi unsurlar titizlikle belirlenir. Sabah saatlerinde düzenlenen resepsiyonlar, gazetecilerin yoğun çalışma temposundan önce bilgi alma imkanı sunarak daha verimli bir iletişim sağlar. Resepsiyon davetiyelerinde etkinlik süresi belirtilmeli ve katılımcılara kurum ve etkinlik hakkında detaylı bilgiler içeren basın dosyaları sunulmalıdır (Özbey, 2010, s. 60).

Basın resepsiyonları, ilginç açıklamalar ve ikramların bir araya gelmesiyle basın mensuplarında ve kamuoyu önderlerinde olumlu bir izlenim yaratır. Bu tür etkinlikler, basınla ilişkileri güçlendirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için oldukça önemlidir (Peltekoğlu, 2007, s. 228).

5.4. Basın Gezileri

Basın gezileri, kurumların önemli hedef kitleleri ve medya mensuplarına yönelik olarak düzenlenen, genellikle fabrikalar veya diğer tesisler gibi önemli noktaları içeren ziyaretlerdir. Bu gezilerin amacı, kurum hakkında detaylı bilgi vermek, basınla ilişkileri güçlendirmek ve basında yer almayı sağlamaktır. Basın gezileri, sadece bilgilendirmeyi değil, aynı zamanda basın mensuplarına deneyimsel bir öğrenme fırsatı sunarak daha kalıcı bir etkileşim sağlamayı amaçlar (Okay ve Okay, 2007, s. 106).

İnsanların duyduklarından ziyade gördüklerinden daha çok etkilendiği gerçeğine dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde önemli bir yer tutmakta (Peltekoğlu, 2007, s. 228), gazetecilere olay yerinde ilk elden bilgi edinme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bir basın gezisinin düzenlenip düzenlenmeyeceğine karar verirken, etkinliğin haber değeri ve gazetecilerin ilgisini çekme potansiyeli dikkatle değerlendirilmelidir. Haber değeri düşük etkinlikler için düzenlenen basın gezileri, gazetecilerin zamanını boşa harcamasına neden olabilir ve kurumun itibarına zarar verebilir (Özbey, 2010, s. 60).

Basın gezileri, sadece işletme veya fabrikalarla sınırlı kalmayıp, sergiler, açılışlar gibi çeşitli etkinlikler için de düzenlenebilir. Bu geziler sayesinde, kurumların yeni projeleri, ürünler veya hizmetleri basın mensuplarına yerinde ve canlı bir şekilde sunulur. Basın görevlileri, geziler sırasında yöneticiler ve yetkililerle bir araya gelerek, kurum hakkında daha detaylı bilgi edinme ve sorularını sorma fırsatı bulur. Böylelikle, kurumun hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak doğru ve objektif haberlerin yapılmasına olanak tanınır (Çamdereli, 2005, s. 127).

Basın gezilerinin maliyetleri, katılımcı sayısı, ulaşım, konaklama, etkinlik organizasyonu gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu nedenle, bütçe planlaması yaparken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer basına aktarılacak bilgi, bir basın bülteni veya konferansla yeterince anlatılabiliyorsa, basın gezisi yerine bu yöntemler tercih edilmelidir. Ancak, örneğin bir şubenin açılışı gibi yerinde görülmesi gereken bir etkinlik söz konusuysa, basın gezisi daha uygun bir seçenektir (Okay ve Okay, 2007, s. 107).

Basın gezilerine beklenen düzeyde katılımın sağlanması, haberin ne kadar önemli ve ilgi çekici olduğunun bir göstergesidir. Eğer bir haber, basın mensuplarının ilgisini çekmiyorsa, geziye katılım da düşük olacaktır (Peltekoğlu, 2007, s. 229).

5.5. Röportajlar

Röportaj, güncel bir konuyu derinlemesine incelemek için, ilgili kişilerle yapılan görüşmelerin yazı veya yayın programı haline getirilmiş halidir. Bu sayede, okuyucu veya izleyici, konuyla ilgili daha kapsamlı bilgiye ulaşır (Vural, 2003, s. 84).

Röportajlar, gazetecilerin kuruluş hakkında bilgi alma yollarından biridir ve zaman zaman röportaj talebinde bulunabilirler. Basınla iyi ilişkiler kurmak, kurumların itibarını güçlendiren önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurum yöneticilerinin gazetecilerin röportaj taleplerine olumlu yanıt vererek, şeffaflık ilkesine uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Bir gazeteci tarafından röportaj teklifi alan kişilerin, bu röportaja en iyi şekilde hazırlanabilmeleri için çeşitli ön hazırlıklar yapmaları gerekmektedir. Bu hazırlıklar, röportajı yapacak gazeteci



hakkında bilgi toplama, gazetecinin daha önceki çalışmalarını inceleme, röportajın yapılacağı konuyu derinlemesine araştırma gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Yazılı basında yayınlanacak röportajlar zaman zaman telefonla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür röportajlarda, konuşan kişi için her kelime büyük önem taşımaktadır. Çünkü o anda dikkatsizce söylenen bir ifade, ertesi gün basında yanlış yorumlanabilir veya abartılarak sunulabilir. Bu nedenle, telefon röportajlarında konuşan kişinin, söyleyeceklerine özen göstermesi ve net bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Bu tür durumlarda, gazeteciyle yapılan bir ön görüşme, röportajda sorulabilecek sorular hakkında önceden bilgi sahibi olmayı sağlayarak, kişinin kendisini daha iyi hazırlamasına ve daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olur (Okay ve Okay, 2007, s. 115-118).

5.6. Basın Dosyaları

Basın dosyaları, basın mensuplarına bir etkinlik hakkında kapsamlı bilgi sunmak amacıyla hazırlanan, çeşitli materyallerden oluşan dosyalardır. Bu dosyalar, gazetecilerin etkinlik hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerini ve haberlerini daha doğru bir şekilde oluşturmalarını sağlar. Etkinliğe katılmayan gazetecilere de gönderilebilen basın dosyaları, genellikle broşürler, fotoğraflar, grafikler ve basın bültenleri gibi materyalleri içerir (Özbey, 2010, s. 61).

Halkla ilişkiler uzmanları, basınla daha etkili iletişim kurabilmek için basın bültenlerinin yanı sıra, daha kapsamlı bilgi içeren basın dosyaları da hazırlarlar. Basın dosyaları, basın mensuplarına konuyla ilgili detaylı bilgiler, görseller, istatistikler ve diğer destekleyici materyaller sunarak, haberin daha doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasına yardımcı olur. Basın toplantıları, basın gezileri ve basın yemekleri gibi etkinliklerde basın mensuplarına sunulan basın dosyaları, kısa sürede konuya dair kapsamlı bilgiye ulaşmalarını sağlayarak, bu etkinliklerin etkinliğini artırır ve haber yapma süreçlerini kolaylaştırır (Çamdereli, 2005, s. 123).

Yazılı ve görsel medyaya gönderilen tüm materyallerde hem gazeteciler ve editörler hem de halkla ilişkiler uzmanları, içeriğin doğru ve objektif bir şekilde iletilmesi için dikkatli olmalıdır. Bu nedenle, basın dosyaları hazırlanırken, sadece gerekli ve doğru bilgiler verilmeli, aşırı abartı ve gösterişten kaçınılmalıdır. Hazırlanan bir basın dosyasının, sadece içeriğiyle değil, aynı zamanda görsel kimliğiyle de kurumun genel imajını yansıtmaya büyük önem taşır. Bu nedenle, basın dosyası, kurumun renklerini, logosunu ve amblemini taşıyarak kurumsal kimlikle uyumlu bir görünüm sergilemelidir. Ayrıca, dosyanın kullanılabilirliği ve çevreye duyarlılığı da göz önünde bulundurulmalı, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş ve kolayca taşınabilir bir yapıya sahip olması sağlanmalıdır (Okay ve Okay, 2007, s. 114).

5.7. Özel Etkinlikler

Medya ilişkilerinde, kurumların hedef kitleleri ile etkileşimi güçlendirmek ve olumlu bir algı yaratmak amacıyla düzenlenen özel etkinlikler önemli bir yer tutar. Lansman, gala gecesi, defile, açılış, tören gibi etkinlikler, medya mensuplarına deneyimsel bir platform sunarak, kurumun ürünlerini, hizmetlerini veya vizyonunu daha yakından tanımalarını sağlar. Bu sayede, medya daha derinlemesine haberler hazırlayarak kurumun itibarını güçlendirir.

5.8. Dijital Ortamlar

Dijital çağda halkla ilişkiler faaliyetleri, internetin sunduğu geniş imkanlarla daha da etkin hale gelmiştir. Dijital ortamlar, halkla ilişkiler stratejilerini genişletmiş ve daha etkili iletişim fırsatları sunmaktadır. Kuruluşlar artık dijital platformlar aracılığıyla doğrudan hedef kitlelere ulaşabilirken, medya organlarıyla olan ilişkiler de dijital mecralar üzerinden daha hızlı ve çeşitlendirilmiş bir şekilde yönetilebilmektedir. Bu dönüşüm, medya ile etkileşimi daha anlık, interaktif ve içerik açısından çeşitlendirilmiş hale getirirken aynı zamanda kuruluşların kendilerini doğrudan ifade etme yetilerini artırmıştır. Bu nedenle, internet ve dijital araçlar günümüzde kuruluşlar için medya ilişkilerinin yönetiminde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Karakuş, 2023, s. 105).

Web siteleri, e-posta, intranet, extranet, haber grupları, forumlar ve bloglar gibi dijital platformlar, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını ve iletişimini güçlendirmesini sağlamaktadır. Özellikle intranet ve extranet, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla güvenli bir iletişim ortamı sunarak işbirliğini artırmaktadır. Haber grupları, forumlar ve bloglar ise ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bilgi paylaşımı ve tartışma yapmasına olanak tanımaktadır. Medya ilişkileri açısından ise web siteleri, basın merkezleri, e-posta ve bloglar en sık kullanılan araçlardır (Özbey, 2010, s. 68-69).

Dijital dünyanın hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, kurumlar ile hedef kitleler arasında gerçek zamanlı ve



etkileşimli iletişim kurma imkanı sunarak, daha dinamik ve etkili halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Kurum ve kuruluşlar, düzenledikleri veya düzenlemeyi planladıkları etkinlikler hakkında detaylı bilgi ve görselleri, hayata geçirdikleri veya devam ettirdikleri projelerle ilgili gelişmeleri sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere duyurabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bu tür girişimlerle hem sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirme gücünden faydalanmakta hem de hedef kitlelerinden anlık geri bildirimler alarak iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmektedir (Selvi ve Altan, 2016, s. 292).

6. SONUÇ

Medya, iletişim teknolojilerindeki değişimlerle birlikte sürekli olarak evrimleşen dinamik bir yapıdır. Geleneksel ve dijital medya platformlarının bir arada var olduğu günümüzde, medya hem bilgiye erişimi demokratikleştirmekte hem de kültürel değerlerin üretimi ve tüketimi süreçlerinde önemli bir aktör olarak yer almaktadır. Medyanın doğru ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumların bilgiye dayalı kararlar almasına ve demokratik süreçlerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri, bir kuruluşun kamusal imajını oluşturma ve kamuoyunu bilgilendirme süreçlerinde vazgeçilmez bir araçtır. Medya ile kurulan doğru ilişkiler, bir kuruluşun geniş kitlelere ulaşmasını, itibarını güçlendirmesini, kamuoyunun güvenini kazanmasını ve kriz anlarında etkin bir iletişim stratejisi oluşturmasını sağlamaktadır. Ancak medya ilişkilerinin yönetimi, dikkatli planlama, şeffaflık ve uzun vadeli strateji gerektirir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanları, medya ile etkili bir iş birliği geliştirerek kuruluşların hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ile ilişkilerin başarılı bir şekilde yönetilmesi için kullanılan araçlar ve yöntemler oldukça çeşitlidir. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın dosyaları, basın gezileri, röportajlar, özel etkinlikler, dijital ortamlar vb. araç ve yöntemler organizasyonun mesajını doğru bir şekilde iletmesine, itibarını güçlendirmesine ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumun hedeflerine ulaşması ve olumlu imaj oluşturmaları için medya ile kurdukları ilişkilerde; doğru mesajları doğru zamanda, doğru kitleye ulaştırmaları uzun vadeli güven ilişkisi inşa etmek büyük önem taşımaktadır. Medya çalışanları, ihtiyaç duydukları her an halkla ilişkiler uzmanlarına ulaşabilmeli ve güvenilir bir iletişim ağı kurmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları ise medyayla olan ilişkilerde şeffaflığı ve dürüstlüğü ön planda tutarak, kamuoyuna doğru ve güncel bilgileri zamanında ulaştırmalıdır. Medyanın kamuoyunu bilgilendirme görevi göz önünde bulundurularak, tüm medya kuruluşları ve çalışanlarına karşı adil ve eşit bir yaklaşım benimsenmeli, hiçbir ayrımcılık yapılmamalı ve medyanın soruları eksiksiz yanıtlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları.

Aydede, C. (2005). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları (4. Baskı). Media Cat Yayınları.

Basın Bülteni Nedir?. <https://gmedya.com/basin-bulteni-nedir-nasil-olmalidir/> adresinden 20 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Basın Makalesi Nedir?. <https://tr.b2press.com/kutuphane/102/basin-makalesi-nedir#:~:text=Basın%20makalesi%3B%20bir%20konuda%20açıklayıcı,araştırma%20sonuçlarıyla%20dest%20eklenen%20düşünce%20yazılarıdır> adresinden 22 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Beinomuşgısha, R. K. (2016). Effective Public Relations Strategy (1. Edition).

Broom, G. M. & Sha. B. L. (2012). Cutlip And Center's Effective Public Relations (11. Edition). Pearson Education.

Bülbül, A. R. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2. Baskı). Nobel Yayınları.

Büyükeken, İ. (2024). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler ve Basın Bültenleri (1. Baskı). Palet Yayınları.



- Cerci, S. (2013). “Medyanın İşlevi: Gerçeklerin Ötelenmesi Sorunu”, The Journal of Academic Social Science Studies, 6(2), 1-13.
- Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (2. Baskı). Salyangoz Yayınları.
- Fidan, M. (2008). “Halkla İlişkiler Gelişim Süreci”, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, içinde (49-78), Konya: Tablet Yayınları.
- Gülçay, H. ve Balcı, E. V. (2018). “Medya Ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsöl Değerlendirmeler”, Kurgu Dergisi, 26 (3), 238-247.
- Grunig, JE. (1983). “Organizations, Environments, And Models Of Public Relations”, Public Relations Research&Educanon 1(1), 6-29.
- Kalyon, Y. (2007). Halkla İlişkiler (2. Baskı). Nobel Yayınları.
- Karakuş, M. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Medya İle İlişkiler: İSO 500 Firmaları Üzerinden Basın Bültenlerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, K. K. ve Özüpek, M. N. (2023). “Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 328-358.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya (4. Baskı). Media Cat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Baskı). Der Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2022). Halkla İlişkiler Etiği ve Medya İlişkileri. International Anatolian Congress on Scientific Research (s.513-527). Kayseri, Türkiye.
- Özbey, Ö. (2010). Basın Ve Halkla İlişkiler: İşbirlikli Birlikte Karşılıklı Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paksoy, A. Ç. (1999). Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları. Rota Yayınları. Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı). Beta Yayınları.
- Selvi, Ö. ve Altan, S. (2016). “Halkla İlişkiler Etiği ve Medya”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1), 277-301.
- Silsüpür, Ö. (2021). “Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 66-78.
- Silsüpür, Ö. (2023). “Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Bir Siyasal Aktör Olarak Belediyelerin Twitter Kullanımı”, F. Değirmenci (Ed.), Siyasal İletişim Teorik ve Pratik Perspektifler, içinde (179-203), Ankara: Nobel Yayınları.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı (2. Baskı). Media Cat Yayınları.
- The Media and its Function (2018). <https://medium.com/@saltandpaper/the-media-and-its-function-8ce5adc4f426> adresinden 25 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Vural, A. M. (2003). “Basın Makalesi, Haber Mektubu, Röportaj”, S. Uzoğlu (Ed.), Halkla İlişkiler Yazarlığı, içinde (69-92), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zafer, Cem ve Vardarlı, Pelin (2019). “Medya ve Toplum”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 355-361.



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Tüfekci, N., Gürel, N. (2024). Covid-19 Sürecinde İş Tatmininin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde İşe Angaje Olmanın Aracılık Rolü: Sağlık Yöneticileri Özelinde Bir Araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.95-104.

**COVID-19 SÜRECİNDE İŞ TATMİNİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA
ETKİSİNDE İŞE ANGAJE OLMANIN ARACILIK ROLÜ: SAĞLIK YÖNETİCİLERİ
ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Nezihe TÜFEKÇİ¹

NİL GÜREL²

ÖZ

Sağlık yöneticileri hastanelerde buldukları konumları gereği örgütsel açıdan birçok farklı tecrübe yaşamaktadırlar. Özellikle covid-19 pandemi sürecinde yaşadıkları tecrübeler sadece hastane işleyişi ile kalmamış, sağlık uygulamalarına yönelik de farklı tecrübeler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sağlık yöneticilerinin iş tatmini, işe angaje olma düzeyleri ve örgütsel vatandaşlık davranışları her zaman önemini korumaktadır. Öyle ki covid-19 pandemi döneminde bu konu daha çok önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada sağlık yöneticilerinin covid-19 sürecinde iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinin araştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde sağlık yöneticilerinin işe angaje olmanın aracılık rolünün belirlenmesi bir başka amaç olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan tüm hastanelerin sağlık yöneticilerine ulaşılmıştır. 218 sağlık yöneticisinden veri toplanmış ve AMOS istatistik paket programı ile çalışmada önerilen model test edilmiştir. Araştırma sonucunda sağlık yöneticilerinin covid-19 sürecinde iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde işe angaje olmanın aracılık rolünün olumlu yönde doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, işe angaje olma, örgütsel vatandaşlık davranışı, sağlık yöneticileri

JEL Sınıflandırma Kodları: I12, I15.

**THE MEDIATING ROLE OF WORK ENGAGEMENT IN THE EFFECT OF JOB
SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DURING THE
COVID-19 PERIOD: A STUDY SPECIFICALLY ON HEALTH MANAGERS**

ABSTRACT

Healthcare managers, due to their positions in hospitals, experience a wide range of organizational challenges. During the COVID-19 pandemic, their experiences extended beyond hospital operations, encompassing diverse healthcare practices. Job satisfaction, work engagement levels, and organizational citizenship behaviors of healthcare managers remain critical areas of focus, particularly during extraordinary periods like the pandemic, accordingly. Building on this premise, the present study strives to investigate and evaluate the impact of healthcare managers' job satisfaction on organizational citizenship behavior during the COVID-19 pandemic. Another objective is to determine the mediating role of work engagement in this relationship. The study targeted healthcare managers working in all hospitals located in the Western Mediterranean Region of Turkey. Data were collected from 218 healthcare managers, and the proposed model was tested using the AMOS statistical software package. The findings revealed that job satisfaction significantly influences organizational citizenship behavior among healthcare

¹ 0000-0002-8557-7823, Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, nezihetufekci@sdu.edu.tr

² 0000-0003-0599-1379, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi, nilgurel07@gmail.com



managers during the COVID-19 period. Furthermore, work engagement was found to have a positive mediating role in the relationship between job satisfaction and organizational citizenship behavior.

Keywords: Job satisfaction, work engagement, organizational citizenship behavior, health managers

JEL Classification Codes: I12, I15.

1.GİRİŞ

Günümüzde sağlık yöneticileri; sadece nüfusun sağlık ihtiyaçlarına, kronik hastalıkların önlenmesi ve kontrolüne, sağlık sisteminin getirdiği yeni zorluklara aktif olarak yanıt karşılık aramanın ötesinde, bireylerin yaşam döngüsünü kapsayan yüksek kaliteli hizmetlerin sunumuna yönelmelidir. Bununla birlikte sağlık yöneticileri çalışanların hastaların fiziksel ve ruhsal sağlık ihtiyaçlarını karşılamaya dönüşümünü teşvik etmelidir. Aynı zamanda, giderek karmaşıklaşan ve değişen piyasa rekabet ortamı ve organizasyonun esnekliği ve uyarlabilirliği, sağlık yöneticileri için daha yüksek gereksinimler ortaya çıkarmaktadır. Sağlık yöneticileri, sağlık hizmetlerinin kalitesini doğrudan etkileyen bir faktördür ancak sağlık sektöründeki sağlık yöneticileri ile ilgili yeterli farkındalığın olmaması dünya çapında önemli bir sağlık sorunu olarak değerlendirilebilir.

Hastanelerin altyapılarını ve tesislerini iyileştirmeye yönelik yatırımlara ek olarak, sağlık profesyonelleri tarafından sağlanan hizmetler aracılığıyla hasta memnuniyetini sağlamak da aynı derecede önemlidir (Tsai ve Wu, 2010). Bu nedenle, her sağlık yöneticisi insan kaynaklarının yönetimine dikkat etmelidir. Hastane de görev yapmakta olan hekimler ve hemşireler gibi bütün sağlık personeli, hastalarla birebir ilgilenmektedir. Bu nedenle, sektördeki teknolojik ilerlemenin yanı sıra, tüm çalışanların tutum ve davranışları sunulan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olacaktır (Okpala, 2018; Pekkaya vd., 209; Al-Neyadi vd., 2018). Hastanenin performansı, etkinliği ve imajı, sağlık profesyonellerinin genellikle ekstra rol davranışı olarak kabul edilen örgütsel vatandaşlık davranışını uygulama eğilimlerinden büyük ölçüde etkilenir (Sulea vd., 2018). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile hastanın sağlık sektöründeki hizmet kalitesine yönelik algısı ve hasta sadakati arasındaki yakın bağlantı birçok çalışmada ele alınan temel noktalar arasında yer almıştır (Prottas ve Nummelin, 2018; Zhou vd., 2017).

Bilgi ekonomisi çağında, insan sermayesi, sert piyasa rekabeti karşısında kuruluşların en önemli temel değerlerinden biri haline gelmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, resmi iş gereklilikleri ve ücretlendirme sistemleri tarafından doğrudan veya açıkça doğrulanmayan ancak örgütsel hedeflere ulaşmayı ve performans iyileştirmeyi hızlandırabilen gönüllü bir rol dışı davranıştır (Organ, 1997). Smith vd. (1983) ve Bateman ve Organ (1983), örgütsel vatandaşlık kavramını literatüre kazandırmışlardır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, iş görevlerinin ötesinde olan çalışanların takdir yetkisine bağlı davranışlarıyla karakterize edilmektedir, iş arkadaşlarına ve organizasyona fayda sağlamak için destek sağlamaktadırlar, ancak bu tür gönüllü davranışlarda bulunan çalışanlara verilen ödüllerin garantisi de bulunmamaktadır (Somech ve Drach-Zahavy, 2004). Ueda (2012)'ya göre ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar örgütsel vatandaşlık davranışı konusunda farklı görüşlere yol açmaktadır, bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışının boyutluluğu konusunda bir fikir birliği yoktur.

Bu araştırma, sağlık sektöründe örgütsel vatandaşlık davranışının ve kapsamının açıklanmasına yönelik ilişkin katkı sunmaya yönelik tasarlanmıştır. Bu bakış açısı ile işe angaje olma, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık literatürüne katkı sağlamaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda bu araştırma işe angaje olmanın iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık algısı arasındaki aracılık etkisini ortaya çıkarmaya odaklanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş tatmini, bir çalışanın olumlu ile olumsuz arasındaki tüm duygu kapsamını içeren duygusal durumu olarak açıklanabilmektedir. İş tatmini aynı zamanda bir meslek veya iş ile ilgili deneyim hakkında iyi bir eğilim olarak da değerlendirilebilmektedir. Fisher (2000), iş tatmininin çoğunlukla duygusal ve bilişsel bileşenler içeren bir tür zihniyet ve bakış açısı olduğunu savunmuştur. İş tatmini, bir ihtiyacı karşılama ilhamını içeren bir zincir tepkisinin sonucu olarak görülebilir. Bu zincir, bir kişiyi performans göstermeye etkileyen veya teşvik eden birkaç unsuru birleştirmektedir (Daley, 1992). Maslow'un motivasyon teorisi, insan motivasyonlarının en düşük seviyeden en önemli seviyeye doğru artan bir taleple başlayan ihtiyaçlara bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bu hiyerarşi, en düşük fizyolojik ihtiyaçlar, refah ve güvenlik, sosyal ihtiyaçlardan daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara, örneğin kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar ilerlemektedir. İnsanlar, daha düşük seviyedeki tüm ihtiyaçlar



karşılanana kadar bir sonraki daha yüksek seviyeye geçemezler. İhtiyaçlar karşılandığında, insanları motive edecek başka bir motivasyon kaynağı arayışı ortaya çıkmaktadır (Anbzhagan vd., 2013). Herzberg'in motivasyon teorisi ise, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin ayrı yapılar olduğunu ve tek bir süreklilikte olmadığını, yani iş memnuniyetinin tersinin memnuniyetsizlik olmadığını ve tam tersinin de geçerli olduğunu belirten iki faktörlü bir teoridir. Bu nedenle, iş memnuniyeti ve memnuniyetsizlik aynı anda mevcut olabilir. Herzberg, bireyin ihtiyaçlarını iki gruba ayırmıştır: psikolojik büyümeyi (tanınma, terfi vb.) ifade eden motivasyon faktörleri ve biyolojik ihtiyaçlarla (maaş, güvenlik, çalışma koşulları vb.) ilgili olan hijyen faktörleri. Herzberg, bu ayrıma dayanarak hijyen faktörlerinin iş tatminsizliğiyle ilgili olduğunu, tatmin sağlamak için ise motivasyon faktörlerinin daha önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür (Hulin ve Judge, 2003). Buradan hareketle örgütlerde iş tatmininin örgütün sürekliliği ve iş verimliliği açısından son derece önem taşıdığı ifade edilebilir.

Kavram olarak işe angaje olma kamu sektörü için çok önemlidir. Sağlık çalışanları arasında katılımı ve üretkenliği artırmak hayati öneme sahiptir çünkü sağlık sektörü birçok krize yanıt vermenin merkezindedir (Dünya Bankası, 2020). İşe angaje olma ile ilgili öncülleri ve kuruluşlara getirdiği olumlu sonuçlarla ilgili birçok çalışma yayınlanmış olmasına rağmen, sağlık sektörü bağlamında sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu nedenle, bu alandaki araştırmaya dayalı literatür bilgisi yetersiz kalmaktadır. Katılım önemli bir konu olmasına rağmen, işe angaje olma çalışmalarını sistematik olarak inceleme çabaları yetersizdir. Fletcher vd. (2020), işe katılımı ilgili son incelemelerin ve meta-analizlerin hiçbirinin sektörel bir çerçeve içinde işe angaje olma kapsamında özel olarak incelemediğini belirtmektedir. Robinson vd. (2004), kuruluşlar arasındaki benzer katılım itici güçlerine rağmen, katılım düzeylerinin demografik ve işle ilgili faktörlere bağlı olarak değişebileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, özel veya kamu olsun tüm sektörlerdeki kuruluşlar, kurumsal hedeflerine ulaşmak için çalışanların işe angaje olma düzeylerini artırabilecek faktörleri tespit edilmeli ve değerlendirilmelidir. Borst vd. (2019), yaptıkları meta-analizlerinde, işe angaje olmayla birlikte diğer iş ile ilgili tutumlar arasındaki korelasyonların kamu sektörü çalışanları için özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, kamu sektöründe işe angaje olma hakkında daha fazla anlayış kazanmak için söz konusu boşlukları daraltmaya yönelik zorunlu bir ihtiyaç bulunmaktadır. İşe angaje olmayı etkileyen faktörlerin kapsamlı değerlendirilmesi, işe angaje olma çalışmalarını hakkındaki bilgi birikimine katkıda bulunacaktır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, özellikle uzun vadede örgütsel işlevlerin etkinliğini desteklemek için çok önem taşımaktadır (Organ, 1997; Widayanti ve Farida, 2016). Örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tanımı alanında açıkça belirtilmeyen ancak işletmenin sağlığını gizlice destekleyen etkili davranışlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2015). Örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmelerin kriz ortamlarında daha iyi uyum sağlayarak kaynak verimliliğini artırmalarına yardımcı olabilen davranışsal bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Podsakoff vd., 2000). Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışı, kuruluşların kendilerini olumsuz çalışma ortamlarından korumalarına ve üretkenliği, iş birliğini ve görünür performansı artırmalarına yardımcı olmaktadır (Kaya, 2015).

Sağlık yöneticilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı değerlidir, çünkü sağlık yöneticileri hastaların ihtiyaçlarına derhal yanıt verecek ve resmi iş kapsamının bir parçası olmayan görevleri gönüllü olarak yerine getireceklerdir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, sürekli olarak insan gücü sıkıntısıyla karşılaşan hizmet sektörü için ayrı bir önem taşımaktadır (Chen vd., 2019). Sağlık profesyonellerinin gerekli tedavileri sağlamada tıbbi hata ve gecikme yapması, hastaların sağlığını ve hayatlarını etkileyen telafisi mümkün olmayan zararlara yol açabilir. Aynı zamanda, örgütsel vatandaşlık davranışı işten ayrılma niyetini düşürmekle doğrudan ilişkilidir (Tsai ve Wu, 2010) ve yüksek kayıp oranıyla karşı karşıya olan sağlık kuruluşları için önemlidir. Bu durum özellikle covid-19 pandemisinde daha önemli hale gelmiştir.

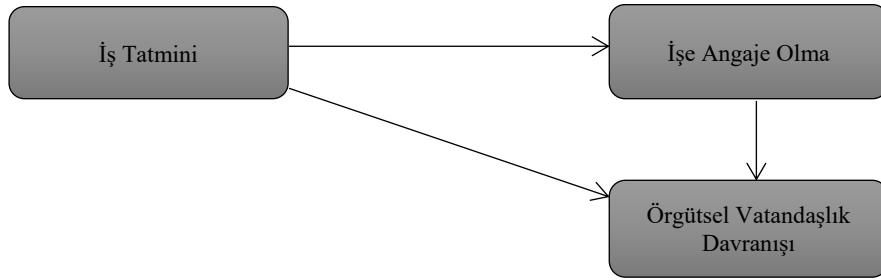
Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda elde edilen veriler; iş tatmininin ve işe angaje olmanın örgütsel vatandaşlık davranışını desteklediğini göstermektedir (Tsai ve Wu, 2010; Matula ve Uon, 2016). İşe angaje olma, insanın güçlü yanlarını ve yeteneklerini geliştirmeye vurgu yapan pozitif bir psikoloji kavramı olarak açıklanmaktadır (Bakker vd., 2008). İşe angaje olma, "canlılık, özveri ve emilim ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici, iş ile ilgili bir zihin durumu" olarak tanımlanır (Schaufeli vd., 2002). Bu, işlerine katılan çalışanların enerjik, ısrarcı, gurur duygusuna sahip olduklarını ve işlerine tam olarak konsantre olduklarını göstermektedir (Bakker vd., 2014). Bu nedenle işe angaje olma, çalışanların refahını, kurumsal bağlılığını, rol içi ve rol dışı performansını daha fazla teşvik etmede umut verici bir rol oynamaktadır (Protas ve Nummelin, 2018; Matula ve Uon, 2016).

İş tatmini, kişinin işine karşı genel tutumunu yansıtmaktadır (Robbins ve Judge, 2018). Literatür araştırmasında, özellikle sağlık çalışanları arasında iş tatmininin öncüllerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmış ve konunun

önemli ölçüde dikkate değer şekilde ele alındığı tespit edilmiştir (Nelson ve Cavanagh, 2018; Lu vd., 2012). İş tatmini, farklı meslekler ve kültürel bağlamlarda örgütsel vatandaşlık davranışı dahil olmak üzere çeşitli değişkenlerle tutarlı bir şekilde ilişkilendirilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Lu vd., 2012). Sağlık çalışanlarını içeren mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunda, iş tatmini ve işe angaje olma iş ile ilgili faktörlerin ve kişisel faktörlerin bir sonuç değişkeni olarak değerlendirilmesine yoğunlaştığı görülmektedir (Simpson, 2009; Lu vd., 2012). Ancak, iş tatmini, işe angaje olma ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki bağlantılar belirsizliğini ve güncelliğini korumaktadır. İşe angaje olmanın iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkisi üzerindeki aracılık etkisini araştıran sınırlı çalışma vardır. İşlerinden memnun olan sağlık profesyonellerinin daha fazla işe angaje olmaya çaba sar edeceğine ve bununla birlikte vatandaşlık davranışı sergileme tutumuna motive edeceği düşünülmektedir. Özellikle covid-19 pandemisinde sağlık çalışanlarının üzerindeki iş yükünün artması ve mesleki yıpranmalarının en üst seviyede yaşanması bu ilişkilerin tekrar gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırmada ele alınan değişkenler kapsamında araştırmanın amacına bağlı olarak Şekil 1'de gösterilen model geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMA

Araştırmada iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinin ölçülmesi ve işe angaje olmanın aracılık rolünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada önerilen yapısal denklem modeli analizinin örneklem büyüklüğü gereksinimini karşılamasına yönelik Batı Akdeniz Bölgesindeki özel hastanelere, kamu hastanelerine ve üniversite hastanelerine başvurulmuştur. Buna yönelik olarak Batı Akdeniz Bölgesindeki tüm hastanelerin sağlık yöneticilerine ulaşılarak istatistiki olarak tam sayım yapılması amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil etme kriteri olarak; hastanelerin işletme müdürlüklerinde görev yapan tüm çalışanlar ile, başhekimlikler bünyesinde çalışan idari ve mali hizmetler müdürlüğü, sağlık bakım hizmetleri müdürlüğü, destek ve kalite hizmetleri müdürlüğü bünyesindeki tüm yönetici konumundaki çalışanlar belirlenmiştir. Araştırma kapsamından dışlama kriteri olarak da sağlık kuruluşunda herhangi bir yöneticilik görevi olmayan sağlık çalışanlarının olmasına karar verilmiştir. Araştırmada istatistiksel olarak tam sayım yapılarak Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan 218 sağlık yöneticisine ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri covid-19 pandemi döneminin etkilerinin ilk dönemlerine göre daha azaldığı Ocak 2021 - Mart 2021 aralığında toplanmıştır. Araştırmada tüm yasal ve özel izinler alınarak araştırma süreci yürütülmüştür.

Araştırmada iş tatmini, işe angaje olma, sosyal ağ derecesi ve örgütsel vatandaşlık davranışı olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği* için Wan vd. (2015) tarafından geliştirilen 24 maddelik örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin; öz gelişimi, sorumluluk duygusunu, aktif hizmet, meslektaşlara yardım etmek ve örgütsel kimliği değerlendiren beş boyutu olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadeler 1'den (çok tutarsız) 5'e (çok tutarlı) kadar puanlanan beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekteki puan ne kadar yüksekse, örgütsel vatandaşlık davranışının o kadar fazla olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,953 olarak ölçülmüştür. *İşe Angaje Olma Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) aralığında beşli Likert olacak şekilde puanlanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarını; canlılık, özveri ve yoğunlaşma oluşturmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,961 olarak ölçülmüştür. *İş Tatmini* için Akman vd. (2016) tarafından kullanılan Kısa Form Minnesota Memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçekt 1'den (çok memnuniyetsizim) 5'e (çok memnunum) aralığında beşli Likert ölçeği yapısındadır. Ölçeğin içsel



memnuniyet ve dışsal memnuniyet olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,909 olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada istatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Betimleyici veri analizi ve değişkenler arasında Pearson korelasyonları analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki önerilen ilişkileri test etmek için AMOS ile yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. İş tatmininin ve işe angaje olmanın dolaylı etkilerini test etmek için 2000 tekrarlı bootstrapp yapılmıştır. Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı göz önüne alındığında, $\chi^2/df < 3$ değerlerine göre modelin uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaklaşımın ortalama karekök hatası (RMSEA) $\leq 0,08$, uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve Tucker-Lewis indeksi (TLI) değerlerinin $\geq 0,90$ olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada $p < 0,05$ olasılığı istatistiksel açıdan anlamlı olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaş ortalamasının $39,64 \pm 5,48$ yıl olduğu ve katılımcıların %47,2'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %73,2'sinin lisans programından mezun olduğu, %26,8'inin lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %7,2'sinin başhekim ve başhekim yardımcısı, %8,9'unun müdür ve müdür yardımcısı, %13,4'ünün koordinatör, %70,5'inin idari personel olarak görev yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan sağlık yöneticilerinin %21,4'ünün mevcut bölümünde 3 yıldan az süre, %42,6'sının mevcut bölümünde 3-6 yıl aralığında, %22,8'inin de mevcut bölümünde 6-9 yıl aralığında ve %13,2'sinin de mevcut bölümünde 9 yıldan fazla süre boyunca çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki üç ana değişken için hesaplanan ortalama puanlar ve korelasyonlar Tablo 1'de verilmiştir. Sosyal ağ derecesi ($r = 0,338$, $p < 0,01$), iş memnuniyeti ($r = 0,531$, $p < 0,01$) ve işe angaje olma ($r = 0,424$, $p < 0,01$) örgütsel vatandaşlık davranışı ile anlamlı pozitif korelasyonlara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Çalışma Değişkenlerinin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyon Değerleri

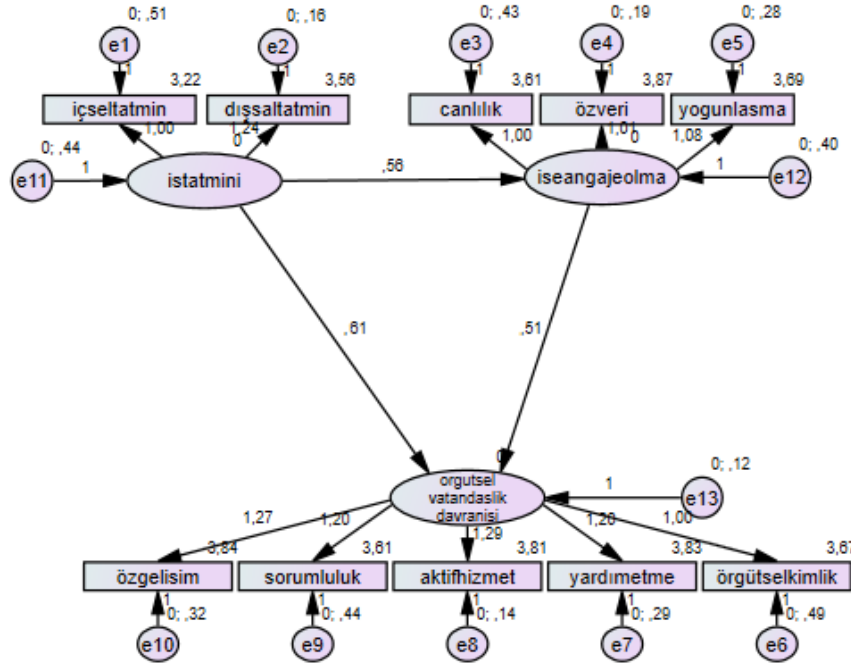
	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1. İş tatmini	3,86	0,51	1		
2. İşe angaje olma	3,79	0,75	0,500**	1	
3. Örgütsel vatandaşlık davranışı	4,18	0,44	0,531**	0,424**	1

** $p < 0,01$.

Şekil 2'de gösterildiği gibi, araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan ölçüm modeli kabul edilmiştir (GFI=0,975; AGFI=0,959; NFI=0,971; CFI=0,997; TLI=1,011; IFI=1,007; RMSEA=0,000). Araştırmada iş tatmininin işe angaje olma (Tahmini=0,348; $p < 0,01$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı sonuç vermiştir. İş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tahmini=0,429; $p < 0,01$). Araştırmada aracılık modeline göre örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir dolaylı etkisi olduğu görülmektedir ve toplam dolaylı etki anlamlı sonuç vermiştir (Tahmini=0,345; $p < 0,01$) (bkz. Şekil 2 ve Tablo 2).



Şekil 2. Nihai Modelin Standartlaştırılmış Katsayıları



Tablo 2. Önyükleme Prosedürüyle Test Edilen Etkiler

Etki	Yol	Önyükleme Tahmini	Standart hata	p
Doğrudan etki	1 → 3	-	-	-
Dolaylı etki	1 → 2→3	0,345	0,059	0,001
Toplam etki	-	0,345	0,059	0,001

Not: Tüm parametre tahminleri standartlaştırılmış katsayılar olarak sunulmuştur.

1 = iş tatmini, 2 = işe angaje olma, 3 = örgütsel vatandaşlık davranışı.

5. TARTIŞMA

Bu araştırma, iş tatmini ve işe angaje olma değişkenlerine atıfta bulunarak örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. İş tatmini ve işe angaje olmanın aracılık etkisini de doğrulamıştır. İlk olarak, sağlık yöneticilerinin iş tatmininin işe angaje olma üzerinde olumlu bir etkisinin görüldüğü söylenebilir. Birincil bakım kliniklerinde çalışan sağlık profesyonelleri özelinde yapılan bir çalışma (Mundt ve Zakletskaia, 2019), hasta bakımı ile ilgili diğer bakım ekibi üyeleri ve iş memnuniyeti ile ilgili iletişim bağlantılarının yakından ilişkili faktörler olduğunu ortaya koymuştur ve profesyonel iletişim ağlarını hedefleyen müdahalelerin iş memnuniyetini artırabileceğini açıklamıştır. Bazı araştırmacılar ayrıca sosyal ağların iş memnuniyetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir (Yuan vd., 2022). Bununla birlikte, kişisel etkileşimler sosyal ağda kaynak desteğini teşvik etmektedir ve iş arkadaşlarından gelen sosyal destek, çalışanları yüksek düzeyde işe angaje olmaya yönelik motive edebilir (Bhatti vd., 2018). Kiema-Junes vd. (2020), işte ve kişinin özel hayatında yüksek sosyal desteğin daha yüksek işe angaje olma ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal ağ derecesi sağlık çalışanlarının iş tatminini ve işe angaje olmayı teşvik etmede olumlu bir faktör olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada, iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun olası nedenleri, sağlık yöneticilerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilenmesi ve yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışı oluşmasında iş tatmini ve işe angaje olma ile şekillenmesinin olduğu ifade edilebilir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, bu faktörler arasındaki pozitif korelasyon tamamen iş tatmini ve işe angaje olma tarafından aracılık edilmektedir. Bu bulgu, sağlık yöneticilerinin iş tatminini ve işe angaje olma ile ilişkili iyileştirme görevine özellikle dikkat etmeleri



gerektiğini göstermektedir. Bu faktörlerin doğrudan ilişkili olmasa da, aracılık etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkisinde işe angaje olmanın aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Ng vd. (2021) bu çalışmanın sonuçlarıyla tutarlı olarak, işe angaje olmanın, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç da iş tatmini ve işe angaje olmanın, sağlık yöneticilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Elde edilen sonuçlar, sağlık yöneticilerinin iş tatmini seviyeleri ne kadar yüksekse, işe angaje olma ve örgütsel vatandaşlık davranış düzeylerinin de o kadar yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İş tatmini ve işe angaje olma, çalışanları işte daha yüksek performans göstermeye motive etmenin temel stratejileri olarak kabul edilebilir. Bu durum sağlık yöneticilerinin işe angaje olmalarının örgütsel vatandaşlık davranışı ile olumlu ilişkili olduğunu ve daha fazla iş tatmininin daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik ettiğini öne süren çalışmalarla tutarlı olduğu söylenebilir (Özlük ve Baykal, 2020; Zhang vd. 2020). Ayrıca sağlık yöneticilerinin iş tatmininin işe angaje olma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, bu da iş tatminini iyileştirmek için önlemler alınması sağlık yöneticilerinin işe angaje olma ve örgütsel vatandaşlık davranışını doğru orantılı olarak artırabileceğini düşündürmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, sağlık yöneticilerin iş tatminini ve işe angaje olma düzeylerini iyileştirmek için daha fazla eğitim programlarının düzenlenmesinin gerektiğini ifade edebiliriz.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada kesitsel bir tasarım kullanılmıştır ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönleri teorik açıklamalara dayandırılmıştır. Bununla birlikte bu çalışma belli bir bölgede tam sayım gerçekleştirilerek yapılmıştır, bu nedenle bu çalışmanın bir parçası olarak toplanan verileri diğer bölgelerde ve diğer sağlık çalışanlarına yönelik tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bu nedenle bu araştırmada elde edilen sonuçlar genellenebilir sonuçlar olarak kabul edilmemelidir. Araştırmada katılımcılar da bu çalışmanın genellenebilirliğini etkileyebilir ve gizlilik garantisi edilmiş olsa da, bu çalışmadaki sağlık yöneticileri bilgilerinin açığa çıkma ihtimaline karşılık işlerini etkileyeceğinden endişe etmiş olabilirler. Araştırma verileri öz bildirim anketleriyle toplanmıştır ve bu durum yanıt yanlılığına yol açmış olabilir. Aynı zamanda, bulguların kültürden etkilenmiş olması mümkündür; bu nedenle, bu çalışmanın diğer kültürel bağlamlarda tekrarlanması gerekli olabilir. Sonuçlarımızın daha fazla doğrulanması için uzunlamasına çalışmalar veya randomize kontrollü denemeler de yapılabilir. Bu araştırma esas olarak nicel yöntemlere dayanmaktadır. İş tatmini, işe angaje olma ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri araştırmak için nitel, deneysel veya karma araştırma yöntemleri daha kapsamlı sonuçlara ulaşmak için alternatifler olabilir.

6. SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgular, sağlık yöneticileri arasında olumlu etkileşimleri teşvik etmek, iş tatminini ve işe angaje olma düzeylerini artırmak ve böylece örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendirmek için iki tür önlem alınabileceğini göstermektedir. İlk olarak, iş ortamında olumlu ve etkileşimli çalışma ilişkileri kurulmasının oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Özellikle covid-19 döneminde çalışanların iş ile ilgili endişeleri bu ilişkilerin kurulmasında önemli bir engel olduğu vurgulanabilir. Ancak yöneticilerin bu tür kriz durumlarına karşı da hazırlığının bulunması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Çalışma ağı, sağlık yöneticileri arasında sağlık uygulamalarında kişilerarası etkileşimler yoluyla bir bağlantı olarak kabul edilebilir ve sağlık yöneticilerinin ekip çalışması için kritik öneme sahiptir. Sağlık yöneticileri, iyi iletişim ve işbirliği ile çalışanlar ve hastalar için yararlı bilgileri paylaşabilirler (Mundt vd., 2016). Aynı zamanda, yöneticilerin günlük klinik uygulamada iş tatminini (örneğin; psikolojik güçlendirme) ve işe angaje olma (örneğin; sağlık uygulama ortamı) iyileştirmek için temel faktörlere müdahale etmeleri yararlı olabilir; bunların her ikisi de sağlık çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı için gereklidir (Wan vd., 2018).

Bu araştırma kapsamında belirtilen üç değişken arasındaki ilişkiler, aralarındaki yapısal ilişkileri inceleyerek ve sağlık yöneticileri arasındaki bu ilişkide işe angaje olmanın aracılık etkilerini açıklayarak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım, sağlık yöneticilerinin iş tatmini, işe angaje olma ve örgütsel vatandaşlık davranış teorilerini zenginleştirmeye ve genişletmeye elverişli sonuçlar ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 96-105.



- Anbazhagan, A., Rajan, L. S. & Ravichandran, A. (2013). Work stress of hotel industry employees in Puducherry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(2013), 2319-2836.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and work engagement: The JD–R approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 389-411.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & stress*, 22(3), 187-200.
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee “citizenship”. *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bhatti, M. A., Mat, N., & Juhari, A. S. (2018). Effects of job resources factors on nurses job performance (mediating role of work engagement). *International journal of health care quality assurance*, 31(8), 1000-1013.
- Borst, R. T., Kruyen, P. M., & Lako, C. J. (2019). Exploring the job demands-resources model of work engagement in government: Bringing in a psychological perspective. *Review of Public Personnel Administration*, 39(3), 372-397.
- Chen, L. C., Niu, H. J., Wang, Y. D., Yang, C., & Tsaor, S. H. (2009). Does job standardization increase organizational citizenship behavior?. *Public Personnel Management*, 38(3), 39-49.
- Daley, D. M. (1992). When bureaucrats get the blues: A replication and extension of the Rusbult and Lowery analysis of federal employee responses to job dissatisfaction. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2(3), 233-246.
- Dünya Bankası (2020). COVID-19 (Coronavirus) Policy Response to Enhancing Institutions for Effective and Transparent Management. Author. <https://www.worldbank.org/en/country/russia/brief/covid-19-response-enhancing-institutions-russia>
- Fisher, C. D. (2000). Mood and emotions while working: Missing pieces of job satisfaction? *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(2), 185-202.
- Fletcher, L., Bailey, C., Alfes, K., & Madden, A. (2020). Mind the context gap: a critical review of engagement within the public sector and an agenda for future research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(1), 6–46.
- Hulin, C. L. & Judge, T. A. (2003). Job attitudes. *Handbook of Psychology*, 255-276.
- Kaya, A. (2015). The Relationship between Spiritual Leadership and Organizational Citizenship Behaviors: A Research on School Principals' Behaviors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 15(3), 597-606.
- Lu, H., Barriball, K. L., Zhang, X., & While, A. E. (2012). Job satisfaction among hospital nurses revisited: a systematic review. *International journal of nursing studies*, 49(8), 1017-1038.
- Matula, P., & Uon, V. (2016). A causal relationship model work engagement affecting organizational citizenship behavior and job performance of professional nursing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 24(5), 1600-1605.
- Mundt, M. P., & Zakletskaia, L. I. (2019). Professional communication networks and job satisfaction in primary care clinics. *The Annals of Family Medicine*, 17(5), 428-435.



- Mundt, M. P., Agneessens, F., Tuan, W. J., Zakletskaia, L. I., Kamnetz, S. A., & Gilchrist, V. J. (2016). Primary care team communication networks, team climate, quality of care, and medical costs for patients with diabetes: a cross-sectional study. *International journal of nursing studies*, 58, 1-11.
- Nelson, J. W., & Cavanagh, A. M. (2018). Development of an international tool to measure nurse job satisfaction by testing the Healthcare Environment Survey beyond Jamaica and the United States to Scotland: A cross sectional study utilizing exploratory factor analysis. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 314-318.
- Ng, L. P., Choong, Y. O., Kuar, L. S., Tan, C. E., & Teoh, S. Y. (2021). Job satisfaction and organizational citizenship behaviour amongst health professionals: The mediating role of work engagement. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 797-804.
- Okpala, P. (2018). Assessment of the influence of technology on the cost of healthcare service and patient's satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 351-355.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Özlük, B., & Baykal, Ü. (2020). Organizational citizenship behavior among nurses: The influence of organizational trust and job satisfaction. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 28(3), 333-340.
- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 340-347.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Prottas, D. J., & Nummelin, M. R. (2018). Behavioral integrity, engagement, organizational citizenship behavior, and service quality in a healthcare setting. *Journal of Healthcare Management*, 63(6), 410-424.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of organizational behavior*. pearson.
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). *The drivers of work engagement*. Research Network. Institute for Employment Studies.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3, 71-92.
- Shabani, M., Tanaomi, M.M. and Shabani, A. (2016), The effect of spirituality on employee empowerment with emphasize on organizational trust. *Journal of Current Research in Science*, 2, 572-577.
- Simpson, M. R. (2009). Predictors of work engagement among medical-surgical registered nurses. *Western journal of nursing research*, 31(1), 44-65.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of applied psychology*, 68(4), 653.
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2004). Exploring organizational citizenship behaviour from an organizational perspective: The relationship between organizational learning and organizational citizenship behaviour. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(3), 281-298.



- Sulea, C., Virga, D., Maricutoiu, L. P., Schaufeli, W., Zaborila Dumitru, C., & Sava, F. A. (2012). Work engagement as mediator between job characteristics and positive and negative extra-role behaviors. *Career Development International*, 17(3), 188-207.
- Tsai, Y., & Wu, S. W. (2010). The relationships between organisational citizenship behaviour, job satisfaction and turnover intention. *Journal of clinical nursing*, 19(23-24), 3564-3574.
- Ueda, Y. (2012). Effect of Job Involvement on Importance Evaluation of Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Business & Society*, 13(1), 77-89.
- Wan, Q., Zhou, W., Li, Z., Shang, S., & Yu, F. (2018). Work engagement and its predictors in registered nurses: A cross-sectional design. *Nursing & Health Sciences*, 20(4), 415-421.
- Yuan, C. T., Lai, A. Y., Benishek, L. E., Marsteller, J. A., Mahabare, D., Kharrazi, H., & Dy, S. M. (2022). A double-edged sword: The effects of social network ties on job satisfaction in primary care organizations. *Health care management review*, 47(3), 180-187.
- Zhang, H., Zhao, Y., Zou, P., Liu, Y., Lin, S., Ye, Z., ... & Chen, D. (2020). The relationship between autonomy, optimism, work engagement and organisational citizenship behaviour among nurses fighting COVID-19 in Wuhan: a serial multiple mediation. *BMJ open*, 10(9), e039711.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.