

25

SDÜ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS ADMINISTRATIVE SCIENCES

İB

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ  
BİLİMLER FAKÜLTESİ  
D E R G İ S İ

THE JOURNAL OF FACULTY OF  
ECONOMICS  
ADMINISTRATIVE  
S C I E N C E S

Cilt/Volume 25 • Yıl/Year 2020 • Sayı/Issue 04

İB

ISSN 1301-0603

İB

ISSN 1301-0603



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

# İktisadi İdari Bilimler Fakültesi DERGİSİ



## Editor / Editor-in-Chief

Prof. Dr.

Mehmet GENÇTÜRK

## Editor Yardımcıları / Associate Editors

Doç. Dr./Assoc Prof. Dr.  
Mahmut Sami ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr.  
Oğuzhan ÇARIKÇI

Arş. Gör./Res. Assist.  
Ramazan Furkan ÖZKUL

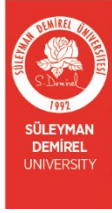
## Danışmanlar Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ  
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE  
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL  
Prof. Dr. Durmuş ACAR  
Prof. Dr. Hayrettin USUL  
Prof. Dr. Hüseyin GÜL  
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR  
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI  
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU  
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU  
Prof. Dr. Murat OKCU  
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ  
Prof. Dr. Ramazan ERDEM  
Prof. Dr. Şeref KALAYCI  
Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL

## Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr./Prof. Dr. A. Argun AKDOĞAN (TODAİE)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY (Osmangazi University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Ahmet NOHUTÇU (Medeniyet University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN (Mersin University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Birdoğan BAKI (Karadeniz Technical University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU (İstanbul University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Falah F. ALSUBAIE (Al-Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Bahar ŞANLI GÜLBAHAR (İstanbul University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Adnan Menderes University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Fuat SEKMEN (Sakarya University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma 17 Eylül University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL (Ömer Halisdemir University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR (Pamukkale University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. İdil KAYA (Galatasaray University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Kamil Ufuk BİLGİN (TODAİE)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Mehmet Akif Ersoy University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Mahmut GÜLER (Trakya University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Mete YILDIZ (Hacettepe University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Mohamed Gamal ABOELMAGED (University of Sharjah)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Murat KAYALAR (Mehmet Akif Ersoy University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Murat YILDIZ (Cumhuriyet University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Nurhan PAPATYA (Süleyman Demirel University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Selma KARATEPE (İnönü University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Semih BİLGE (Anadolu University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes University)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Tuncay ÇELİK (Erciyes University)



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Prof. Dr./Prof. Dr. Walailak ATTHIRAWONG (King Mongkut's Institute of Technology)  
Prof. Dr./Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN (Dokuz Eylül University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abdulaziz H. ALGAEED (Dar al Uloom University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abed Al-Nasser ABDALLAH (American University of Sharjah)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ahmet MUTLU (On Dokuz Mayıs University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Barış ÖVGÜN (Ankara University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Can Umut ÇİNER (Ankara University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Erbay ARIKBOĞA (Marmara University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU (Sakarya University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ (Akdeniz University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hacı KURT (Mersin University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan AY (Dokuz Eylül University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hasan Engin ŞENER (Yıldırım Beyazıt University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İbrahim Güray YONTAR (Dokuz Eylül University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İhsan KAMALAK (Mersin University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İlker Murat AR (Karadeniz Technical University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Khodakaram SALIMIFARD (Persian Gulf University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Menaf TURAN (Yüzüncü Yıl University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Naci KARKIN (Pamukkale University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Nasser ALOMAIM (Riyadh College of Technology)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Savaş Zafer ŞAHİN (Atılım University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU (Başkent University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vesile ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN (Selçuk University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Yunus Emre ÖZER (Dokuz Eylül University)  
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Zahid SOBACI (Uludağ University)  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU (Kâtip Çelebi University)  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. İbrahim ARAP (Dokuz Eylül University)  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Mahmut SÖNMEZ (The University of Texas at San Antonio)  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Ozan ZENGİN (Ankara University)  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Sibel BİLGİN (Gazi University)  
Dr./Dr. Neriman HANAHMEDOV (Azerbaijan State University of Economics)

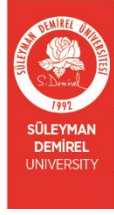


SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

# İktisadi İdari Bilimler Fakültesi DERGİSİ



| Alan/Field                                                                                                       | Editör/Editor                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Bankacılık ve Sigortacılık                                                                                       | Doç. Dr. Serpil SENAL            |
| Muhasebe ve Finans                                                                                               | Prof. Dr. İsmail BEKÇİ           |
| Maliye                                                                                                           | Doç. Dr. Hüseyin Güçlü ÇİÇEK     |
| Kamu Yönetimi, Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları,<br>Siyasal Düşünceler, Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih | Prof. Dr. Hüseyin GÜL            |
| Yönetim ve Strateji, Yönetim Organizasyon, Halkla İlişkiler                                                      | Doç. Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK |
| İnsan Kaynakları Yönetimi                                                                                        | Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YILDIRIM    |
| Pazarlama                                                                                                        | Prof. Dr. Nurhan PAPATYA         |
| İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, Makro İktisat,<br>Mikro İktisat, Uluslararası İktisat                          | Prof. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK    |
| Nicel Karar Yöntemleri, Üretim ve Operasyon Yönetimi,<br>Ekonometri, Yönetim Bilişim Sistemleri                  | Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK           |
| Sosyal Hizmetler, Sosyal Politika,<br>Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler                                 | Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK         |
| Turizm                                                                                                           | Doç. Dr. Murat ÇUHADAR           |
| Sağlık Yönetimi                                                                                                  | Prof. Dr. Ramazan ERDEM          |
| Sosyal ve Beşerî Bilimler                                                                                        | Prof. Dr. Haluk SONGUR           |



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



**Yayın Ofisi / Editorial Office**

Arş. Gör./Res. Assist. Ramazan Furkan ÖZKUL  
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr.. Murat KARA  
Bil. İşl./Computer Op. Ramazan DAĞ

**Dergi Sekreteri / Secretary of the Journal**  
**Kapak Tasarım / Cover Design**  
**Dizgi / Type Setting**

**Baskı / Printing**

SDÜ Basımevi Isparta / SDU Publication House Isparta

© SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Isparta – 2020 / Faculty of Economics and Administrative Sciences of SDU Isparta – 2020

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ISSN 1301-0603 Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak yazının yayınlandığı dergi gönderilir. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS ve SOBİAD İndeks tarafından taranan dergiler arasında yer almaktadır.

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (ISSN 1301-0603) is an international refereed publication of Süleyman Demirel University, published every January, April, July and October. Editorial board claims no responsibility for the opinions, expressed in the published papers. The authors are responsible for the content of their papers. All rights are reserved. No parts of this publication may be reproduced, or transmitted in any forms or by any means without appropriate citation. No royalty will be paid for the published papers. Instead, a complimentary copy of the issue will be sent to the authors. The journal is indexed by EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS and SOBİAD index databases.

**İletişim Adresi / Contact Info**

Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Dergi Yayın Komisyonu Başkanlığı / Head of Journal Publication Office  
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür / East Campus, 32260, Çünür  
ISPARTA / ISPARTA, TURKEY

☎ : 0 246 211 04 01  
Fax : 0 246 237 09 20  
E-mail : iibfdergi@sdu.edu.tr  
Web : http://iibfdergi.sdu.edu.tr



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

# İktisadi İdari Bilimler Fakültesi DERGİSİ



## BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF THE REFEREES OF THE CURRENT ISSUE

|                                                         |                                          |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Prof. Dr./Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL                    | Akdeniz Üniversitesi                     |
| Prof. Dr./Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU                        | Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi        |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Musa ÖZATA                          | Ahi Evran Üniversitesi                   |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA                 | Süleyman Demirel Üniversitesi            |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Selahattin TOĞAY                    | Gazi Üniversitesi                        |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR                    | Selçuk Üniversitesi                      |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Tugay ARAT                          | Akdeniz Üniversitesi                     |
| Prof. Dr./Prof. Dr. Tuncay YILMAZ                       | Sakarya Üniversitesi                     |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Ali TÜRKER                        | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi          |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Bora YENİHAN                      | Kırklareli Üniversitesi                  |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Gökçe CEREV                       | Fırat Üniversitesi                       |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Gürkan AKDAĞ                      | Mersin Üniversitesi                      |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Harun YÜKSEL                      | Avrasya Üniversitesi                     |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Mehmet Merve ÖZAYDIN              | Gazi Üniversitesi                        |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Mustafa KOCAOĞLU                  | Necmettin Erbakan Üniversitesi           |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Özgür ÖZER                        | Necmettin Erbakan Üniversitesi           |
| Doç. Dr./Assoc. Prof. Sefa USTA                         | Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi       |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Erdi KOÇ               | Bingöl Üniversitesi                      |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Erkan KARA             | Necmettin Erbakan Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Fatma Gül ALTIN        | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Hilal Hümeysra ERDOĞAN | Avrasya Üniversitesi                     |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Kazım SARIÇOBAN        | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Nihat ALTUNTEPE        | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Nihat DAĞISTAN         | Başkent Üniversitesi                     |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Nuray AKAR             | Akdeniz Üniversitesi                     |
| Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Zümral GÜLTEKİN        | Ondokuz Mayıs Üniversitesi               |



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

**İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**  
**DERGİSİ**



**İ ç i n d e k i l e r / C o n t e n t s**

Presenteeism'in Tükenmişliğe Etkisi: Bir Alan Araştırması  
*The Effect Of Presenteeism On The Burnout: A Case Study*

**Şerife KARAGÖZ**  
**Meral BEKTAŞ**  
**385-401**

The Selection Of The Tourism Logistics Center Location With AHP:  
A West Mediterranean Application

*AHP İle Turizm Lojistik Merkezi Konumunun Seçilmesi: Batı Akdeniz Uygulaması*  
**Kazım Aykut ÖZMEN**  
**Ebru NURCAN**  
**Can Deniz KÖKSAL**  
**403-416**

Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Dış Ticaret Arasındaki İlişki  
*The Relationship Between Foreign Direct Investment And Foreign Trade In Turkey*

**Erdoğan KOTİL**  
**417-426**

Sosyal Medyanın Aracılık Rolü Bağlamında Örgütsel İletişim ve  
Örgüt Kültürü İlişkisi: Anakent Belediyelerinde Bir Uygulama

*The Relationship Between Organizational Communication And Organizational Culture In  
The Context Of Intermediary Role Of Social Media:  
An Application In Metropolitan Municipalities*

**Şehriban AYGÜN**  
**Nezih Metin ÖZMUTAF**  
**427-449**

Sağlık Hizmetlerinde Psikososyal Riskler  
*Psychosocial Risks In Healthcare*

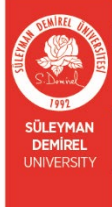
**Meryem TEKİN EPİK**  
**Mustafa ÖZTÜRK**  
**451-467**

Avrupa'daki İslami Fintek Ekosisteminin Analizi  
*Analysis Of The Islamic Fintech Ecosystem In Europe*

**Yavuz DEMİRDÖĞEN**  
**469-481**

Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler:  
Koronavirüs Sürecindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi  
*Arketypes Used To Build Brand Personality:  
A Content Analysis For Advertisements In The Coronavirus Process*

**M. Erhan SUMMAK**  
**Mücahit AYTEKİN**  
**Önder GENÇOĞLU**  
**483-504**



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Rusya Kışkacındaki Türk Devletlerinin Kimlik Mücadelesi  
*The Struggle For The Identity Of The Turkish States In The Russian Grapple*  
**Abdulahap AKINCI**  
**Jafar JAFARLI**  
**505-524**

Entelektüel Sermayenin Örgüt Performansına Etkisi:  
Hastaneler İçin Akreditasyon Standartları Üzerinden Bir Değerlendirme  
*The Effect Of Intellectual Capital On Organizational Performance:  
An Evaluation On Accreditation Standards For Hospitals*  
**Betül SARI**  
**Belma KEKLİK**  
**Eyüb EKMEN**  
**525-538**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Sağlığı ve  
Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma  
*A Research On The Knowledge And Attitude Of The Students Of The Gastronomy And  
Cuisine Arts Department On Occupational Health And Safety*  
**Ramazan ARSLAN**  
**Şirvan ŞEN DEMİR**  
**539-556**

Online (Uzaktan) Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında  
Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması  
*Application Of Quality Function Deployment (QFD)  
In The Marketing Of E-Learning Services*  
**Sinan NARDALI**  
**Erkut ERGENÇ**  
**Gökhan KIRBAÇ**  
**557-568**

Otomotiv İhracatının İstihdam, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve  
Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama  
*The Impact Of Employment, Foreign Direct Investment And Growth  
On Automotive Export: An Econometric Application On Turkey*  
**Ferhat ÖZBAY**  
**Ceren PEHLİVAN**  
**Bekir Sami OĞUZTÜRK**  
**569-585**

Uluslararası Gönüllülük Araştırmaları: ABD ve Türkiye Özelinde Panoramik Bir Bakış  
*International Volunteering Studies: A Panoramic View On The Context Of USA And Turkey*  
**Tuncay YILMAZ**  
**Hilal KİŞİOĞLU**  
**Zeynep SÖZCAN**  
**587-598**



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

**İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**  
**DERGİSİ**



### SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ YAYIN KURALLARI

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek makalelerde yazarların aşağıda belirtilen ilke ve kurallara uymaları gerekmektedir. Belirtilen ilke ve kurallara uygun olarak hazırlanmayan makaleler değerlendirme sürecine alınmayabilir, ya da bu sürecin herhangi bir aşamasında değerlendirme dışında bırakılabilir.

#### Yayın İlkeleri

1. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
2. Dergiye iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi, hukuk ve siyaset bilimi ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan bilimsel ve özgün makaleler gönderilebilir.
3. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.
4. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
5. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak e-mail yoluyla gönderilmelidir. Yazarlar, makale başvurusu sırasında web sayfamızdan temin edecekleri **iletişim formunu** doldurarak e-mail veya faks yoluyla göndermelidir. İletişim formunun tüm yazarlar tarafından imzalanmış olması zorunludur.
6. Makalelerin değerlendirme sürecine alınabilmesi için, 150,00 TL'lik ücretin "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi " adına Türkiye Ziraat Bankası (IBAN: TR420001000132448078966239) nolu hesaba yatırılarak dekontun e-mail yoluyla gönderilmesi gerekmektedir. Söz konusu ücret, makalenin değerlendirilmeye alınması için ön şart niteliğinde olup, değerlendirme sürecinin sonucu ile ilişkili değildir.
7. Yayınlanmaya uygun bulunmayan makalelerin ücretleri geri ödenmeyecektir.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

**İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**  
**DERGİSİ**



8. Yazım yanlışlarının çok fazla olması, bilimsellik şartlarına uyulmaması makalenin geri çevrilmesi için yeterli görülecektir.
9. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, ilk olarak Yayın Komisyonumuzun ön değerlendirmesinden geçmektedir. Daha sonra içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara ve makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir.
10. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin geri çevrilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir.
11. Yayımlanmayan makaleler yazarına geri gönderilmeyecektir.
12. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarına aittir.
13. Dergide yayımlanan makalelerin her hakkı saklıdır. Derginin ismi olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz.
14. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak makalenin yayınlandığı dergi gönderilir.
15. Yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler hakem değerlendirme sürecine alınmayacaktır.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

**İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**  
**DERGİSİ**



### Yazım Kuralları

1. Makaleler “Office Word” programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır.
2. Makalelerin uzunluğu dergi formatında 25 sayfayı geçmemelidir.
3. Sayfa düzeni; Sol: 2,5 cm, Sağ: 2,5 cm, Üst: 2,5 cm ve Alt: 2,5 cm olmalıdır.
4. Makaleler 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir.
5. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
6. Makalenin ilk sayfasında 11 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 9 punto olarak 150 kelimeyi geçmeyecek Türkçe ve İngilizce özet ile en az 3 - en fazla ise 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Dergimiz 2014 yılından itibaren JEL (Journal of Economic Literature) kodu uygulamasına geçmiş bulunduğundan gönderilecek makalelerde yazarların en fazla 4 tane olmak üzere JEL kodlarını da belirtmesi gerekmektedir.
7. Yazarın unvanı ile ad ve soyadı, 10 punto olarak makale başlığının sağ altında belirtilmelidir. Aynı sayfanın dipnotlar için ayrılan kesim çizgisinin altında ise 8 punto olarak yazarın görev yeri ve e-mail adresi gösterilmelidir.
8. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Başlıklar en çok 4 düzeye kadar bölümlendirilmelidir. Ana başlıklarından önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında ise boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
9. Makale içindeki tüm tablo, şekil ve grafikler metnin uygun yerlerinde ardışık olarak numaralandırılmış bir şekilde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo, şekil veya grafiğe bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo, şekil veya grafiğin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde ve 10 punto olarak yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik içindeki metin 8-10 punto aralığında olmalıdır. Tablo, şekil veya grafikler kolaylıkla okunacak biçimde olmalı ve yukarıda verilen sayfa yapısına (sayfa marjlarını aşmayacak şekilde) uygun olmalıdır.

10. Atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde ve 8 punto olarak ifade edilmelidir. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır. Örnek;
- **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Okcu, 2009:68).
  - **İki yazarlı yayınlarda atıf:** (Gökdere ve Negiz, 2006:28).
  - **Üç ve daha çok yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu vd., 2007:14).
  - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36)
  - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995)
  - **Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:** (DPT, 2003:45).
11. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise sürekli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır. Örnek;
- **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Ener, 2002)
  - **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).
12. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir. Örnek;
- Eryılmaz (1998a), Eryılmaz (1998b).
13. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri “en yeni tarihli” olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.
- **Kitaplar**  
EROL, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.  
ACAR, D. ve TETİK, N. (2008). Genel Muhasebe, Detay Yayıncılık, Ankara.  
DEMİR, Y., ÖZDEMİR, O. ve EREN, İ. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansal Yönetim Uygulamaları, Asil Yayın, Ankara.
  - **Çeviri Kitaplar**  
DRUCKER, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev.) ÇORAKÇI, B., İnkilap Kitabevi, İstanbul.

- **Editörlü Kitaplar**

OKÇU, M., AKTEL, M. ve KERMAN, U. (2007). “İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve 'Avrupalılaşma’”, (Ed.) YILMAZ, A. ve BOZKURT, Y., Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

- **Yazar Adı Olmayan Kitaplar**

DPT (2003). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003), Yayın No: DPT 2671, Ankara.

- **Dergiler**

YAVUZ, A., ALBENİ, M. ve KAYA, D.G. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4): 65-90.

- **Gazeteler**

GÖKÇE, D. (1997). “Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu”, Milliyet, 15 Mart.

- **Tezler**

ÖZKUL, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- **İnternet Bazlı Kaynaklar**

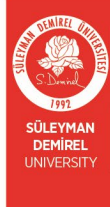
(i) Eğer kaynağın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde kaynakçada verilmelidir. Ancak, kaynağın yer aldığı internet adresi de tüm uzantılarıyla verilmelidir. Eğer internette indirilen kaynaklar için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi hem kaynakçada hem de metin içinde kullanılmalıdır. Örnek;

ENER, N. (2002). “Yeni Yükselen Pazarlar (Emerging Markets) İçin Pazarlama Stratejileri”, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/02-neriman/02-neriman.htm>, 10.05.2005.

(ii) Eğer kaynak bir yazara ait değil de bir kurum veya kuruluşa ait web sayfasından alınmış ise, kaynakçada kurumun adı, yazının başlığı (varsa) ve tüm uzantılarıyla internet adresi verilmelidir. Örnek;

REKABET KURUMU (2010). “Rekabet Hukukunun Esasları”, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icld=53>, 17.03.2010.

14. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

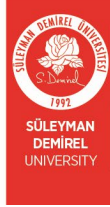


## **PUBLICATION RULES OF THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES OF SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY**

For the articles to be sent to Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, the authors are required to adhere to the following principles and rules. The articles which are not prepared in accordance with the principles and rules stated above may not be taken in assessment process, or may be excluded from assessment at any state of this process.

### **Editorial Principles**

1. Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is an international peer reviewed journal and published four times in a year in January, April, July, and October.
2. Scientific and original articles which have directly or indirectly relation with economics, business administration, public administration, public finance, econometrics, labor economics, law and politics can be sent to the Journal.
3. The articles sent to the Journal should not be published in any other source or should not be offered to be published.
4. Articles should be written in Turkish or English.
5. Papers should be prepared in accordance with our rules of spelling, and should be sent via e-mail. Authors should fill the **communication form** which can be obtained from our web site and send it via e-mail and fax. The communication form must be signed by all the authors.
6. To take the papers into the assessment process, 50 USD price should be paid to Türkiye Ziraat Bankası (IBAN: TR420001000132448078966239) account in the name of "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi" and the receipt should be sent via e-mail.
7. Fees of the articles which are not qualified for publication are not refundable.



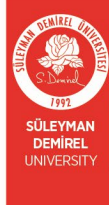
SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



8. Having too many spelling errors and failure to comply with the requirement of a scientific article will be sufficient for reversal.
9. Articles submitted for publication initially evaluated by our Editorial Commission. Then they are sent to at least two referees to be examined in terms of content and form. Referees' identities are not released to the authors and the authors are also not informed who the referees for their papers are.
10. In accordance with the evaluation reports from the referees, a decision will be made to publish the article, a correction from the author, or rejection. In case of correction requested from the author, and correction should be done and sent at the latest within 3 months to the Journal.
11. Rejected articles are not re-sent to the author(s).
12. Opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal. All responsibility belongs to the author.
13. All rights of the articles published in the Journal are reserved and cannot be copied without the name of the Journal.
14. Copyright fee is not paid in cash to the author of the article published in the Journal. The copyright fee is sent to the Journal.
15. The articles which are not meet the publication principles will not be taken into the peer review process.



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



### Spelling Rules

1. Papers should be prepared with "Office Word" program and A4 format.
2. The length of the paper should not exceed 25 pages in magazine format.
3. Page layout should be left: 2,5 cm, right: 2,5 cm, up: 2.5 cm, and bottom: 2.5 cm.
4. Articles should be written with font type of "Times New Roman", in 10 font size and with "single" spacing. There should be one space after points and commas.
5. Paragraphs should be without an initial indent, 6 nk spaces should be left between the paragraphs. No extra blank lines between.
6. The title should be written in Turkish and English with 11 font size, Turkish and English abstracts should contain no more than 150 words with 9 font size, and include 3 to 5 key words in Turkish and English. Our journal will start to use JEL (Journal of Economic Literature) code application, the authors who will send the articles need to specify JEL codes no more than 4.
7. The name, surname, and title of the author(s) should be written with 10 font size, under the title and right aligned. The name of institution and e-mail address of the author(s) should be written with font size 8 in the footnote
8. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered as 1. 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. The headings should be capitalized and subheadings should appear in lower case (initial word capitalized). The headings should be partitioned no more than 4 levels. There should be one blank line before the subheadings; no blank line should be given after the subheadings. There should be no blank line before and after the subheadings.
9. All table and figure, and graphic in the paper should be cited in numerical order and center aligned. Each table, figures, and graphics should be given a title. Table title should be placed above the table, figure, and graphic, with 10 pt, centered aligned, and only initial letters capitalized. Table, figure and graphic text should be no smaller than 8 pt and no larger than 10 pt. All tables, figures, and graphics should be clear and can be easily readable and also compatible with the page layout.

10. References should be made with conjunction method inside the text. Explanation notes should be under the page as footnote with 8 pt. References inside the text should be like surname of the author(s), year of the source, and page number. If there isn't the name of the author then institution name should be given instead of author's name. Example:
  - *Works by a single author:* (Okcu, 2009:68)
  - *Works by two authors:* (Gökdere and Negiz, 2006:28)
  - *Works by multiple authors:* (Dulupçu et al., 2007:14)
  - *Citing more than one sources:* (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36)
  - *Citing whole source:* (Drucker, 1995)
  - *Citing publications without the name of the author:* (DPT, 2003:45)
11. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of access. Example;
  - *If the author's name and publication year is known:* (Ener, 2002)
  - *If the author's name and publication year is not known:* (Rekabet Kurumu, 2008)
12. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year. Example;
  - Eryılmaz (1998a), Eryılmaz (1998b).
13. All sources used in the text should be ordered alphabetically by author last name. Order the works from the same author by publication date. All the sources that are cited in the text must appear in the reference page. The reference page should be prepared according to example shown below:
  - **Books**  
EROL, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.  
ACAR, D. and TETİK, N. (2008). Genel Muhasebe, Detay Yayıncılık, Ankara.  
DEMİR, Y., ÖZDEMİR, O. and EREN, İ. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansal Yönetim Uygulamaları, Asil Yayın, Ankara.
  - **Translated Books**  
DRUCKER, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev.) ÇORAKÇI, B., İnkilap Kitabevi, İstanbul.

- **Edited Books**

OKÇU, M., AKTEL, M. and KERMAN, U. (2007). “İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve 'Avrupalılaşma’”, (Ed.) YILMAZ, A. and BOZKURT, Y., Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

- **Book with no Author**

DPT (2003). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003), Yayın No: DPT 2671, Ankara.

- **Journals**

YAVUZ, A., ALBENİ, M. and KAYA, D.G. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4): 65-90.

- **Newspapers**

GÖKÇE, D. (1997). “Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu”, Milliyet, 15 Mart.

- **Theses**

ÖZKUL, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- **Internet Based Sources**

(iii) If the authors of the sources are known, it should be given like periodic publications. In addition to this, the web address of the source should be given. If the date of the source is not known, then date of access should be given both in the text and the reference page. *Example;*

ENER, N. (2002). “Yeni Yükselen Pazarlar (Emerging Markets) İçin Pazarlama Stratejileri”, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/02-neriman/02-neriman.htm>, 10.05.2005.

(iv) If the source belongs to an institution instead of an author, there should be the name of the institution, the title of the source and complete web address in the bibliography. *Example:*

REKABET KURUMU (2010). “Rekabet Hukukunun Esasları”, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, 17.03.2010.

14. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

## PRESENTEEİSM'İN TÜKENMİŞLİĞE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>

### THE EFFECT OF PRESENTEEISM ON THE BURNOUT: A CASE STUDY

Şerife KARAGÖZ\* Meral BEKTAŞ\*\*

\* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
srfkrz1992@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2542-1026>.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri  
ve Sekreterlik Bölümü, mbektas@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1616-8065>

#### ÖZ

Hasta iken işyerinde bulunma olarak adlandırılan presenteeism (işte var olamama), sağlık ve üretkenlik açısından birtakım sorunlar yaratarak, çalışanların genel sağlığını etkileyebilmekte ve kurumları önemli maliyet kayıpları ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Bireylerin günlük ve mesleki hayatlarının bir parçası haline gelen ve pek çok faktörden etkilenen presenteeism ve bunun beraberinde getirdiği tükenmişlik, bireylerin kişisel, sosyal ve örgütsel yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu araştırma, devlet liselerinde görev yapan öğretmenlerde presenteeism olgusunun tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini irdelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya merkez(indeki) ilçelerdeki birkaç lokasyonda bulunan devlete bağlı Anadolu Liseleri ve Mesleki Teknik ve Anadolu Liselerinde görev yapan 700 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu presenteeism ve tükenmişlik ölçekleri ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Veriler kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, Pearson korelasyon, basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, presenteeism'in tükenmişlik üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Presenteeism, Tükenmişlik, Tükenmişlik Sendromu.

**Jel Kodları:** M19, M54

#### ABSTRACT

Presenteeism, which is called being in workplace, may affect the general health conditions of workers and may place the associations with significant cost items creating some problems in terms of health and productivity. Presenteeism, becoming a part of daily and occupational lives of individuals and affected by a lot of factors and burnout, that it has brought back affect the individuals personal, social and organizational lives negatively. This research was done to explicate the influences of burnout levels of presenteeism fact on teachers working at state high schools. It consists 700 teacher whom are working at state Anatolian High Schools, Vocational and Anatolian High School and different education associations taking place in a few locations in central districts of Antalya. Questionnaires were used as vehicle of collecting data in this research. The questionnaire consists of presenteeism and burnout scales and demographic questions. The data were collected by snowball sampling method. The collected data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 21.0 programs. Descriptive statistics, pearson correlation, simple linear regression and multiple regression analysis were used in the analysis of the data. According to the research findings, it is concluded that presenteeism has an effect on burnout.

**Keywords:** Presenteeism, Exhaustion Burnout, Burnout Syndrome.

**Jel Codes:** M19, M54

<sup>1</sup> Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Meral Bektaş danışmanlığında Şerife Karagöz'ün tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim, örgütlerin performanslarını daha ileriye taşımaktadır. Başarıyı elde etmek ve bu başarıyı sürdürmek için verimliliğin sürekliliği gerekmektedir. İş yaşamında verimliliğe ket vuran iş hayatının en büyük sorunu diyebileceğimiz konulardan biri de presenteeismdir (işte var olamama). Presenteeism, çalışanın işte bulunmasına rağmen işine konsantre olamaması, kendini yorgun ve tükenmiş hissetmesi, çalışma konusunda istekli olmaması, kişisel ya da örgütsel sorunlardan dolayı gerekli performansı gösterememesi, işini tam olarak yerine getirememesi durumunu ifade etmektedir. Çalışanın işe kendini verememesi, kendini yorgun ve hasta hissettiği halde çalışma saati boyunca işi bırakmaması verimlilikte azalmalara, bu durum beraberinde tükenmişliğe sebep olmaktadır. Tükenmişlik, çalışma hayatına olumsuz yansımaları ile hem çalışanı hem de örgütü istenmeyen noktalara taşıyabilen etkiler ortaya koyan bir olgudur. Bu sendromu günümüzde yaygın olarak yaşandığı şekli ile; *“başarısızlık, enerjinin ve gücün azalması, yıpranma veya tatmin edilmemiş istekler sebebiyle çalışana ait iç kaynaklarda görülen tükenme durumu”* olarak tanımlamak mümkündür (Ardıç ve Polatçı, 2008: 69).

Günümüz eğitim kurumlarında özellikle özel kurumlarda öğretmenlerden fazla performans beklenmektedir. Verebileceğinden fazla ders saatleri programlanmaktadır. Öğretmenlerin yaşadıkları presenteeismde tükenmişlik sendromu bir köprü görevi üstlenmektedir. Tükenmişlikten dolayı kendini işe veremeyen öğretmenler zamanla çalıştığı örgüte karşı sinik bakış açısı geliştirebilir ya da tükenmişlikle birlikte çalıştığı kurumda kendilerini işe veremeyebilirler. Leineweber vd., (2011), kariyer değişikliğinin zor olduğu öğretmenlik gibi mesleklerde presenteeismın daha yüksek seviyede olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yapılmış olan bazı çalışmalar incelendiğinde, presenteeism ve tükenmişlik arasında bir ilişkinin olduğu, presente-

eismın uzun vadede tükenmişliğe sebep olduğu ve buna bağlı olarak çalışanda verimlilik kaybı yaşatarak işletmenin maliyetini arttırdığı gözlemlenmiştir (Yıldız ve Yıldız, 2013: 823). Literatür taraması kapsamında, presenteeismın öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerine olan etkisinde araştırmanın özellikle; devlete bağlı Anadolu Liseleri ve Mesleki Teknik ve Anadolu Liselerinde görev yapan öğretmenler üzerinde gerçekleştirilmiş olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, devlet liselerinde görev yapan öğretmenlerde yaşanan presenteeism olgusunun, tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini irdelemektir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Presenteeism

Kökeni prensence (hazır bulunma, var olma, orada bulunma) kelimesinden türetilen, İngilizce’de presenteeism olarak ifade edilen bu kavram; dilimizde işte, örgütte var olamama, kendini işe verememe kavramlarıyla ifade edilmektedir (Dewa vd., 2007: 350). Presenteeism açıkça; “hasta çalışandan” bahsetmektedir (D’Abate ve Eddy, 2007: 362). Örgütsel yönetim konusunda önemli bir isim olan Cary Cooper 1996 yılında “presenteeism” kavramını net olarak tanımlamıştır. Cooper’a göre, (1996: 15) presenteeism; *“çalışanın iş yerinde var olmasına rağmen hastalığa ya da kendisini çalışamayacak halde hissetmesine rağmen uzun saatler çalışmasıdır”*. Presenteeism, toplu çalışanı olan kurumlarda maddi açıdan büyük kayıplara yol açmakta ve bu rahatsızlık uzun süreli sorun olarak görülebilmektedir (Oruç, 2015: 4). Çalışanlar ruhsal ve bedensel sağlıkları iyi olmadığı halde çalışmaya devam etmektedirler. Bu durum aslında çalışma hayatında yeterince var olamamaya ve presenteeisme bağlı olarak ise sağlık problemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Çalışanların sağlık problemlerine rağmen işbaşında oldukları fakat verimliliklerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Presenteeism

bireysel, örgütsel ve fiziksel sebeplere bağlı olarak meydana gelebilmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarında presenteeism çalışanlarda diyabet, depresyon, eklem rahatsızlıkları, astım, migren, solunum yolu enfeksiyonları, baş ağrısı gibi rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Willingham, 2008: 11). Sonuç itibarıyla presenteeism; çalışanı, örgütü ve toplumu ilgilendiren önemli derecede bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Çiftçi, 2010: 153).

Presenteeism'nin nedenlerinden birisi, örgütün küçülme stratejisi izlemeye başlamasıdır. Çünkü; çalışan işten çıkarılma korkusu yaşayarak kendisini baskı altında hissedecektir. Çalışan işini kaybetme korkusuyla hasta olmasına rağmen işine gitmesi gerektiğini düşünmektedir. Presenteeism, işe bağlı unsurlardan kaynaklanabileceği gibi kişisel unsurlardan da kaynaklanabilmektedir. İşe bağlı olan unsurlara bakıldığında; çalışanın sıkı denetim altında olması, iş güvencesizliği, zaman baskısı ve mesai saatlerinin uzun olması gibi faktörler sıralanabilir. Kişisel faktörlere bakıldığında ise; çalışanın aile hayatı, içinde bulunduğu psikolojik durum gibi faktörler yer almaktadır. Bunların yanı sıra, çalışanlara işe gitmeleri konusunda katı politikalar uygulamaları hasta olsalar bile işe gitmelerine neden olmaktadır (Çoban ve Harman, 2012: 167-169). Presenteeism, işi tamamlama ve işe yoğunlaşmama olmak üzere iki faktör altında toplanmaktadır. Presenteeism ölçeğindeki pozitif maddeler "iş tamamlama" faktörü altında, negatif maddeler ise "işe yoğunlaşmama" faktörlerine aittir (Koopman vd., 2002: 14).

Literatür incelendiğinde presenteeism'nin bazı kavramlar ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Presenteeism; örgütsel sessizlik (Yıldırım ve Oruç, 2019; Köprülü, 2020), kişilik tipleri (Üzüm ve Şenol, 2019; Çiçek ve Aknar 2019), çalışmaya tutkunluk (Acaray, 2019), örgütsel bağlılık (Ağırbaş ve Yıldızhan, 2019), liderlik (Sarp vd., 2019), iş tatminsizliği (Atilla vd., 2019), işten ayrılma niyeti (Kendir vd., 2018), örgütsel adalet (Soyalın ve Kerse, 2020), yaşam doyumu (Demirbulat ve Bozok, 2015), performans (Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2019),

sosyal kaytarma (Öge ve Kurnaz, 2017), depresyon (Suzuki vd., 2015 ve Akdoğan vd., 2018), yönetici desteği (Yang vd., 2019), devamsızlık (Bierla vd., 2013), stres (Wan vd., 2014; Yılmaz ve Günay, 2020), örgütsel destek (Bakan vd., 2018), motivasyon (Ma vd., 2018), ödüllendirme (Seven Sarıkaya ve Tanriogen, 2019), iş tatmini (Yücel, 2019), rol belirsizliği (Yeşiltaş ve Ayaz, 2019), örgütsel özdeşleşme (Çiftçi vd., 2018), çalışan performansı (Guluni ve Yumuk Günay, 2020), iş yerinde dışlanma (Kılıç, 2018) gibi birçok kavramla ilişkilendirilerek inceleme konusu yapılmıştır.

## 1.2. Tükenmişlik

Tükenmişlik ilk olarak 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından tanımlanmıştır. Buna göre tükenmişlik; yıpranma, başarısız olma, güç ve enerjideki düşüş ya da tatmin edilmemiş istekler sebebiyle kişinin içsel kaynaklarını kapsamaktadır (Freudenberger, 1974: 159) Bu kavram hakkında, ilk tanımlamadan günümüze kadar birçok çalışma yapılmış ve tanım çeşitli yönleriyle geliştirilmiştir. Fakat tükenmişliğin en güncel ve üzerinde fikir birliğine varılan etkin tanımını Christina Maslach yapmıştır. Bununla birlikte adı verilen, MBI (Maslach Tükenmişlik Ölçeği) de Maslach tarafından ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir. Maslach tükenmişliği "*işinin gereği olarak yoğun şekilde duygusal taleplerle karşı karşıya olan ve daima diğer insanlarla karşı karşıya gelerek çalışan kişilerde yaşanan; bedensel olarak kendini bitkin hissetme hali, sürekli yorgunluk, umutsuzluk ve çaresizlik gibi duyguların, çalıştığı işine, özel hayatına ve çevresindeki diğer insanlara, olumlu olmayan tutum ve davranışlarla yansıtılmasıyla gerçekleşen bir sendrom*" şeklinde tanımlamaktadır (Maslach ve Jackson, 1981: 99).

Tükenmişliğe etki eden etmenler Maslach ve Leiter tarafından (1997), bireysel ve örgütsel olarak incelenmiştir. Bunun dışında, farklı araştırmacılar tükenmişliğe sebep olarak birçok etmen sıralamaktadır. Yaş, medeni durum, cinsiyet, çocuk sayısı, eğitim seviyesi şeklinde sıralanabilecek demografik unsurlar, içsel/dışsal kontrole

elverişlilik, kişiliğine ilişkin yapısı, duygu kontrolü, empatik davranabilme, beklenti seviyesi, kişisel ihtiyaçları, kişiye özel hayatındaki stres durumu, işkolikliği, mesleğinin nitelikleri, müşteri sayısı bakımından yoğunluk, mesleki iletişimi, mesai geçirdiği saatler, iş yükünün ağırlığı ve güvenlik unsurları, işi için hissettiği aidiyet durumu, eksik veya fazla kontrolü, mesai paylaştığı arkadaşlar ve yöneticileri ile diyalogu, yeterli olmayan ücretlendirme personel sayısı ve araç durumu, kurumsal politikalar ve planlar, örgütsel ortam, adalet, ilerleme kısıtlılığı, kararlarda pasif kalma, eğitim, özerklik bulunmaması, ödüllendirmede eksiklik, işyerinde fizik koşulların yetersizliği, teknolojiye yeniliklere ulaşamamak, rol dağıtımında belirsizlik ve çatışma yaşanması, cinsel taciz ve mobbing, mesai zamanı, çalışma ortamında sosyal içerikli destek etmenleri, tükenmişliği önemli ölçüde etkileyen değişkenler kapsamındadır.

Maslach ve Jackson (1981), tükenmişliği duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı olarak üç alt başlık altında ele almaktadır. Duygusal tükenme, çalışanın yaptığı işe duygusal anlamda odaklanamamasıdır. Mesleki çalışma sonucu bireysel tükenmişliği yaşamakla gerçekleşen duygusal tükenme, çalışanları hizmet alıcılara yönelik duygusuzca ve onları umursamadan davranmaya yöneltilmektedir (Aslan vd., 2005: 1). Duyarsızlaşma, çalışanların birlikte çalıştığı insanlarla; soğukluk, katılık, negatiflik ve ilgisizlik çerçevesinde ilişki sergilediği görülmektedir. Böyle bir durumun; idealist yaklaşımın bitmesi, uzaklaşma hissi ve müşterilerin birer objeymiş gibi görülmelerinden kaynaklanmaktadır (Sılığ, 2003: 21). Düşük kişisel başarı, çalışanın yaptığı işteki yeterliliğini ve başarmaya yönelik hislerini tanımlamaktadır. Çalışanın başka kişilerle ilgili negatif fikirleri, kendi kendine yönelik olumlu olmayan düşünceler üretmesine sebep olmaktadır. Çalışan sağlıklı olmayan düşünceleri ve doğru olmayan tutumlarıyla, kendini suçluymuş gibi hissetmektedir. Çevresindeki herkesle ilgili kendisinin sevilmediği duygusunu kapılmakta ve kendini başarısız hissetmektedir.

Bu çerçevede tükenmişlikteki son aşama olan, düşük bireysel başarı duygusu şekillenmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998; Sürgevil, 2006: 34-138). Tükenmişlik yaşayan çalışanların, işten ayrılma niyetlerinde ve iş kazalarında artışlar meydana gelmektedir. Ayrıca çalışanlar depresyon, yorgunluk, halsizlik, uykusuzluk, özgüvende azalmalar, kaygı, çaresizlik gibi sorunlar yaşamaktadır (Izgar, 2012: 134-135).

Literatür incelendiğinde, tükenmişliğin bazı kavramlar ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Tükenmişlik, örgütsel bağlılık (Çalışkan ve Özkan, 2019), örgütsel sessizlik (Yılmaz, 2020), duygusal zeka (Aslan ve Özata, 2008), iş tatmini (Naktiyok ve Kaygın, 2012), stres (Pines ve Keinan, 2005), depresyon (Papastilianou vd., 2009), sanal kaytarma (Yıldırım, 2018), empati (Şahin vd., 2018), örgütsel destek (Alcover, 2018), memnuniyet (Cheng ve O-Yang 2018), öznel iyi olma (Beaumont vd., 2016), bilinçli farkındalık (Gracia-Gracia ve Oliván-Blázquez, 2017), umut (Gustafsson vd., 2010), işten ayrılma niyeti (Bilici, 2017), özyeterlilik (Everss, 2002), mobbing (Filiöz vd., 2011), kişilik (Kokkinos, 2007) gibi birçok kavramla ilişkilendirilerek inceleme konusu yapılmıştır.

### 1.3. Presenteeism ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki

Tükenmişlik, hem çalışanı hem de işvereni etkileyen olumsuzlukları ve bu sorunların onarılmasını içeren bir konudur (Budak ve Surgevil, 2005: 26). Başlangıçta bireysel bir rahatsızlık gibi görülen tükenmişlik; zamanla çalışanı, ailesini, çevresini ve iş yaşamını da etkileyerek toplumsal bir sorun haline dönüşmektedir. Tükenmiş bir kişi sağlık problemlerine açık olup, buna bağlı olarak psikolojik ve psikosomatik hastalıklarla karşılaşabilmektedir. Bu durum sonucunda da presenteeism sorunu ortaya çıkabilmektedir (Çiftçi, 2010: 159). Çalışan üzerindeki stresin artmasında tükenmişliğin payı büyük olup, bu durum kişide kalıcı rahatsızlıklara yol açabilmektedir.

Presenteeism konusu üzerine deneysel çalışmalar yapılmamış olsa da presenteeism ve stresin tükenmişlik sendromuna neden

olabileceği düşünülmektedir (Baysal, 2012: 9). Bazı çalışmalarda, tükenmişlik ve stres gibi psikolojik problemlere bağlı olarak presenteeism'in yüksek seviyede görüldüğü oraya koyulmaktadır (Boles vd., 2004; Hemp 2004; Pelletier vd., 2004; Riedel vd., 2009; Van de Heuvel, 2010). Literatürde presenteeism ve tükenmişliği birlikte ele alan bazı çalışmalar mevcuttur. Demerouti vd., (2009), presenteeism ile tükenmişlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ferreira ve Martinez (2012) kamuda ve özel sektörde görev yapan öğretmenler üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda presenteeism'in tükenmişliğin yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldırım vd., (2014), banka çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırma bulgularında, tükenmişliğin presenteeism'den kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Zengin ve Kaygın (2016), Kars Sosyal Güvenlik Kurumu'nda 47 çalışan ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında presenteeism ile tükenmişlik arasında bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise; tükenmişliğin alt boyutlarından olan duyarsızlık ile presenteeism arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakan vd., (2018), Adana ilinde üç farklı özel hastanede, 136 personel üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda, presenteeism'in boyutlarından biri olan iş odaklı presenteeism ile tükenmişlik arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatüre dayalı olarak elde edilen bulgular çerçevesinde araştırmaya ait aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Presenteeism'in tükenmişlik üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: İş tamamlamanın duygusal tükenme üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: İşe yoğunlaşamamanın duygusal tükenme üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>4</sub>: İş tamamlamanın duyarsızlaşma üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>5</sub>: İşe yoğunlaşamamanın duyarsızlaşma üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>6</sub>: İş tamamlamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisi vardır.*

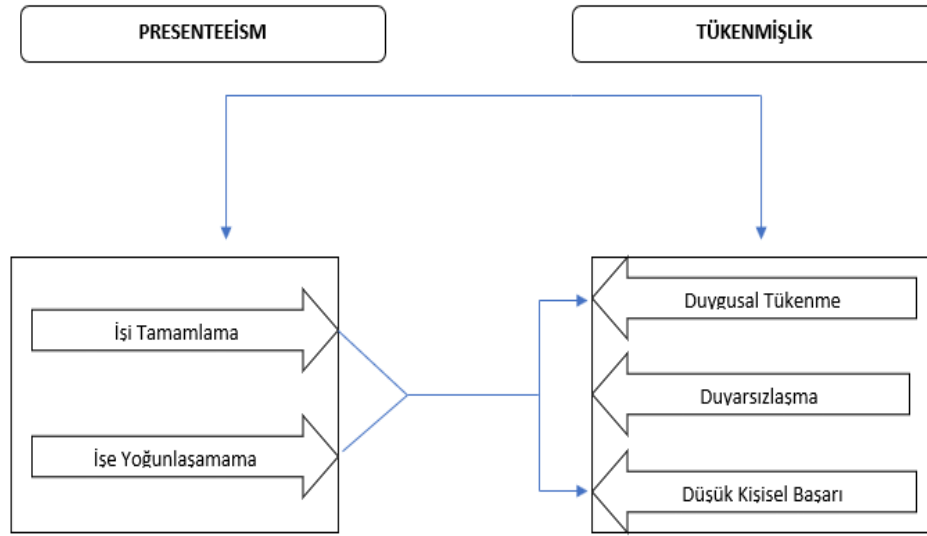
*H<sub>7</sub>: İşe yoğunlaşamamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisi vardır.*

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmanın amacı ve modeli ile araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi başlıkları yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Eğitim girdi, süreç ve çıktısı itibariyle insandan ibarettir. İnsanın olduğu yerde sorunların kaçınılmaz olduğu olmadığı düşünülmektedir. Hemen hemen her çalışanın yaşadığı ya da yaşayabileceği böyle bir durumda, özellikle sağlıklı bir geleceği ancak sağlıklı çalışanların oluşturabileceği düşünülmektedir. Çalışanlar kimi zaman bazı sebeplerden dolayı (işini kaybetme korkusu, düşük maaş vs.) sağlık sorunlarını ihmal ederek işe gitmeye devam etmektedirler. Fakat çalışan işine devam ettiği sürece işteki performansını tam olarak gösteremeyecek ve verimlilikte azalmalar meydana gelecektir. Presenteeism bunların yanında stres, depresyon, iş devamsızlık, iş tatminsizliği gibi sorunlara da yol açacaktır. Bu durum çalışanın psikolojik olarak zarar görmesine, stres yaşamasına sonuç olarak tükenmişlik yaşamasına sebep olacaktır. Tükenmişlik; gerek çalışan gerek kurum açısından yıpratıcı sonuçlar yaratan, bireysel ve sosyal işleyişi zedeleyen, çalışanın performansını, verimliliğini, işe bağlılığını etkilediği için önem arz etmektedir. Bu bakımdan presenteeism tükenmişliğin önemli bir yordayıcısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla presenteeism ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin özellikle eğitim sektöründe çalışan öğretmenler üzerinde incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, devlet liselerinde görev yapan öğretmenlerin presenteeism olgusunun tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini irdelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Antalya merkez(indeki) ilçelerdeki devlete bağlı Anadolu Liseleri ve Mesleki Teknik ve Anadolu Liselerinde görev yapan yaklaşık 2604 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise; Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı, Döşemealtı ve Aksu ilçelerindeki devlete bağlı Anadolu Liseleri ve Mesleki Teknik ve Anadolu Liselerinde görev yapan öğretmenleri kapsamaktadır. Araştırmanın güven seviyesi ve kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak %5 kabul edilebilir hata payı ile %95 güven aralığında 335 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılanların %53,9'unu kadın, %46,1'ini erkekler oluşturmaktadır. %76,7'si evli iken %41,0'inin yaş aralığının 42 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %85,1'inin eğitim düzeyi lisans, %62,8'i Anadolu liselerinde çalışmakta ve %20,5'inin branşının İngilizce olduğu sonucuna ulaşılmıştır. %67,7'si öğretmenlik yapma nedeninin ekonomik nedenlerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %45,4'ü öğretmenlik mesleğinin

kişilik özelliklerine çok uygun olduğunu düşünmektedir.

## 2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için 2016-2017 yılı Bahar döneminde Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmış olup, katılım için gönüllülük esas alınmıştır. Veriler kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Uygulama öncesi okulların yöneticileri aranmış, onların da uygun gördüğü zamanda okullara gidilerek anketler öğretmenlere uygulanmıştır. Anketler tüm öğretmenlerin okulda olduğu mesai saatleri içerisinde doldurulmuştur. Veri toplama işlemleri Mayıs-Haziran (2017) aylarında yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin ölçekleri önce ilgili açıklamaları dikkatle okumaları istenmiş ve araştırmanın öneminden bahsedilmiştir. Bu çalışma sürecinde anketler puanlanmadan önce gözden geçirilmiş; eksik işaretleme yapan 18 katılımcının formları araştırma dışı bırakılmış; toplam 700 adet eksiksiz olduğu tespit edilen anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulgularına aşağıda yer verilmiştir ( $\chi^2/df$ ) (Normlu Ki-Kare Değeri/Serbestlik Derecesi), 5'in altında, RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü), değerinin ise 0,08'in altında olması CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI (Uyum iyiliği indeksi) ve NFI (Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi) değerlerinin 0,90 ve üstünde olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Gürbüz, 2019: 34).

#### 2.4. Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında toplam yirmi sekiz maddeden oluşan iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin tespitiye yönelik sekiz soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalıştığı lise türü, kişilik özelliklerine uygunluk, branş ve öğretmenlik yapma nedeni) katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeklere ilişkin tanıtıcı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

#### 2.5. Presenteeism Ölçeği

Araştırmada Koopman vd., (2002)'nin geliştirmiş olduğu "*Stanford Presenteeism Ölçeği*" (SPS 6) kullanılmıştır. Baysal (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, altı ifadeden oluşmakta olup iki boyut altında toplanmıştır. Üç ifade ters puanlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler örnek olarak, "*Eğer hastalanırsam, iş stre-siyle başa çıkmakta zorlanırım*", gösterilebilir. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla DFA yapılmıştır.  $\chi^2/sd=4,253$ , RMSEA=0,068, CFI=0,99, GFI=0,99 ve NFI=0,99 şeklindedir. Bu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Gürbüz, 2019: 34).

#### 2.6. Tükenmişlik Ölçeği

Araştırmada kullanılan tükenmişlik ölçeği Maslach ve Jackson (1981), tarafından geliştirilmiştir. Ergin (1992) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Ölçek yirmi iki ifadeden oluşmakta olup üç boyut altında toplanmıştır. On üç ifade ters puanlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler örnek olarak "*Dürüstçe söyleyebilirim ki, diğer kişilerden daha fazlasını hak ediyorum*" gösteri-

lebilir. DFA sonucunda elde edilen uyum endeksleri  $\chi^2/sd=3,219$ , RMSEA=0,056, CFI=0,93, GFI=0,95 ve NFI=0,90 şeklindedir. Bu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Gürbüz, 2019: 34).

Araştırmada, 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

#### 2.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini, normallik ve güvenilirlik değerlerini, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği AMOS 21.0 programı (DFA) ile sınanmıştır. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımı analizinden, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Presenteeism ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla, basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Presenteeism ve tükenmişlik alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla ise çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Bu bölümde presenteeism ve tükenmişlik ölçeklerinin güvenilirlikleri, tanımlayıcı istatistikleri incelenecek, ardından araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin analizleri gerçekleştirilecektir.

#### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Burada, araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler Arası İlişkiler

| Değişkenler | $\bar{X}$ | ss   | DT     | DY     | DKB    | İT     | İY     | P      | T     |
|-------------|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| DT          | 3,49      | .97  | (.84)  |        |        |        |        |        |       |
| DY          | 3,75      | 1,12 | .436** | (.75)  |        |        |        |        |       |
| DKB         | 3,83      | .74  | .231** | .248** | (.72)  |        |        |        |       |
| İT          | 3,31      | 1,06 | .233** | .201** | .174** | (.88)  |        |        |       |
| İY          | 2,86      | .99  | .327** | .220** | -.019  | .275** | (.74)  |        |       |
| P           | 3,09      | .83  | .350** | .257** | .098** | .814** | .782** | (.77)  |       |
| T           | 3,69      | .64  | .796** | .612** | .742** | .285** | .242** | .327** | (.83) |

\*\*p<0,01,  $\bar{X}$ , ortalama, ss, standart sapma. (Parantez içindeki değerler değişkenlerin güvenilirlik katsayılarını göstermektedir). (DY: Duygusal Tükenme, DY: Duyarsızlaşma, DKB: Düşük Kişisel Başarı, İT: İşi Tamamlama, İY: İşe Yoğunlaşamama, P: Presenteeism, T: Tükenmişlik).

Ölçeklerin genel ortalamalarına bakıldığında, duygusal tükenme (3,49±0,97) duyarsızlaşma (3,75±1,12), düşük kişisel başarı (3,83±0,74), işi tamamlama (3,31±1,06) puan ortalamaları orta düzeyin üzerinde sayılabilecek seviyededir. İşe yoğunlaşamamanın (2,86±0,99) orta düzeyin altında olduğu, presenteeism (3,09±0,83) ve tükenmişlik (3,69±0,64) ölçeklerinin ortalamalarının orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Parametrik testler veriler normal dağılım gösterdiği zaman kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2013: 65). Tabachnick ve Fidell (2014) göre, örneklem büyüklüğünün 200'ü geçtiği durumlarda çarpıklık ve basıklık değerleri + 1,5 ve -1,5 arasında ise, normal dağılım gösterdiği

ifade edilmektedir. Bu bağlamda ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre ölçeklerin çarpıklık katsayıları 0,185 ile -0,638, basıklık katsayıları ise 5,45 ile -0,539 değerleri arasında olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Soru formunda yer alan ifadelerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırmacıların bir kısmı Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,70'den büyük olması gerektiğini savunmaktadır (Büyüköztürk, 2004: 183). Sosyal bilimler alanında bir kısım araştırmacı ise, Cronbach Alpha değerinin 0,60'dan büyük olması durumunda ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedirler (Kalaycı, 2010). Soru formunda yer alan presenteeism ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,77, tükenmişlik ölçeği 0,93, duygusal tükenme 0,84, duyarsızlaşma

0,75, düşük kişisel başarı 0,72, işi tamamlama 0,88, işe yoğunlaşmama ise 0,74 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre Cronbach Alpha katsayılarının belirtilmiş olan değerlerin üstünde olması ölçeklerin güvenilir olduğunun göstergesidir.

### 3.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin testi için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenin birinin bağımlı diğerlerinin bağımsız değişken olması olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2004: 91).

Regresyon analizine başlamadan önce analizin varsayımları gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Durbin Watson (D-W) katsayısı ile otokorelasyonun olup olmadığı test edilmiştir. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyonun var olup olmadığının gös-

tergesidir (Kalaycı, 2010) Araştırmada Durbin Watson katsayılarının 1,768 ile 1,938 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu regresyon analizinin birinci varsayımının gerçekleştirildiğinin göstergesidir. Varsayımlardan bir diğeri olan Tolerans (açıklanamayan varyans oranı) ve VIF (varyans büyütme faktörü) katsayıları incelenmiştir. Tolerans değerinin 0,20'den büyük, VIF değerinin ise 10'dan küçük olması kabul edilebilir orandır (Field, 2009: 293). Araştırmada VIF değeri 10'dan küçüktür. Bu bulgular ışığında çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiş ve analizlere devam edilmiştir.

### 3.3. Regresyon Analizleri

Bu kısımda öğretmenlerin yaşadıkları presenteeism'in tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi ve presenteeism alt boyutlarının tükenmişlik alt boyutları üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Tablo 2: Presenteeism'in Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi

| Değişkenler | B     | Standart Hata | Beta | t      | P      | D-W   | VIF   |
|-------------|-------|---------------|------|--------|--------|-------|-------|
| Sabit       | 2,921 | .097          |      | 30,234 | .000** |       |       |
| Tükenmişlik | .249  | .030          | .327 | 8,247  | .000** | 1,828 | 1,000 |

$$R = .327, R^2 = .107, F = 68,020, *P < 0,01$$

Presenteeism'in tükenmişlik üzerine etkisini sorgulamak amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'ye göre, presenteeism'in tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = 0,327$ ,  $t = 8,247$ ,  $p < 0,01$ ). Sonuç olarak, presenteeism'deki bir birimlik artış tükenmişlik üzerinde 0,249'luk bir artış sağla-

maktadır. Kısaca, öğretmenlerde presenteeism düzeyleri arttıkça buna bağlı olarak tükenmişlik düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. Dolayısıyla presenteeism tükenmişliğinin %11'ini açıklamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3: Presenteeism Boyutlarının Duygusal Tükenme Üzerindeki Etkisi

| Değişkenler      | B     | Standart Hata | Beta | T      | P      | D-W   | VIF   |
|------------------|-------|---------------|------|--------|--------|-------|-------|
| Sabit            | 2,248 | .142          |      | 15,776 | .000** | 1,768 |       |
| İş Tamamlama     | .134  | .036          | .149 | 3,709  | .000** |       | 1,093 |
| İşe Yoğunlaşmama | .039  | .039          | .289 | 7,186  | .000** |       | 1,093 |

$$R = 0,362, Düzeltmiş R^2 = 0,131, F = 44,211, p < 0,01$$

İşi tamamlama ve işe yoğunlaşamamanın duygusal tükenme üzerinde etkisini sorgulamak amacıyla, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi, yordayıcı (bağımsız) değişkenler kullanılarak yordanan (bağımlı) değişken değerlerini tahmin etmeyi sağlayan bir matematiksel eşitlik oluşturmayı sağlar (Büyüköztürk, 2004: 98). Tablo 3'e göre, birinci olarak işi tamamlamanın duygusal tükenme üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,149$ ,  $t = 3,709$ ,  $p < 0,01$ ). Bu bulguya göre, işi tamamlamadaki bir birimlik artış duygusal tükenme üzerinde 0,134'lük bir artış sağlamaktadır. Kısaca öğretmenlerde işi tamamlama düzeyleri arttıkça buna paralel olarak duygusal tü-

kenme düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. İkinci olarak, işe yoğunlaşamamanın duygusal tükenme üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,289$ ,  $t = 7,186$ ,  $p < 0,01$ ). Bu bulgu işe yoğunlaşamamadaki bir birimlik artış duygusal tükenme üzerinde 0,039'luk bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Kısaca; öğretmenlerde işe yoğunlaşamama düzeyleri arttıkça, buna bağlı olarak duygusal tükenme düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. İş tamamlama ve işe yoğunlaşamama duygusal tükenmenin %13'ünü açıklamaktadır ( $R = 0,362$ ,  $R^2 = 0,131$ ,  $F = 44,211$ ,  $p < 0,01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4: Presenteeism Boyutlarının Duyarsızlaşma Üzerindeki Etkisi

| Değişkenler       | B     | Standart Hata | Beta | T      | P      | D-W   | VIF   |
|-------------------|-------|---------------|------|--------|--------|-------|-------|
| Sabit             | 2,707 | .164          |      | 16,508 | .000** | 1,860 |       |
| İşi Tamamlama     | .149  | .041          | .142 | 3,626  | .000** |       | 1,084 |
| İşe Yoğunlaşamama | .198  | .044          | .176 | 4,473  | .000** |       | 1,084 |

$R = 0,255$ , Düzeltilmiş  $R^2 = 0,065$ ,  $F = 22,848$ ,  $p < 0,01$

İşi tamamlama ve işe yoğunlaşamamanın duyarsızlaşma üzerinde etkisini sorgulamak amacıyla, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'e göre, birinci olarak işi tamamlamanın duyarsızlaşma üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,142$ ,  $t = 3,626$ ,  $p < 0,01$ ). Bu bulguya göre, işi tamamlamadaki bir birimlik artış duyarsızlaşma üzerinde 0,149'luk bir artış sağlamaktadır. Kısaca öğretmenlerde işi tamamlama düzeyleri arttıkça duyarsızlaşma düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. İkinci olarak, işe yoğunlaşamamanın duyarsızlaşma üzerin-

de bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,176$ ,  $t = 4,473$ ,  $p < 0,01$ ). Bu bulgu işe yoğunlaşamamadaki bir birimlik artışın duyarsızlaşma üzerinde 0,198'lik bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Kısaca, öğretmenlerde işe yoğunlaşamama düzeyleri arttıkça duyarsızlaşma düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. İş tamamlama ve işe yoğunlaşamama duyarsızlaşmanın % 65'ini açıklamaktadır ( $R = 0,255$ ,  $R^2 = 0,065$ ,  $F = 22,848$ ,  $p < 0,01$ ). Bu sonuçlar uyarınca çalışmanın  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5: Presenteeism Boyutlarının Düşük Kişisel Başarı Üzerindeki Etkisi

| Değişkenler       | B     | Standart Hata | Beta  | T      | P      | D-W   | VIF   |
|-------------------|-------|---------------|-------|--------|--------|-------|-------|
| Sabit             | 3,549 | .112          |       | 31,565 | .000** | 1,938 |       |
| İşi Tamamlama     | .132  | .029          | .188  | 4,598  | .000** |       | 1,094 |
| İşe Yoğunlaşamama | -.053 | .031          | -.071 | -1,747 | .081   |       | 1,094 |

$$R = .181, \text{ Düzeltilmiş } R^2 = .033, F = 10,660, p < .01$$

İşi tamamlama ve işe yoğunlaşamamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisini sorgulamak amacıyla, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'e göre, birinci olarak işi tamamlamanın düşük kişisel başarı üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,188$ ,  $t = 4,598$ ,  $p < 0,01$ ). Bu bulguya göre, işi tamamlamadaki bir birimlik artış düşük kişisel başarı üzerinde 0,132'lik bir artış sağlamaktadır. Kısaca öğretmenlerde

iş tamamlama düzeyleri arttıkça buna paralel olarak düşük kişisel başarı düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. İkinci olarak, işe yoğunlaşamamanın düşük kişisel başarı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ( $\beta = -0,071$ ,  $t = -1,747$ ,  $p < 0,01$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın  $H_6$  hipotezi desteklenmiş fakat  $H_7$  hipotez reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Tablo 6'da hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Hipotez Testleri Sonuçları

| Hipotezler                                                                         | Kabul | Red |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|
| <b>Ana Hipotezler</b>                                                              |       |     |
| H <sub>1</sub> : Presenteeism'in tükenmişlik üzerinde etkisi vardır.               | Kabul |     |
| H <sub>2</sub> : İşi tamamlamanın duygusal tükenme üzerinde etkisi vardır.         | Kabul |     |
| H <sub>3</sub> : İşe yoğunlaşamamanın duygusal tükenme üzerinde etkisi vardır.     | Kabul |     |
| H <sub>4</sub> : İşi tamamlamanın duyarsızlaşma üzerinde etkisi vardır.            | Kabul |     |
| H <sub>5</sub> : İşe yoğunlaşamamanın duyarsızlaşma üzerinde etkisi vardır.        | Kabul |     |
| H <sub>6</sub> : İşi tamamlamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisi vardır.     | Kabul |     |
| H <sub>7</sub> : İşe yoğunlaşamamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisi vardır. |       | Red |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, devlet liselerinde görev yapan öğretmenlerde presenteeism olgusunun tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Presenteeism, çalışanların kurumlarını temsil etmeleri bakımından önemli bir durumdur. Çalışanın işinin başında bulunmasına rağmen kendisine o işletmeye bağlı hissetmemesi bir süre sonra çalışanın sorumluluk almamasına neden olacak; bu durumda işletmeyi olumsuz yönde etkileyecektir. Çalışanların fiziksel olarak iş yerindeki varlıkları tam olarak bir anlam ifade etmemektedir. Asıl önemli olan

mental olarak da orada bulunmamalarıdır. Bu nedenle presenteeism konusunda, kurumların ortaya koymuş oldukları tutum ve davranışlar, çalışanların bu konuya yaklaşımları hususunda belirleyici olmaktadır. Daha kapsamlı bir şekilde öğretmenlerin güncel sorunlarını da ele alarak düşünüldüğünde mesleklerinden memnun olmamaları, iş doyumsuzluğu yaşamaları, gelirlerinin düşük olması, öğretmenlerin sık sık değişen programlar, hasta olduklarını okula veya veliye bildirirken suçluluk hissetmeleri, negatif yönetici davranışlarının etkisinde kalmaları gibi sorunların presenteeism sorununu ve buna bağlı olarak tükenmişliğe

yakalanmalarına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu durumdayken çalışmaya devam edilmesi çalışanın hata yapmasına, düşük performans göstermesine, verimlilik kaybına, uzun vadede tükenmişlik ve depresyona neden olabilmektedir.

Araştırma sonucunda, presenteeisme yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik bulgularına göre işi tamamlama boyutunun puan ortalamasının yüksek değerde olduğu, işe yoğunlaşamamanın puan ortalamasının ise orta derecede olduğu tespit edilmiştir. Tükenmişliğe yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik bulgularına göre katılımcıların duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı boyutlarının puan ortalamasının yüksek değerde olduğu, duygusal tükenmenin puan ortalamasının ise orta derecede bir değere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, öğretmenlerde presenteeism tükenmişlik üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sonucunda presenteeism tükenmişlik üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım vd., (2013) Demerouti vd., (2009), Ferreira ve Martinez (2012), Yıldırım vd. (2014), Zengin ve Kaygın (2016), araştırma sonuçlarında da presenteeism ve tükenmişlik arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir. İş tamamlama ve işe yoğunlaşamamanın duygusal tükenme üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sonucunda işi tamamlama ve işe yoğunlaşamama boyutlarının duygu-

sal tükenme ve duyarsızlaşma üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Fakat işi tamamlama boyutunun düşük kişisel başarı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilirken, işe yoğunlaşamamanın düşük kişisel başarı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma belirli kısıtlardan oluşmaktadır. Kısıtlardan biri ilk olarak araştırmanın Antalya merkez(indeki) devlete bağlı Anadolu ve Mesleki Teknik ve Anadolu liselelerinde çalışan öğretmenlerden toplanmış olmasıdır. İkinci olarak, çalışma kesitsel olduğu için mevsimsel hastalıkların (grip, soğuk algınlığı, alerji gibi) Presenteeism üzerindeki etkisi kontrol edilememiştir.

Bu bağlamda bu sonuçlar doğrultusunda, öğretmenlerin iş yükünü azaltılabilir, farklı zamanlarda okullarda öğretmenlere yönelik presenteeism ve tükenmişlik hakkında seminerler düzenlenebilir. Çalışma koşullarını iyileştirmek, yönetim olarak çalışanlara güven vermek presenteeism ve buna bağlı olarak tükenmişliğin yaşanmadığı bir çalışma ortamı için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgiler ışığında şimdiye kadar ele alınmamış meslek grupları üzerinde, farklı illerde, farklı sektörlerde, farklı değişkenler ile aracılık ve düzenleyicilik yöntemleri kullanılarak ve/veya nitel ve karma yöntem kullanılarak yeni çalışmaların yapılması ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. ACARAY, A. (2019). “Öz Kendilik Değerlendirmesinin Presenteeism Üzerine Etkisinde Çalışmaya Tutkunluğun Aracılık Rolü”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2): 890-904.
2. AĞIRBAŞ, S. ve YILDIZHAN, Ç. (2019). “Presenteeizm İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Spor Genel Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Business and Management Studies: An International Journal, 7(4): 1291-1310.
3. AKDOĞAN, A., KAYA HARMANCI, Y. ve BAYRAM, A. (2018). “Algılanan Örgütsel Adalet ve İşte Var Olamama (Presenteeism) İlişkisinde Stresin Aracı Rolü”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2): 197-211.

4. ALCOVER, C. M., CHAMBEL, M. J., FERNÁNDEZ, J. J. ve RODRIGUEZ, F. (2018). "Perceived Organizational Support-Burnout-Satisfaction Relationship in Workers with disabilities: The moderation of family support", *Scandinavian Journal of Psychology*, (59): 451-461.
5. ARDIÇ, K. ve POLATÇI S. (2008). "Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 69-96.
6. ASLAN, D. N., KİPER, E., KARAAĞAOĞLU, F., TOPAL, M., GÜDÜK ve CENGİZ, Ö. S. (2005). Türkiye'de Tabip Odalarına Kayıtlı Olan Bir Grup Hekimde Tükenmişlik Sendromu ve Etkileyen Faktörler, *Türkiye Tabip Odaları Birliği Yayınları*, Ankara.
7. ASLAN, Y. ve ÖZATA, Y. (2008). "Duygusal Zeka ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği", *Erçiyas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (30): 77-97.
8. ATİLLA, G., YILDIRIM, G. ve BAYSAL, H. (2019). "İşte Var Olmama, İş Tatminsizliği ve İş Yükünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Isparta İli Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği", *International Review of Economics and Management*, 7(2): 33-58.
9. BAKAN, İ., DOĞAN, İ. F., YILMAZ, Y. S. ve OĞUZ, M. (2018). "Sağlık Personellerinde Presenteeism Algısının Stres ve Performans Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", *Jass Studies-the Journal of Aca-Demic Social Science Studies*, 66(2): 373-386.
10. BAYSAL, İ. (2012). Presenteeism (İşte Var olmama Sorunu) ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
11. BEAUMONT, E., DURKIN, M., HOLLINS MARTIN, C. J. ve CARSON, J. (2016). "Measuring Relationships between Self-Compassion, Compassion Fatigue, Burnout and Well-Being in Student Counsellors and Student Cognitive Behavioural Psychotherapists: A Quantitative Survey", *Counselling and Psychotherapy Research*, 16(1): 15-23.
12. BIERLA, I., HUVER, B. ve RICHARD, S. (2013). "New Evidence on Absenteeism and Presenteeism", *The International Journal of Human Resource Management*, 24(7): 1536-1550.
13. BİLİCİ, H. F. (2017). Tükenmişlik, İşe Bağlılık, İşten Ayrılma, Babacan Liderlik ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
14. BOLES, M., PELLETIER, B. ve LYNCH, W. (2004). "The Relationship between Health Risks and Work Productivity", *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(7): 737-745.
15. BUDAK, G. ve SÜRGEVİL, O. (2005). "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 20(2): 95-108.
16. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004). Sosyal bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayınları, Ankara.
17. CHENG, J. C. ve O-YANG, Y. (2018). "Hotel Employee Job Crafting, Burnout, and Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Organizational Support", *International Journal of Hospitality Management*, (72): 79-85.

18. COOPER, C. (1996). "Hot Under the Collar", *Times Higler Education Supplement*, (1216).
19. ÇALIŞKAN, A. ve ÖZKAN, H. (2019). "Örgütsel Bağlılığın Tükenmişliğe Etkisi İş Tatmininin Aracılık Rolü Mersin İli Kamu Hastaneleri Hemşirelerine Yönelik Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1): 180-194.
20. ÇİÇEK, B. ve AKNAR, A. (2019). "Kişilik Özelliklerinin Tükenmişlik ve Presenteizm Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3): 1234-1258.
21. ÇİÇEKLİOĞLU, H. ve TAŞLIYAN, M. (2019). "Eğitim Kurumu Çalışanlarının Presenteeism (İşte Var Olamama) Algılarının Performanslarına Olan Etkisi ve Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(14): 22-53.
22. ÇİFTÇİ, B. (2010). "İşte Var Ol(ama)ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri", *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(1): 153-174.
23. ÇİFTÇİ, D., MERİÇ, E. ve MERİÇ, A. (2018). "Presenteeism (İşte Var Olamama) ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(24): 303-320.
24. ÇOBAN, Ö. ve HARMAN, S. (2012). "Presenteeism: Nedenleri, Yarattığı Örgütsel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alanyazın Taraması", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23): 157-178.
25. D'ABATE, C. P. ve EDDY, E. R. (2007). "Engaging in Personal Business on-the-job: Extending the Presenteeism Construct", *Human Resource Development Quarterly*, 18(3): 361-383.
26. DEMEROUTI, E., LE BLANC, P. M., BAKKER, A. B., SCHAUFELI, W. B. ve HOX, J. (2009). "Present But Sick: A Three-Wave Study on Job Demands", *Presenteeism and Burnout*, 14(1): 50-68.
27. DEMİRBULAT, Ö. G. ve BOZOK, D. (2015). "Presenteeism (İşte Var olmama) ile Yaşam Doyumu, Fiziksel ve Ruhsal İyilik Halinin Etkileşimine Yönelik Seyahat Acentası İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27): 7-13.
28. DEWA, C. S., MCDAID, D. ve ETTNER, S. L. (2007). "An International Perspective on Worker Mental Health Problems: Who Bears the Burden and How are Costs Addressed?", *Canadian Journal of Psychiatry*, 52(6): 346-356.
29. DURMUŞ, B., YURTKORU, S. E. ve ÇİNKÖ, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.
30. ERGİN, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Uyarlanması", 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları.
31. EVERS, W. J., BROUWERS, A. ve TOMIC, W. (2002). "Burnout and Self-Efficacy: A study on Teachers' Beliefs when implementing an Innovative Education System in the Netherlands", *British Journal of Educational Psychology*, 72, 227-243.
32. FERREIRA, A. I. ve MARTINEZ, L. F. (2012). "Presenteeism and Burnout Among Teachers in Public and Private Portuguese Elementary Schools", *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20): 4380-4390.
33. FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, London.
34. FİLİZÖZ, B. ve FERDA, A. A. (2011). "Örgütlerde Mobbing ve Tükenmişlik Olgusu Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", *E-Journal of New*

- World Sciences Academy, 6(2): 230-241.
35. FREUDENBERGER, H. J. (1974). Staff Burnout, Journal of Social Issues, 30, 159-165.
  36. GÜLİNA, Y. ve YUMUK GÜNAY, G. (2020). "Presenteeism ve İş Stresinin Çalışan Performansına Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(1): 91-106.
  37. GRACIA-GRACIA, P. ve OLIVÁN-BLÁZQUEZ, B. (2017). "Burnout and Mindfulness Selfcompassion in Nurses of Intensive Care Units: Cross-Sectional Study", Holistic Nursing Practice, 31(4): 225-233.
  38. GUSTAFSSON, H., HASSMÉN, P. ve PODLOG, L. (2010). "Exploring the Relationship between Hope and Burnout in Competitive Sport", Journal of Sports Sciences, 28(14): 1495- 1504.
  39. GÜRBÜZ, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı. Ankara.
  40. HEMP, P. (2004). "Presenteeism: At Work: But Out of it," Harvard Business Review, (82): 49-58.
  41. IZGAR, H. (2012), Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Dizgi Ofset. Konya.
  42. KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
  43. KENDİR, H., ARSLAN, E. ve ÖZÇELİK-BOZKURT, H. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 1029-1046.
  44. KILIÇ, B. (2018). İşyerinde Yalnızlık ve İşyerinde Dışlanma Sarmalında Presenteeism: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Konya.
  45. KOKKINOS, C. M. (2007). "Job Stressors, Personality and Burnout in Primary School Teachers", British Journal of Educational Psychology, 77(1): 229-243.
  46. KOOPMAN, C., PELLETIER, K. R., MURRAY, J. F., SHARDA, C. E., BERGER, M. L., TURPIN, R. S. ve HACKLEMAN, P. (2002). "Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity", Journal of Epidemiology and Community Health, (44): 14-20.
  47. GIBSON, P., HOLMES, D. M. ve BENDEL, T. (2002). "Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity", Joem, 44(1): 14-20.
  48. KÖPRÜLÜ, M. N. (2020). X ve Y Kuşağı Bağlamında Örgütsel Sessizlik ve Presenteeism İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
  49. LEINEWEBER, C., WESTERLUND, H., HAGBERG, J., SVEDBERG, P., LUOKKALA, M. ve ALEXANDERSON, K. (2011). "Sickness Presenteeism Among Swedish Police Officers", Journal of Occupational Rehabilitation, (21), 17-22.
  50. MA, J., MELTZER, D. P., YANG, L. Q. ve LIU, C. (2018). "Motivation and Presenteeism: The Whys and Whats", s. 97-122, (Eds.), COOPER, C. ve LU, L. Presenteeism at Work Cambridge: Cambridge University Press.
  51. MASLACH, C. ve GOLDBERG, J. (1998). "Prevention of burnout: New perspectives", Applied & Preventive Psychology, (7): 63-74.
  52. MASLACH, C. ve JACKSON, S. E. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout", Journal of Occupational Behaviour, (2): 99-113.
  53. MASLACH, C., SUSAN E. J. ve MICHAEL, L. (1997). "The Maslach Burnout Inventory Manual", Research Gate, 14: 199.

54. NAKTİYOK, A. ve KAYGIN, E. (2012). “Tükenmişlik ve İş Tatmini Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 23-32.
55. ORUÇ, Ş. (2015). Presenteeism ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
56. ÖGE, H. S. ve KURNAZ, G. (2017). “Presenteeism ile Sosyal Kaytarma Arasındaki İlişki. Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma”, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16): 115-129.
57. PAPASTYLIANOU, A., KAILA, M. ve POLYCHRONOPOULOS, M. (2009). “Teacher’s Burnout, Depression”, *Role Ambiguity and Conflict, Social Psychology of Education*, 12(3): 295-314.
58. PELLETIER, B., BOLES, M. ve LYNCH, W. (2004). “Change in Health Risks and Work Productivity Over Time”, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, (46): 746-754.
59. PINES, A. M. ve KEINAN, G. (2005). “Stress and Burnout: The Significant Difference”, *Personality and Individual Differences*, (39), 625-635.
60. RIEDEL, J. E., GROSSMEIER, J., HAGLUND-HOWIESON, L., BURAGLIO, C., ANDERSON, D. R. ve TERRY, P. E. (2009). “Use of a Normal Impairment Factor in Quantifying Avoidable Productivity Loss Because of Poor Health”, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, (51), 283-295.
61. SARKAYA, S. S. ve TANRIÖGEN, Z. M. (2019). “Eğitim Kurumlarında İşte Var Olmamanın (Presenteeism) Azaltılmasında Ödüllendirmenin Rolü”, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(28): 234-254.
62. SARP, P. KUMRAL, T. ve BOZKURT, S. (2019). “Babacan Liderlik ve İşte Var Olamama İlişkisinde İş Güvencesinin Aracılık Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 161-168.
63. SİLİĞ, A. (2003). “Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
64. SOYALIN, M. ve KERSE, G. (2020). “Örgütsel Adaletin Hastayken İşe Gelme (Presenteeism) Davranışına Etkisi: Hangi Adalet Türü Presenteeizmin Belirleyicisidir?”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 190-198.
65. SUZUKI, T., MIYAKI, K., SONG, Y., TSUTSUMI, A., KAWAKAMI, N., SHIMAZU, A. ve KURIOKA, S. (2015). “Relationship between Sickness Presenteeism (WHO-HPQ) with Depression and Sickness Absence due to Mental Disease in a Cohort of Japanese Workers”, *Journal of Affective Disorders*, (180): 14-20.
66. SÜRGEVİL, O. (2006). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
67. ŞAHİN, S. ÖZGEN, D. ÖZDEMİR, K. ve ÜNSAL, A. (2018). “Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Empati ve Tükenmişlik Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Konuralp Medical Journal*, 10 (3): 318-325.
68. TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, Harlow. Essex: Pearson Education Limited.
69. UZUNBACAK, H. H. YILDIZ A. ve UZUN, S. (2019). “Toksik Liderliğin Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 211-219.
70. ÜZÜM, B. ve ŞENOL, L. (2019). “A-B Kişilik Tiplerinin Presenteeizme Etki-

- si: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma”, OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18): 979-1000.
71. VAN DE HEUVEL, S. G., GEUSKENS, G. A., HOOFTMAN, W. E., KOPPEL, L. L. J. ve VAN DEN BOSSCHE, S. N. J. (2010). “Productivity Loss at Work: Health-Related and Work-Related Factors”, *Journal of Occupational Rehabilitation*, (20): 331–339.
  72. WAN, H. C., DOWNEY, L. A. ve STOUGH, C. (2014). “Understanding Non-Work Presenteeism: Relationships between Emotional Intelligence, Boredom, Procrastination and Job Stress”, *Personality and Individual Differences*, (65): 86-90.
  73. WILLINGHAM, J. G. (2008). “Managing Presenteeism and Disability to Improve Productivity”, *Benefits & Compensation Digest*, 45 (12): 10-14.
  74. YANG, T., LEI, R., JIN, X., LI, Y., SUN, Y. ve DENG, J. (2019). “Supervisor Support, Coworker Support and Presenteeism Among Healthcare Workers in China: The Mediating Role of Distributive Justice”, *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16(5): 817.
  75. YEŞİLTAŞ, D. M. ve AYAZ, E. (2019). “İş Stresi ve Rol Belirsizliğinin Presenteeism (İşte Var Olamama) Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (12): 741-771.
  76. YILDIRIM, F. (2018). “Tükenmişlik Düzeyinin Sanal Kaytarma Davranışına Etkisinde İş Doyumunun Aracılık Rolü”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13): 302-313.
  77. YILDIRIM, M. H. ve ORUÇ, Ş. (2019). “Presenteeism ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 758-774.
  78. YILDIRIM, M. H., SAYGIN, M. ve UĞUZ, Ş. (2013). “Effects of Presenteeism Syndrome on Employees Burnout Levels”, *International Journal of Sciences and Humanity Studies*, 6(1): 1-10.
  79. YILDIRIM, M.H., SAYGIN, M. ve UĞUZ, Ş. (2014). “Effects of Presenteeism Syndrome on Employees’ Burnout Levels”, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 6(1): 1-10.
  80. YILDIZ, H. ve YILDIZ, B. (2013). “İş Yaşamında Presenteeism-Sözde Var Olma- Olgusu: Sağlık ve Verimlilik Açısından Önemi”, 7. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Konya.
  81. YILMAZ, F. (2020). “Örgütsel Sessizlik ve Tükenmişliğin Psikolojik Sözleşme İhlali Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21): 633-658.
  82. YILMAZ, G., Y. ve GÜNAY, G. (2020). “Presenteeism ve İş Stresinin Çalışan Performansına Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Social Sciences Research Journal*, 9 (1): 91-106.
  83. YÜCEL, E. (2019). “Presenteeism ve İş Tatmini Arasındaki İlişki-Turizm Sektöründe Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1): 226-238.
  84. ZENGİN, Y. ve KAYGIN, E. (2016). “Tükenmişlik Sendromu ile Presenteeism (İşte Var Ol(Ama)ma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kars SGK Örneği”, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (1): 487-500.

## THE SELECTION OF THE TOURISM LOGISTICS CENTER LOCATION WITH AHP: A WEST MEDITERRANEAN APPLICATION <sup>1</sup>

### AHP İLE TURİZM LOJİSTİK MERKEZİ KONUMUNUN SEÇİLMESİ: BATI AKDENİZ UYGULAMASI

Kazım Aykut ÖZMEN \*, Ebru NURCAN \*\*, Can Deniz KÖKSAL \*\*\*

\* Msc., Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, kazimaykutozmen@hotmail.com

\*\* PhD., Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, ebrunurcan@gmail.com

\*\*\* Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, candeniz@akdeniz.edu.tr

#### ABSTRACT

*In an effective logistics system, it is important to link logistics centers with manufacturers, distributors and customers to improve product flow. A well-designed logistics center reduces material handling costs, while increasing productivity and profit. In the study, five settlements (Antalya, Isparta, Burdur, Alanya and Manavgat) located in the Western Mediterranean Region are compared with each other by using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The study which aims to found an ideal tourism logistics center has a proposal character indicated the importance of the proposed logistics center which will be founded in a suitable place in the compared settlements in terms of the regional and national economy. As a conclusion, Manavgat becomes a prominent settlement to found the logistics center as a result of AHP calculations. It is emphasized that a tourism logistics center to be established in Manavgat will be efficient and effective.*

**Keywords:** Tourism Logistics, Logistics Center, Analytic Hierarchy Process

**Jel Codes:** Z32, M11, C61.

#### ÖZ

*Etkili bir lojistik sisteminde, ürün akışını iyileştirmek için lojistik merkezlerini üreticiler, distribütörler ve müşterilerle bağlamak önemlidir. İyi tasarlanmış bir lojistik merkezi, üretkenliği ve kârı artırırken malzeme taşıma maliyetlerini azaltmaktadır. Bu çalışmada Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan beş yerleşim yeri (Antalya, Isparta, Burdur, Alanya ve Manavgat) Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılarak birbirleriyle karşılaştırılmıştır. İdeal bir turizm lojistik merkezi yeri belirlenmeyi hedefleyen bu çalışma, karşılaştırmalı yerleşim yerleri arasında kurulması önerilen lojistik merkezinin bölge ve ülke ekonomisi açısından önemini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, Manavgat, AHP hesaplamaları sonucunda lojistik merkezi kurmak için önemli bir yerleşim yeri haline gelmiştir. Turizm için Manavgat'ta kurulacak bir lojistik merkezinin verimli ve etkili olacağı vurgulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Lojistiği, Lojistik Merkezi, Analitik Hiyerarşi Süreci.

**Jel Kodları:** Z32, M11, C61.

<sup>1</sup> This Study is derived from Kazım Aykut ÖZMEN's Master Thesis Study.

## 1. INTRODUCTION

The commitment to logistics is increasing day by day as the world is accepted as a market due to competition goes beyond the borders of the country, and commercial activities take a global dimension. Increasing commitment to logistics brings with it the necessity of uninterrupted logistics activities.

Having special zones where all activities are provided from the same place ensures that activities take place without interruption.

Logistics is an important part of the business economic system and is a major global economic activity (Mohan, 2013:39). The market size of the logistics sector, which is becoming more and more important every day, varies according to the location, geography, opportunities and level of development of that country.

Especially today, competition is not limited with the region or city we are in, but made against the whole country and even with the world as global competition. It should not be forgotten that there are global competitors depending on the work done. Attention should be paid to support customers after sales as well as paying attention to costs, distribution and transportation in order to achieve competitive advantage (Barlin, 2009:106). With the developments and changes in business life in recent years, more complex logistics problems have started to emerge. For businesses, while having a successful and effective logistics management plays an important role in dealing with these problems, it also creates key opportunities to increase the success and competitive performance of businesses (Kherbach and Mocan, 2016:408).

Logistics activities have a very big and important role here. The reason for this is that a disruption in logistics activities will negatively affect competition and other activities of the company. In order to be mentioned events or phenomena to be logistics, more than one related operations

evaluated under the name of logistics activities must be performed (Keskin, 2015:18).

When it comes to logistics, the following definitions come to mind briefly;

- “Logistics is the management of all activities which facilitate movement and the co-ordination of supply and demand in the creation of time and place utility (Farahani et al., 2011:3).
- Another definition of logistics is the definition that is known as 'Seven Rights' and has been widely used recently. This definition is as follows; delivering the right material, in the right size, in the right situation, in the right place, at the right time, to the right consumer, at the right price (Kır, 2016:3).
- Logistics is carrying out all the operations required from the point where a manufactured product or any material goes out up to the destination point. These operations are activities in which all activities such as storage, transportation, and keep as ready to use are implemented in a planned manner (Barlin, 2009:9).

### 1.1. The Importance of Logistics

Our world takes a global dimension. Commercial relations, local and regional, go further, turning into beyond-border and even intercontinental trade relations and competitions. Now, trade relations and competition are increasing day by day, regardless of distances. Sending products from one end of the world to the other has become a part of everyday life. It is for this reason that logistics activities are taken into consideration as time goes on and their importance increases day by day (Ecer, 2014:7).

The importance of logistics increases related with the diversity in production, financial crises and contractions in the market, increase in transportation costs, the presence of high-priced products, the

widespread use of the internet and the presence of it in every sector (Şekkeli, 2016:15). Strengthening and maintaining the logistics system is an investment that pays off in three ways. (1) It reduces losses due to overstock, waste, expiry, damage, pilferage, and inefficiency; (2) it protects other major program investments; and (3) it maximizes the potential for cost recovery (Usaid | Deliver Project, 2011:2).

### 1.2. Logistics Performance Index

The Logistics Performance Index (LPI) is an interactive benchmarking tool created to

help countries identify the challenges and opportunities they face in their performance on trade logistics and what they can do to improve their performance. The LPI is based on a worldwide survey of operators on the ground (global freight forwarders and express carriers), providing feedback on the logistics “friendliness” of the countries in which they operate and those with which they trade (Who, 2018). According to Turkey's rankings and scores 2007-2018 year LPI criteria are available as detailed in Table 1.

Table 1: According to Turkey's 2007-2018 Year of Logistics Performance Index Score and Ranking Criteria

|                                |                  | 2018 | 2016 | 2014 | 2012 | 2010 | 2007 |
|--------------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>LPI Rank</b>                |                  | 47   | 34   | 30   | 27   | 39   | 34   |
| <b>LPI Score</b>               |                  | 3,15 | 3,42 | 3,50 | 3,51 | 3,22 | 3,15 |
| <b>Customs</b>                 | <b>LPI Score</b> | 2,71 | 3,18 | 3,23 | 3,16 | 2,82 | 3,0  |
| <b>Infrastructure</b>          | <b>LPI Score</b> | 3,21 | 3,49 | 3,53 | 3,62 | 3,08 | 2,94 |
| <b>International shipments</b> | <b>LPI Score</b> | 3,06 | 3,41 | 3,18 | 3,38 | 3,15 | 3,07 |
| <b>Logistics competence</b>    | <b>LPI Score</b> | 3,05 | 3,31 | 3,64 | 3,52 | 3,23 | 3,29 |
| <b>Tracking &amp; tracing</b>  | <b>LPI Score</b> | 3,23 | 3,39 | 3,77 | 3,54 | 3,09 | 3,27 |
| <b>Timeliness</b>              | <b>LPI Score</b> | 3,63 | 3,75 | 3,68 | 3,87 | 3,94 | 3,38 |

Source: (World Bank, 2018)

### 1.3. Organization and Placement of Logistics System Components

It is important to deliver the right products and services to the right customers on time in an effective logistics system. In logistics systems, logistics centers and manufacturers and customers must be connected to improve product flow. Well-designed logistics centers not only reduce material handling costs, but also increase productivity and profit (Kauf and Tłuczak, 2018:1). At the same time, in order to comply with free market rules, distribution centers, storage areas, offices, truck

services etc. should be able to access the logistics centers of all companies that operate (Hruška, et al., 2007:71). For these reasons, the establishment of a logistics center is a strategic decision, mainly due to irreversible effects arising from site selection (Kauf and Tłuczak, 2018:1).

As a component of a logistics system, logistics centers can serve the industry by offering services (storage, transport, distribution, assembly, consolidation, sorting, cross-docking, e-commerce, etc.).

For this reason, location selection is very important in the establishment of logistics

centers. At this stage, the issues of how to choose the locations of logistics centers from alternatives and how to move products from distribution centers to customers are taken into consideration in order to minimize the total related cost (Yang et al., 2007:303). The location problem plays also a crucial role in logistics, where it refers to finding the most desirable location of logistics facilities. During the last three decades, a great number of methods that solve location problems have been developed (Žak and Węgliński, 2014:556). Logistics center location selection can be considered as a multi-criteria decision making problem (Pramanik et al., 2016:161). The choice of the logistics center location is based on an integrated decisions and risk methodology for the selection of the best locations which involves general steps as listed below: the initial step forms a schedules collection and acceptable spatial alternatives. Step 1 defines a set of criteria for decision making, step 2 identifies the initial weight of the relevant criteria, step 3 uses the AHP as one of the techniques (MCDM), step 4 establishes a ranking list of alternatives (Stević et al., 2015:87).

#### 1.4. Concept of Tourism Logistics Center

The logistic activities in the tourism companies contribute to the improvement in the experience and satisfaction of customers, workers, businessmen, suppliers and community, where tourism activity is developed, constituting an effective business management tool, adding value to tourism

(<https://logisticsmgpsupv.wordpress.com/2018/04/27/logistics-inside-tourism/>).

For the organizations which are involved in tourism, efficiency is conditioned, among other determinants, by the coordination and harmonization of all participants' efforts from the specific activities chain: tourism services suppliers, tour-operators, travel agencies and tourists themselves (Muhcina and Popovici, 2008:122). Tourism Logistics aims to understand the relationships between tourism and transport in the context of their development, organization

and management (Nayak and Aggarwal, 2013:39).

The relationship between tourism and logistics is basically focused on provisioning, supply and provision activities, activities that are reflected in the transportation of passengers, food, accommodation and material support to tourism programs, being fundamental to consider them when planning and organize a tourist activity or event (<https://logisticsmgpsupv.wordpress.com/2018/04/27/logistics-inside-tourism/>).

Tourism logistics in general; it refers to all units related to material flow caused by tourism, including transportation, property maintenance, transportation of goods, and their relations and product circulation. This perspective focuses on the concept of consumer satisfaction (Ling, 2017:2)

The concept of Tourism Logistics Center, which can be defined as a sub-concept of the definition of Logistics Center, usually causes some confusion in the literature. Generally, it is equated with the definition of Supply Chain Management or product storage. In the literature, with the concept of Supply Chain Management, the mobility of suppliers and users as well as goods and service products are also discussed.

As a result of this general understanding, a logistics center definition related to tourism is also perceived in this sense. However, when the most important component of the subject is tourism itself, it is useful to make this definition more specific. Because tourism is an activity chain that is very affected by geography and socio-culture and requires each phase to be detailed without harming the general integrity.

In this context, while creating new tourism areas, the goals and wishes of political decision-makers and local administrators will definitely be at the forefront. However, it is necessary to make the existing structure more competitive in terms of service quality and price in places where mass tourism is made where tourism activities reach a certain maturity.

It has a great importance to supply all kinds of material requirements on time and at reasonable prices of large-volume accommodation businesses in places where the service period is long and mass tourism is carried out. It is also very important that the maintenance and repair services of the equipment used in these facilities should be economical, at predicted quality and fast.

It is of great importance that suppliers and maintenance services are close and integrated with tourism centers in order to perform these effectively. It is also important in terms of sustainability that these businesses can serve the local people in periods when tourism mobility is low. A tourism logistics center to be formed by businesses that are well positioned for access and potential growth in the future will be able to provide effective and efficient service in the context of international and regional tourism for 12 months and contribute more to the regional economy.

In the light of these declarations regarding the definition of Tourism Logistics Center, it was preferred to carry out this analytical study in the Western Mediterranean Region, where mass tourism is concentrated.

In the study, five settlements (Antalya, Isparta, Burdur, Alanya and Manavgat) selected from the Western Mediterranean Region were compared with each other and it was aimed to determine the most suitable place for establishing a tourism logistics center. Considering the advantages of the compared five settlements over each other, it is aimed to deploy the tourism logistics center in the most suitable region and to provide information that this center will operate effectively.

## 2. LITERATURE REVIEW

Case studies for the Literature Review on the Use of Analytic Hierarchy Process in the Logistics Sector are given in Table 2.

Table 2: Logistics Industry Literature Review of AHP Usage

| Author                  | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stević et al. (2015)    | In this study, Doboj was determined as the most suitable location choice by evaluating six criteria and three alternatives with AHP for the construction of the logistics center in Bosnia and Herzegovina.                                                                                                           |
| Acer (2009)             | Istanbul and its surroundings were evaluated in the selection of the companies' warehouse locations, and it was tried to carry out the process of selecting the best warehouse. Fuzzy AHP method was used while finding the best place.                                                                               |
| Hong and Xiaohua (2011) | In the logistics center location selection, a multipurpose location selection model based on AHP theory was applied. Considering the environment, economy and technical factors, implementation was made in line with the target of time and cost minimization.                                                       |
| Chou and Yu (2013)      | The proposed hybrid fuzzy AHP model is applied to the location choices of international distribution centers in international ports from the view of multiple-nation corporations. The proposed model is an appropriate tool to solve the decision-making problems in an uncertain and multiple-criteria environment. |

| Author                        | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tomić et al. (2014)           | Mathematical methods such as Greedy heuristic algorithm and Analytic Hierarchy Process (AHP) were used in the study, which aimed at a more precise analysis of environmental impact to find the proper location of Logistics centers in the Balkan peninsula region.                                                                                              |
| Fettahlioğlu and Birin (2016) | Reverse logistics activities and sustainable marketing issues are handled together. In order to identify the factors affecting sustainable logistics activities of the companies with reverse logistics, AHP method was used in multi-criteria decision making methods.                                                                                           |
| Acar and Gürol (2017)         | Strategic positions and orientations of firms and companies dealing with logistics in Turkey were determined and suggestions were made to provide competitive advantage as a result of the determinations obtained as a result of the determination. While making these determinations, AHP and SPACE analyzes were integrated with Delphi technique and applied. |

### 3. METHODOLOGY

It is considered that the significance of logistics phenomenon showing a growing importance day by day with globalization in particular is not adequately taken into account by administrators of the important localities of Antalya, Isparta, Burdur, Alanya and Manavgat, which are the heart of tourism in Turkey's Western Mediterranean Region, and tourism centers and their potential-supplying immediate environment. In this context, the appropriateness of establishing such a logistics center in which of these five settlements, especially referred to as tourism logistics in the Western Mediterranean Region, represents our research problem.

Analytic Hierarchy Process (AHP) method was used as the method of the study. Basic information about AHP is given below.

#### 3.1. Analytic Hierarchy Process (AHP)

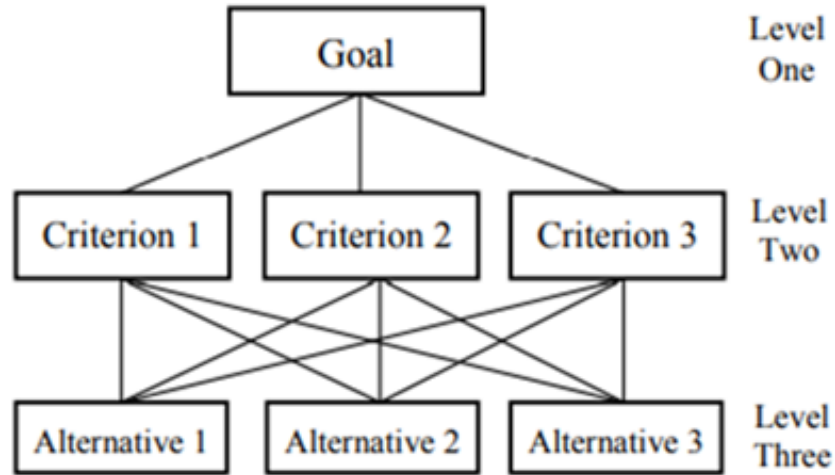
The analytic hierarchy process (AHP) is a decision making procedure originally developed by Saaty (1977, 1980 and 1986). Its primary use is to offer solutions to

decision and estimation problems in multivariate environments. The AHP establishes priority weights for alternatives by organizing objectives, criteria, and sub criteria in a hierarchic structure (Bernasconi et al., 2010:699). AHP is a method used to solve complex multi-criteria decision making problems by giving systematic priority ranking (Wang et al., 2018:5). AHP is used to derive ratio scales from both discrete and continuous paired comparisons. These comparisons may be taken from actual measurements or from a fundamental scale which reflects the relative strength of preferences and feelings (Saaty, 1987:161).

##### 3.1.1. Modeling the Decision Problem into a Hierarchical Structure

At the first stage, the issue and goal of decision making brought hierarchically into the scene of the related decision elements. Decision making elements are decision indicators and decision choices. The group established a hierarchy according to Figure 1 which should reflect the understudy problem (Taherdoost, 2017:244).

Figure 1: Sample Hierarchical Tree



Source: (Taherdoost, 2017:244)

### 3.1.2. Making Binary Comparison and Creating a Matrix of Comparisons

In a decision process using typical AHP, the goals and the constraints are defined binary and the relative measurements are expressed as numbers located on the scale

from 1 to 9 (Liu et al, 2017:129). Pairwise comparisons are fundamental in the use of the AHP (Saaty, 1987). The relative importance between two criteria is measured according to a numerical scale from 1 to 9, as shown in Table 3.

Table 3: The Fundamental Scale

| Intensity of importance on an absolute scale | Definition                              | Explanation                                                                                            |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                            | Equal importance                        | The two activities contribute equally to the objective                                                 |
| 3                                            | Moderate importance of one over another | Experience and judgment slightly favor one of the activities over the other                            |
| 5                                            | Strong importance                       | Experience and judgment strongly favor one of the activities over the other                            |
| 7                                            | Very strong importance                  | One activity is favored very strongly over the other; this dominance has been demonstrated in practice |
| 9                                            | Extreme importance                      | The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation        |
| 2-4-6-8                                      | Intermediate values                     | When compromise is needed                                                                              |

Source: (Wang et al., 2018:6)

### 3.1.3. Calculating Weights and Consistency Ratio (CR) of All Elements in the Hierarchical Model

After the pairwise comparisons have been completed, a weight value is assigned to the element that has a higher importance in the pair. As for the lesser important element in

the pair, a reciprocal of the value will be assigned to it. Normalization and followed by the averaging of the weights are then done to obtain the relative weight for each of the elements in the hierarchical model (Yap et al., 2017:5).

After weights are calculated, it is determined whether the matrix of binary comparisons is consistent, which is an important step. Errors and consistencies should be tested when grading criteria, sub-criteria, and alternatives based on criteria. Where RI is the average value of CI for random matrices using the Saaty scale accepts a matrix as a consistent one if  $CR < 0,1$ . If CR exceeds 0,10, the degrees that the decision maker enters into the matrix should be reviewed. The CR value being close to and approaching zero will increase

the consistency (Ömürbek and Şimşek, 2014:310). For this purpose, Saaty defined the consistency ratio (CR) as:

Consistency ratio (CR) = Consistency index (CI) / Random Index (RI)

Also, Saaty (1987) defines a random index (RI) that is calculated from 500 examples as the CI of n max mean for each order n. In Table 4, we show the values of RI for different orders of matrices (Lamata and Peláez, 1999:2).

Table 4: Values of the Random Index (RI)

| Order | 1-2 | 3    | 4   | 5    | 6    | 7    |
|-------|-----|------|-----|------|------|------|
| RI    | 0   | 0.58 | 0.9 | 1.12 | 1.24 | 1.32 |

### 3.1.4. Determining the Most Appropriate Option

In the last stage of AHP, a matrix is organized with the criteria in the row and the alternatives in the column (Akar, 2018:345). Calculations are made according to this matrix. After calculating the general importance, the alternative with the highest value will be the most preferred.

Purpose is determined to be “in which residential area the most suitable tourism logistics center should be established”. What is meant by the logistics center is the fact that all kinds of site logistics are provided in it. In this context, alternative information about the researched areas is given in Table 5.

## 4. APPLICATION THE AHP METHOD IN SOLVING THE PROBLEM OF THE LOCATION SELECTION OF A TOURISM LOGISTICS CENTER

Criteria and alternatives are determined with AHP method. In this study, the

Table 5: Criterion Values of Alternative Logistics Centers

|                                            | Manavgat | Alanya  | Antalya  | Isparta  | Burdur |
|--------------------------------------------|----------|---------|----------|----------|--------|
| Acreage (sq. km)                           | 2.283    | 1.577   | 2.170,3  | 773      | 1.567  |
| Population growth percentage (%)           | 2,93     | 2,72    | 2,58     | -0,41    | 0,34   |
| Average population growth in last 7 years  | 5894,29  | 7311,14 | 55151,84 | -2066,86 | 844,43 |
| Average distances between settlements (km) | 123,7    | 170,75  | 134,42   | 157,58   | 167,13 |
| Average annual temperature (C°)            | 18,7     | 18,7    | 18,7     | 12,2     | 13,2   |
| Average highest temperature (C°)           | 24,1     | 24,1    | 24,1     | 18,3     | 19,3   |
| Average lowest temperature (C°)            | 13,6     | 13,6    | 13,6     | 6,1      | 7,5    |
| Tourism bed capacity                       | 250.000  | 188.160 | 89.778   | 3.990    | 547    |

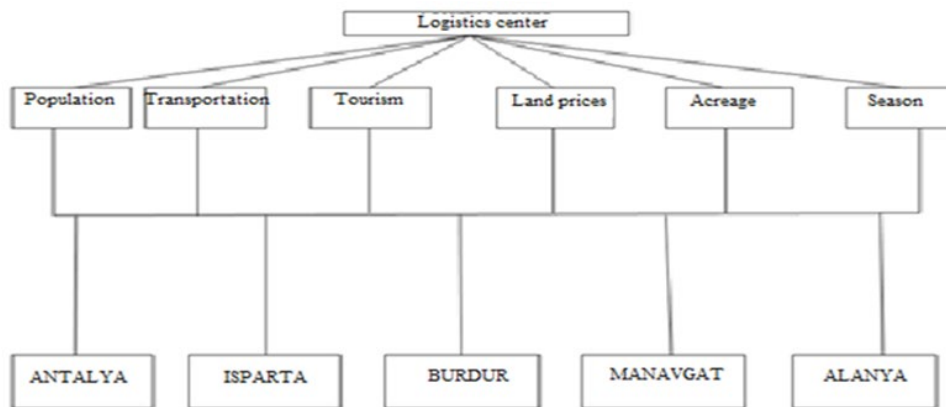
Based on the data presented in the table above and using the AHP method, the results are presented in the headings below.

#### 4.1. Creating a Decision Hierarchy

In order to create an appropriate decision hierarchy, the hierarchical structure of a

decision problem should be created by first determining the goals, criteria and sub-criteria and options, if any (Akar, 2018:340). Therefore, the decision hierarchy of the study is shown in Figure 2.

Figure 2: Creating a Decision Hierarchy



Our aim to create the decision hierarchy is to decide where to establish the most suitable tourism logistics center. As can be seen in Figure 2, the criteria of our decision hierarchy, population, transportation, tourism, land prices, surface area, and season were evaluated on six basic criteria. Our alternatives to be compared here are five settlements, which are selected from the Mediterranean region. These are

Antalya, Isparta, Burdur, Alanya and Manavgat.

#### 4.2. AHP Application to Basic Criteria

The binary comparison matrix of the importance of basic criteria relative to each other is given in Table 6.

Table 6: Binary Comparison Matrix of Basic Criteria

|                | Population | Transportation | Tourism | Land Prices | Acreage | Season |
|----------------|------------|----------------|---------|-------------|---------|--------|
| Population     | 1          | 1/9            | 1/5     | 1/3         | 1/7     | 1/7    |
| Transportation | 9          | 1              | 5       | 7           | 3       | 3      |
| Tourism        | 5          | 1/5            | 1       | 3           | 1/3     | 1/3    |
| Land Prices    | 3          | 1/7            | 1/3     | 1           | 1/5     | 1/5    |
| Acreage        | 7          | 1/3            | 3       | 5           | 1       | 1      |
| Season         | 7          | 1/3            | 3       | 5           | 1       | 1      |

Later, based on the comparison matrix, the weight calculations of the basic criteria are shown in Table 7.

Table 7: Finding Weight Values by Squaring the Binary Comparison Matrix

| Criteria       | Population | Transportation | Tourism | Land Prices | Acreage | Season  | Total Row       | Weight        |
|----------------|------------|----------------|---------|-------------|---------|---------|-----------------|---------------|
| Population     | 6,0000     | 0,4051         | 1,9238  | 3,4730      | 0,8952  | 0,8952  | 13,5923         | 0,0249        |
| Transportation | 106,0000   | 6,0000         | 32,1333 | 62,0000     | 13,3524 | 13,3524 | 232,8381        | 0,4268        |
| Tourism        | 25,4667    | 1,6063         | 6,0000  | 12,4000     | 2,9143  | 2,9143  | 51,3016         | 0,0940        |
| Land Prices    | 11,7524    | 0,8190         | 3,1810  | 6,0000      | 1,5683  | 1,5683  | 24,8890         | 0,0456        |
| Acreage        | 54,0000    | 3,0921         | 13,7333 | 28,6667     | 6,0000  | 6,0000  | 111,4921        | 0,2044        |
| Season         | 54,0000    | 3,0921         | 13,7333 | 28,6667     | 6,0000  | 6,0000  | 111,4921        | 0,2044        |
| <b>Total</b>   |            |                |         |             |         |         | <b>545,5062</b> | <b>1,0000</b> |

After creating the binary comparison matrix, the binary comparison matrix is squared and the weight values are calculated. After calculating the weight value of the basic criteria, the consistency ratio should be calculated. In this context,

the matrix is obtained by multiplying the weights we obtained with the binary comparison matrix. As a result of the calculation we made based on this, the matrix of our study is presented in Table 8 below.

Table 8: Matrix Multiplication

|        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0,1647 | 2,6665 | 0,5769 | 0,2944 | 1,2354 | 1,2354 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

To be able to calculate the eigenvalue, the corresponding matrix line is divided by the respective weight. Afterwards, eigenvalue is obtained by averaging the results obtained. The eigenvalue calculation in our study is as follows.

$$0,1647 / 0,0249 = 6,6145$$

$$2,6665 / 0,4268 = 6,2477$$

$$0,5769 / 0,0940 = 6,1372$$

$$0,2944 / 0,0456 = 6,4561$$

$$1,2354 / 0,2044 = 6,0440$$

$$1,2354 / 0,2044 = 6,0440$$

6,2573 Maximum eigenvalue

After all these processes are done, consistency calculation is started. The

consistency calculation of the relevant data is as follows:

$$((6,2573 - 6) / 5) / 1,24 = 0,0415$$

When we look at the result obtained, it is observed that the number is consistent since it is less than 0,10.

### 4.3. AHP Application to Alternatives According to Population Basic Criteria

In the context of population, alternatives are subjected to a binary comparison matrix. In this comparison, the degree of importance was determined by looking at the population increase. After making binary comparisons, they are squared and weight values were determined. These values are in Table 9.

Table 9: Weight Value of Alternatives According to Population Criteria

|              | Antalya | Isparta | Burdur  | Manavgat | Alanya | Total Row       | WEIGHT        |
|--------------|---------|---------|---------|----------|--------|-----------------|---------------|
| Antalya      | 5,0000  | 33,0000 | 21,8333 | 2,4444   | 3,3988 | 65,6765         | 0,1928        |
| Isparta      | 0,9524  | 5,0000  | 3,6349  | 0,3948   | 0,6151 | 10,5972         | 0,0311        |
| Burdur       | 1,2798  | 7,4345  | 5,0179  | 0,5992   | 0,8690 | 15,2004         | 0,0446        |
| Manavgat     | 12,4524 | 69,0000 | 52,5000 | 4,8750   | 7,6250 | 146,4524        | 0,4300        |
| Alanya       | 7,9762  | 50,5000 | 35,5000 | 3,5556   | 5,1429 | 102,6747        | 0,3015        |
| <b>TOTAL</b> |         |         |         |          |        | <b>340,6012</b> | <b>1,0000</b> |

After this process, the population matrix multiplication values were calculated. After calculating the maximum eigenvalue of the population criterion, the consistency calculation of the population criterion is as follows:

$$((5,1610 - 5) / 4) / 1,12 = 0,0357$$

Considering the result, the data obtained is consistent because it is less than 0,10.

Similar to the population criteria, eigenvalues were calculated by applying AHP to the other five basic criteria. After determining the maximum eigenvalue, consistency calculation was started. As a result of AHP, the maximum eigenvalues and consistency ratios of all criteria are shown in Table 10.

Table 10: Maximum Eigenvalues and Consistency Ratios of Basic Criteria

| Criteria                  | Population | Transportation | Tourism | Land Prices | Acreage | Season  |
|---------------------------|------------|----------------|---------|-------------|---------|---------|
| <b>Maximum Eigenvalue</b> | 5,1610     | 5,0001         | 4,9992  | 5,0683      | 5,0000  | 5,0003  |
| <b>Consistency Ratio</b>  | 0,0357     | 0,00002        | -0,0001 | 0,0152      | 0,000   | 0,00007 |

When Table 9 is analyzed, it is seen that the consistency ratios of all basic criteria are less than 0,10. In this case, the values obtained are said to be consistent according to the basic criteria determined.

## 5. RESULTS

After the necessary measurements were made, the data obtained were brought together and the appropriate location was selected. The combination of results is shown in Table 11.

Table 11: Combination of Results

| Criteria              | Antalya | Isparta | Burdur | Manavgat | Alanya | WEIGHT |
|-----------------------|---------|---------|--------|----------|--------|--------|
| <b>Population</b>     | 0,1928  | 0,0311  | 0,0446 | 0,4300   | 0,3015 | 0,0249 |
| <b>Transportation</b> | 0,2207  | 0,1883  | 0,1775 | 0,2398   | 0,1737 | 0,4268 |
| <b>Tourism</b>        | 0,1686  | 0,0075  | 0,0010 | 0,4695   | 0,3534 | 0,0940 |

|                      |        |        |        |               |        |        |
|----------------------|--------|--------|--------|---------------|--------|--------|
| <b>Land Prices</b>   | 0,0609 | 0,2640 | 0,4193 | 0,1597        | 0,0961 | 0,0456 |
| <b>Acreage</b>       | 0,2593 | 0,0924 | 0,1872 | 0,2727        | 0,1884 | 0,2044 |
| <b>Season</b>        | 0,2941 | 0,0588 | 0,0588 | 0,2941        | 0,2941 | 0,2044 |
| <b>OVERALL SCORE</b> | 0,2307 | 0,1248 | 0,1464 | <b>0,2803</b> | 0,2179 |        |

When the general scores are evaluated according to Table 10, it is seen that the settlement with the highest score is Manavgat. As a result, as it will be processed in more detail, Manavgat is the most suitable settlement for the logistics center that is planned to be established.

## 6. CONCLUSION

Based on the importance of the logistics sector, in our study, five settlements in the Western Mediterranean Region (Antalya, Isparta, Burdur, Alanya and Manavgat) were compared using the AHP method to establish the most appropriate logistics tourism center. Our aim to compare these five settlements is that these centers are settlements that form the West of the Mediterranean Region and they are close to each other. Our goal was to state that Manavgat is a transit route, to specify its tourism bed capacity, its acreage size, and that its percentage of population growth is better than others.

We have six main criteria: population, transportation, tourism, land prices, acreage and season. Transportation is of great importance for the logistics center compared to others. Along with the good transportation possibility, it is necessary to find land for the place to be established and to have a place to expand in the future (acreage), and in addition, the climate must be suitable for our purpose. Since tourism logistics is our target, tourism data becomes our next important evaluation criterion. Then, land prices and population growth percentages of the place where it will be established will be considered.

Transportation, the size of acreage and unchangeable climate show that these are the more important factors while the others in the model are tourism, land prices and population, respectively.

After comparing the main criteria, alternatives were compared with each other according to the main criteria. According to the main criteria of transportation, population, tourism and acreage, Manavgat is important than other settlements and has the same importance as Antalya and Alanya in the season, but it is determined as more important than Isparta and Burdur. It comes after Burdur and Isparta in terms of land prices.

When all the results are combined, Manavgat has been determined as the most suitable logistics center installation place by getting higher scores than others. Such a logistics center to be established in Manavgat will be an example to other cities and regions. Considering this example, other Logistics Centers to be built will enable the country to grow in the field of logistics, while growing in the field of logistics, foreign currency input will be provided to the country and employment will increase. As a result, it is seen that a tourism logistics center to be established in Manavgat will increase the welfare of the local people and contribute to the development of the region. With the positive impact on the region, a continuous contribution related to tourism can be provided to the national economy. It will help increase employment and will ensure that the times described as low season and dead season will be more productive.

## REFERENCES

1. ACAR, A.Z. and GÜROL, P. (2017). "Türk Lojistik ve Taşımacılık Firmalarının Stratejik Pozisyon ve Aksiyonlarının Değerlendirmesi", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 767-780.
2. ACER, A. (2009). Bulanık AHP Yöntemi ile Lojistik Yönetimine Çözüm Yaklaşımı ve Bir Uygulama, Master Thesis, Marmara University Institute of Social Science, İstanbul.
3. AKAR, C. (2018). İş Analitiği Excel Uygulamalı Yönetimsel Karar Verme ve Veri Analizi, Dora Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
4. BARLIN, A. (2009). Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı ve Maliyetlerin Kontrolü, Master Thesis, Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
5. BERNASCONI, M., CHOIRAT, C. and SERI, R. (2010). "The Analytic Hierarchy Process and the Theory of Measurement", *Management Science*, 56(4): 699-711.
6. CHOU, C.C. and YU, K. W. (2013). "Application of a New Hybrid Fuzzy AHP Model to the Location Choice", *Mathematical Problems in Engineering*, 1: 1-12.
7. ECER, B. (2014). Güvenilir Lojistik Ağ Tasarımı İçin Çok Amaçlı Optimizasyon Modeli, Master Thesis, Gazi University Institute of Science and Technology, Ankara.
8. FARAHANI, R., REZAPOUR, S. and KARDAR, L. (2011). *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*, Elsevier, London.
9. FETTAHLIOĞLU, H. S. and BİRİN, C. (2016). "Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 89-114.
10. HONG, L. and XIAOHU, H. (2011). "Study on Location Selection of Multi-Objective Emergency Logistics Center based on AHP", *Procedia Engineering*, 15: 2128-2132.
11. HRUŠKA, R., PRŮŠA, P. and FRANSSILA, T. (2007). "Logistic Centre and Information Technology", *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 13: 68-77.
12. KAUF, S., and TLUCZAK, A. (2018). "Solving The Problem of Logistics Center Location Based on The AHP Method", *MATEC Web of Conferences*, 184(4): 1-6.
13. KESKİN, H. (2015). Kavramlar, Prensipler, Uygulamalar Lojistik El Kitabı Küresel Aktörlerin Lojistik Pratikleri, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
14. KHERBACH, Q. and MOCAN, M. (2016). "The Importance of Logistics and Supply Chain Management in the Enhancement of Romanian, SMEs", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 22: 405-413.
15. KIR, F. (2016). Türkiye'nin Konumu Açısından Lojistik Köylerin Önemi: Kars Lojistik Köy Örneği. Master Thesis, 7 Aralık University Institute of Social Science, Kilis.
16. LAMATA, T.M., and PELÁEZ, I. J. (1999). "Preference Graph and Consistency in AHP", *Conference: 4th Meeting of the EURO Working Group of Fuzzy Sets EUROFUSE'99*, Budapest, Hungary.
17. LING, D. K. (2017). "A Study of Relationship between Tourism Logistics and Domestic Self-driving Tour", *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(4): 1-4.
18. LIU, F., PENG, Y. N., and ZHANG, W. G. (2017). "On Consistency in AHP and Fuzzy AHP", *Journal of Systems Science and Information*, 5(2): 128-147.

19. MOHAN, J. B. (2013). "The Impact of Logistic Management on Global Competitiveness", *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3): 39-42.
20. MUHCINA, S. and POPOVICI, V. (2008). "Logistics and Supply Chain Management in Tourism", the *Amfiteatru Economic Journal*, Academy of Economic Studies-Bucharest, Romania, 10(24): 122-132.
21. NAYAK, H. and AGGARWAL, M. (2013). *Minor Project Report on Role of Logistics in Tourism*. New Delhi.
22. ÖMÜRBEK, N. and ŞİMŞEK, A. (2014). "Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri ile Online Alışveriş Site Seçimi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22: 306-327.
23. PRAMANIK, S., DALAPATI, S., and TAPAN, K. (2016). *Logistics Center Location Selection Approach Based on Neutrosophic Multicriteria Decision Making*, *New Trends in Neutrosophic Theory and Applications*, Chapter 12, Pons Editions, Brussels.
24. SAATY, R. W. (1987). "The Analytic Hierarchy Process – What It Is and How It Is Used", *Mathematical Modelling*, 9(3): 161-176.
25. STEVIĆ, Z., VESKOVIĆ, S., VASILJEVIĆ, M., and TEPIĆ, G. (2015). "The Selection of the Logistics Center Location Using AHP Method", *2nd Logistics International Conference*, Belgrade, Serbia, 21-23 May 2015. 86-91.
26. ŞEKKELİ, Z. H. (2016). *Lojistik Stratejilerinin Rekabet Avantajı ve Lojistik Performansına Olan Etkileri Üzerinde Türkiye Ölçeğinde Bir Araştırma*. PhD Thesis, Sütçü İmam University Institute of Social Science, Kahramanmaraş.
27. TAHERDOOST, H. (2017). "Decision Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP); a Step by Step Approach", *International Journal of Economics and Management Systems*, 2: 244-246.
28. TOMIĆ, V., MARINKOVIĆ, D., and Marković, D. (2014). "The Selection of Logistic Centers Location Using Multi-Criteria Comparison: Case Study of the Balkan Peninsula", *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(10): 97-113.
29. USAID | DELIVER PROJECT (2011). *The Logistics Handbook: A Practical Guide for the Supply Chain Management of Health Commodities*. Arlington: Usaid | Deliver Project.
30. YANG, L., JI, X., GAO, Z., and LI, K. (2007). "Logistics Distribution Centers Location Problem and Algorithm under Fuzzy Environment", *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 208(2): 303-315.
31. YAP, J., HO, C. C., and TING, C. (2017). "Analytic Hierarchy Process (AHP) for Business Site Selection", *Proceedings of the Sixth International Conference on Computer Science & Computational Mathematics*, 26(1): 1-7.
32. ŽAK, J., and WEGLIŃSKI, S. (2014). "The Selection of the Logistics Center Location Based on MCDM/A Methodology", *Transportation Research Procedia*, 3: 555-564.
33. WANG, S., SHENG, Z., XI, Y., MA, X., (2018). "The Application of the Analytic Hierarchy Process and a New Correlation Algorithm to Urban Construction and Supervision Using Multi-Source Government Data in Tianjin", *International Journal of Geo-Information*, 7(2): 1-14.
34. <https://logisticsmgepsupv.wordpress.com/2018/04/27/logistics-inside-tourism/>, 15.09.2020.
35. World Bank, (2018), <https://www.worldbank.org>, <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=TUR>, 10.09.2020.

**TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI  
THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN YATIRIMLAR VE DIŞ  
TİCARET ARASINDAKİ İLİŞKİ  
DIRECT INVESTMENT AND FOREIGN TRADE IN TURKEY**

**Erdoğan KOTİL\***

\* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü,  
kotil\_e@ibu.edu.tr

**ÖZ**

*Bu makalede 2003-2019 dönemi için doğrudan yabancı yatırımlar, ihracat ve ithalat arasındaki ilişki gözden geçirilmiştir. Bu dönem Türkiye’de dış ticarete serbestliğin giderek arttığı ve doğrudan yabancı yatırımlar için yasal düzenlemelerin yapıldığı bir dönemdir. Bu çalışmada vektör otoregresif model kullanılarak etki-tepki ve varyans fonksiyonları tahmin edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, ihracat ve ithalat arasında yakın bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Doğrudan yabancı yatırımların öngörülenin aksine ihracat ve ithalat üzerinde önemli bir etkisi tespit edilmemiştir. İhracata ve ithalata yönelik şokların birbirleri üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Yabancı Yatırımlar, İthalat, İhracat, VAR Modeli.

**Jel Kodları:** F10, F19, A10.

**ABSTRACT**

*The relation between foreign direct investments, exports and imports have been reviewed in this article for the period 2003-2019. This is a period in Turkey during which freeness has gradually increased in foreign trade and legal arrangements have been made for FDI’s. The vector autoregressive model has been estimated during the research and action reaction and variance functions obtained. The results reached have demonstrated the existence of a close relationship between exports and imports. Contrary to the anticipated, an important impact of foreign direct investment on exports and imports has not been detected. The positive impacts on each other for the shocks aimed at exports and imports have been found.*

**Keywords:** Foreign Direct Investment, Import, Export, VAR Model.

**Jel Codes:** F10, F19, A10.

**1. INTRODUCTION**

It is observed that foreign capital investments increased in the world after the Second World War. Foreign direct investments (FDI) are a special form of capital flow between countries. Foreign capital investments can be defined as the firms establishing or purchasing production facilities in countries outside the central country. This form of investment is made by multinational companies. Short-term capital inflow into the country creates various problems. Reasons such as volatility in exchange rates, risk increase in economy and political fluctuations causes short term capital to leave the country rapidly. This situation prefers foreign capital investments to short-term capital inflow especially for developing countries. In addition, the positive effects of the parent company such as technology, management knowledge and trade title increase this preference.

Turkey has implemented economic policies of import substitution until 1980. As a result of these policies, protectionist policies were followed in foreign trade. Especially customs taxes, import quotas and prohibitions, multiple exchange rates and foreign exchange control were used intensively. Consequently Turkey has opened its domestic market to foreign expansion by quickly removing import and export barriers. In the decade before and after 1980, the foreign trade volume / gdp ratio increased from 8% to 23%, respectively.

In 2003, foreign direct investment law was enacted in Turkey. Under this law the equal treatment of foreign investors as domestic investors has been guaranteed. Also the transfer of foreign net profit, dividends, sales prices, license payments, foreign loans and interest payments abroad resulting from the activities of foreigners has been authorized.

In the period between 2003-2019 in Turkey, exports, imports and foreign investment respectively, increased by 251%, 203% and 706% over the same period GDP increased by 138%.

The purpose of this article is to determine the causality aspects of the variables of export,

import and foreign capital investments, the interaction mechanism of which can be explained, and how they affect each other. The reason for the start period to be 2003 is as follows. The reasons for which the year 2003 has been taken as the starting period are the introduction of the floating exchange rate regime in Turkey, the removal of foreign investment laws and the long-term executives of economic policies being the same.

A three-variable VAR model will be used to test the interaction between variables and to find their effects.

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

The first theoretical investigation to explain the causes of foreign trade between countries can be based on A. Smith's absolute advantage theory. This model could not explain the participation of a nation to foreign trade despite its absolute advantage in all goods. This problem was overcome by Ricardo's comparative advantage model, which takes into account the cost differences for the country. What both models have in common is that they have investigated the trade of goods between countries. These theories do not investigate capital movements among countries. While the classical theory assumed that labor remained immobile (inactive) between countries, it did not provide explanations for the international movement of capital (Morgan and Katsikeas 1997). Similarly, the Heschker-Ohlin factor equipment theory tries to explain the reasons for the composition of goods in foreign trade. The study of foreign capital investments in the theory of international economics can be based on Vernon's theory of product cycle. The product cycle theory, developed by Vernon in 1966, was used to explain the US investments in other countries after the Second World War (Vintila 2010).

According to the theory, the production cycle of a product consists of three stages. Respectively, the new product, the maturing product and the standardized product. At the

end of the cycle, the product is either produced by firms in less developed countries or the innovative firm turns into a multinational firm, setting up facilities abroad for production and producing the product. Some of the US investments in Europe after the Second World War are explained by this theory.

There are many studies showing that FDI's have a positive impact on the host country's exports. The reason for these investments can be attributed to the following factors. FDI's can increase the local capital required for exports, affect exports with technology transfer, facilitate exports to new and large foreign markets, and can positively affect exports by training for the development and management of the workforce (Zhang 2005). In addition, host countries, which have difficulties in export due to high fixed costs such as informing customers in some sectors or meeting the standards in the importing country, can overcome this with FDI (Gourdon 2010). If FDI's make use of export distribution networks and provide information to enter foreign markets, they can positively affect the export of domestic companies (Markusen and Venables 1999). FDI companies have larger capital. Since these companies have the ability to borrow from international markets, they can expand their production activities. By making use of economies of scale that will result from these, they cause an increase in the export of the host country (Mukhtarov 2019). If local firms provide input to FDI producing goods for export, both domestic added value and exports increase. If the inputs are provided through imports, there will be an increase in exports and imports (Kastrati 2013).

It is important that these investments affect imports positively or negatively in evaluating the costs and benefits of FDI. FDI's can increase imports in two different ways. First, machinery and equipment imports required during the investment phase, and secondly, intermediate goods and raw materials imports during the production phase. The volume of imports in the host country indicates the presence of a market for that property in that country. This

encourages multinational companies to enter the host country (Lopez 2005). Depending on the type of product, the FDI may affect imports either positively or negatively. If the product produced by FDI is complementary to other imported products, it affects imports positively. However, FDI will affect imports negatively in imported substitution industries (Hailu 2010). If FDI's lead to domestic production of imported goods, as in the last stage of the product cycle theory, the impact of FDI on imports will be negative. If the investment purpose of FDI is due to factor productivity and wage differences between countries, FDI will cause an increase in intermediate goods and input imports (Alguacil and Orts 2003).

The increase in FDI may require more import of basic intermediate goods and capital goods for production. However, a higher increase in imported consumer goods may also have a negative impact on the import substitute industry with foreign capital, therefore FDI may decrease. So there may be causality between FDI and import (Berasaluce and Romero 2015)

The relationship between exports and imports is a bit more complicated. While export provides the necessary foreign currency for imported goods, new goods produced with the input and technologies obtained through import can be exported. In cases where exports are dependent on imports, imports will affect exports in an increasing manner. Imports of intermediate goods, capital goods and advanced technologies can increase the capacity of domestic resources and production, causing more exports (Albiman and Suleiman 2016). More exports can be made by providing high quality intermediate goods through import (Bas 2009).

### 3. LITERATURE REVIEW

#### 3.1. FDI-Export Relationship

Jongwanich (2010); analyzed the determinants of exports in the economy of eight east and southeast Asia using 1993-2008 data. With Cointegration analysis, they found that FDI in these countries had a positive relationship with exports. His work covers the period of 1996-2013. In their studies using Least Square Dummy Variable regression method, they found that FDIs had positive effects on country exports. Tapsin (2016); investigated, the causal relationship between FDI, exports and economic growth using 1974-2011 data in Turkey. Using the causality test, Todo and Yamamoto found a causality relationship from FDI to export.

Perşembe (2010); has detected relationship between FDI and exports within the study he has performed by using the Turkish monthly data for the years 1998-2008 and has shown the positive impact of the FDI increase on exports. Fernandez and Fernandez (2018); Using data from the 1970-2016 period, FDI investigated the causal relationship between exports and economic growth. As a result of the Granger causality test, a one-way causality was found from FDI to export. Klasra (2009), has found bidirectional causality in the short term in Turkey by using the autoregressive distributed lags model conducted with the 1975-2004 Pakistan and Turkey data. Eryigit (2012); has detected a long-term relationship between FDI and export volume by cointegration test results through panel data analysis using 2000-2010 data for Turkey. Bozdağlıoğlu and Özpınar (2011); In their study performed through the Granger causality test by using monthly data from 1992-2009, have found one-way causality from FDI to export.

### 3.2. FDI-Import Relationship

Altıntaş and Türker (2014); They have investigated the determinants of foreign trade during the period 1987-2011 in Turkey. As a result of cointegration analysis and Granger causality test, they have found causality for import from FDI. Pata and Terzi (2016); through usage of 1983-2014 data have detected unidirectional causality with the import of goods in their causality

tests for Turkey to import goods and services from FDI. Karimov (2019); has examined the relationship between the FDI and foreign trade for the 1974 and 2017 period. In the study, Granger found one-way causality from export and import to FDI in causality test. Tabassum et al. (2012); They examined the effect of FDI on export performance in Pakistan. In the cointegration analysis and Granger test results they attained using the 1973-2009 data, they found a one-way relationship between FDIs and imports. They stated that FDI entries increased imports in Pakistan and that there was a positive relationship between them. Hailu (2010); He examined the FDI and foreign trade balance in African countries. He used Least Square Variable regression method in his study. In the analysis made with the data of 1980-2007, a positive relationship was found between FDI and imports. Alguacil and Orts (2003); They investigated the relationship between FDI and import in Spain. Using the 1970-1992 data, they found that FDIs increased imports as a result of the Granger causality test with the VAR model. Rahman and Shahbaz (2013); They investigated the effects of imports and FDIs on economic growth in Pakistan between 1990 and 2010. They found that there is a long-term bidirectional relationship between FDIs and imports with the Vector error correction model.

### 3.3. Export-Import Relationship

Yüksel and Zengin (2016); They investigated the relationship between imports, exports and growth rates in six developing countries. They have found unidirectional causality from exports to imports in Turkey by using the annual data of 1961-2014 with Todo Yamamoto causality analysis. Gerni et al. (2008); Using 1981-2006 data for Turkey in their study performed through the Granger causality test they have detected a bidirectional causality between exports and imports. Karabulut (2020); has used the monthly data of 1992-2019 in his studies that investigate the causal relationship between exports and imports in Turkey. He has used Dynamic Ordinary Least Squares and Fully Modified Ordinary

Least Squares method. In his research, he found bidirectional causality between export and import. Fan and Nie (2013); They explored the relationship between imports, exports and economic growth in China in the 1979-2007 period. According to the VAR model and Granger causality result, the increase in imports causes change in exports. Saaed and Hussain (2015); Researched the effects of imports and exports on Tunisia's economic growth using 1977-2012 data. As a result of the Granger causality test, one-way causality was found between import and export. Chawala (2019); He analyzed the import-export and growth relationship in South Africa using 1961-2017 data. He found that there was no causality between export and import with Granger causality test.

#### 4. DATA AND METHODOLOGY

Quarterly data of 2003.3-2019.4 period were used in the study. The tree time series are : LEX (Logarithm of merchandise export) ; LIMP (Logarithm of merchandise import)

and LFDI (Logarithm of FDI). All data are taken from the Central Bank of the Republic of Turkey Electronic Data Delivery System. The data were used in terms of moving averages. All variables were used in logarithmic form in ampirical estimates. In the empirical analysis, the following operations were carried out respectively. First of all, stationarity properties of the series were investigated. Then the VAR model was estimated by finding the appropriate delay length. In the predicted model, LM test, white test and var residual normality test were performed respectively for autocorrelation, changing variance and normality assumption. Variance decomposition and effect response functions were found for the direction of the relationship between variables.

#### 5. EMPRICAL RESULTS DISCUSSION

Results obtained by performing Augmented Dickey-Fuller unit root test are shown in table 1.

Table 1: Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test

| Variable | t-Statistic | Results |
|----------|-------------|---------|
| DLEX     | -3,066**    | I (1)   |
| LIMP     | -2,938**    | I (0)   |
| LFDI     | -5,823*     | I (0)   |

\* and \*\* denote %1, %5 significance respectively.

While LEX became stationary in the first difference, LIMP and LFDI were stationary. Not being stationary at the same level prevented cointegration research. In this case the vector autoregression model can be used for Turkey for testing the direction of causality between EX and IMP. In this respect, a three-variable.

VAR (Vector Autoregressive) model is used as in equation 1.  $FDI_t = \alpha_{10} + \sum_{i=1}^p \alpha_{11i} FDI_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{12i} EX_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{13i} IMP_{t-i} + u_{1t}$

$$EX_t = \alpha_{20} + \sum_{i=1}^p \alpha_{21i} FDI_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{22i} EX_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{23i} IMP_{t-i} + u_{2t}$$

$$IMP_t = \alpha_{30} + \sum_{i=1}^p \alpha_{31i} FDI_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{32i} EX_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{33i} IMP_{t-i} + u_{3t}$$

P denotes lag length. Model can be written as below in Matrix form.

$$\begin{bmatrix} FDI_t \\ EX_t \\ IMP_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_{10} \\ \alpha_{20} \\ \alpha_{30} \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^p \begin{bmatrix} \alpha_{11i} & \alpha_{12i} & \alpha_{13i} \\ \alpha_{21i} & \alpha_{22i} & \alpha_{23i} \\ \alpha_{31i} & \alpha_{32i} & \alpha_{33i} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} FDI_{t-1} \\ EX_{t-1} \\ IMP_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \\ u_{3t} \end{bmatrix}$$

The VAR model is a multi-dimensional time series model. In the VAR model, all variables included in the model are defined by their own and other variables with lagged values. When the VAR is estimated, impact response functions and variance decomposition functions can be found. With the effect response function, the change in one variable and its effects which will be found occur during the periods over the other. With variance decomposition, how much of the change in a variable is from itself and how much of it is from other variables will be shown.

The appropriate delay length for the VAR model was found to be 2 and the model in equation 1 was estimated. Appropriate results were obtained from the LM test, white test and var residual normality tests for estimation.

Variance decomposition results are shown in table 2. Accordingly, there is no effect of EX and IMP on the change in FDI in the short term. The effect of IMP on change in FDI is more important than EX. Similarly, the impact of FDI and IMP on exports in the short term is negligible. Imports are more important than FDI in the change of exports. When table 2 is examined, 54% of the variance in the IMP in the first period is due to EX. The effect of FDI on the change of imports is insignificant. These results suggest that there is a strong causality between exports and imports in Turkey, especially that the contribution of exports is high on the change in imports. This supports the thesis of export dependence on imports. The low correlation between the FDI's and import/export shows that the FDI's in Turkey do more production for the domestic market and also that the intermediate goods used in production are provided from the local market.

Table 2: Variance Decomposition Results

Variance Decomposition of LFDI:

| Period | S.E.     | LFDI     | DLEX     | LIMP     |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 1      | 0.210646 | 100.0000 | 0.000000 | 0.000000 |
| 2      | 0.316610 | 99.36900 | 0.055238 | 0.575758 |
| 3      | 0.407413 | 97.31642 | 0.283964 | 2.399618 |
| 4      | 0.474680 | 94.79217 | 0.211798 | 4.996036 |
| 5      | 0.525376 | 92.07160 | 0.297526 | 7.630873 |
| 6      | 0.561992 | 89.82362 | 0.659263 | 9.517117 |
| 7      | 0.586413 | 88.57225 | 0.959378 | 10.46837 |
| 8      | 0.601228 | 88.24540 | 1.080401 | 10.67420 |
| 9      | 0.609703 | 88.41310 | 1.060748 | 10.52616 |
| 10     | 0.614966 | 88.57605 | 1.077168 | 10.34678 |

Variance Decomposition of DLEX:

| Period | S.E.     | LFDI     | DLEX     | LIMP     |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 1      | 0.022156 | 0.198041 | 99.80196 | 0.000000 |
| 2      | 0.027461 | 0.866477 | 97.95880 | 1.174720 |
| 3      | 0.031309 | 1.785002 | 96.29514 | 1.919859 |
| 4      | 0.031846 | 2.753988 | 94.97079 | 2.275218 |
| 5      | 0.031988 | 3.403548 | 94.29242 | 2.304031 |
| 6      | 0.032843 | 3.481566 | 93.36360 | 3.154833 |
| 7      | 0.034062 | 3.286164 | 91.73894 | 4.974897 |

| Period | S.E.     | LFDI     | DLEX     | LIMP     |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 8      | 0.035094 | 3.096244 | 90.18488 | 6.718874 |
| 9      | 0.035579 | 3.020066 | 89.18223 | 7.797704 |
| 10     | 0.035701 | 3.014494 | 88.79291 | 8.192591 |

Variance Decomposition of LIMP:

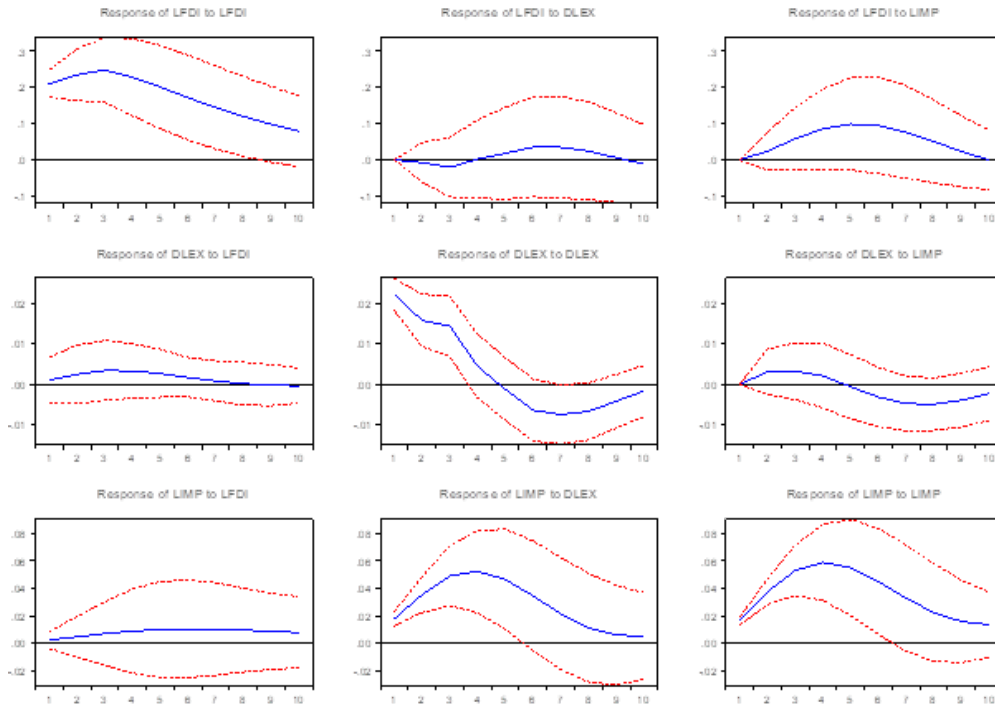
| Period | S.E.     | LFDI     | DLEX     | LIMP     |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 1      | 0.024409 | 0.981465 | 54.57811 | 44.44042 |
| 2      | 0.057163 | 0.844018 | 48.36400 | 50.79199 |
| 3      | 0.092447 | 0.897640 | 46.80290 | 52.29946 |
| 4      | 0.121804 | 1.044581 | 45.38580 | 53.56962 |
| 5      | 0.141932 | 1.271278 | 44.16468 | 54.56404 |
| 6      | 0.153207 | 1.559988 | 42.98235 | 55.45766 |
| 7      | 0.158491 | 1.877228 | 42.01237 | 56.11040 |
| 8      | 0.160750 | 2.180282 | 41.33023 | 56.48948 |
| 9      | 0.161876 | 2.440825 | 40.88888 | 56.67029 |
| 10     | 0.162718 | 2.653333 | 40.57067 | 56.77599 |

Cholesky Ordering: LFDI DLEX LIMP

Impulse response functions can be used to see the duration and direction of change. The impact response functions are shown in graph 1. When the tables are analyzed, it is seen that the reaction of exports and imports to a shock in FDI is insignificant but

positive, while the reaction of imports to a unit shock in exports is positive and lasting for a long time, one unit shock for imports affects FDI positively and its positive effect in exports lasts 5 periods.

Graph 1: Impulse-Response Graphs.

Response to CholeskyOne S.D. (d.f. adjusted) Innovations  $\pm 2$  S.E.

## 6. CONCLUSION

Explanation of foreign direct investment in the international economic theory is based on Vernon's theory of product periods. It is observed that foreign direct investment has increased rapidly through multinational companies after the Second World War. The impact of foreign capital direct investment on the foreign trade of countries is a subject of interest. This question needs to be answered for the case of Turkey. The direct foreign capital investment, the existence of the relation and direction between exports and imports has been researched directly in this study. The direct capital investment effects on exports had been connected to such factors as capital increase, technology transfer, information concerning the entry to foreign markets. The low but long term positive impact of the FDI's in Turkey on exports does not create a contradiction. The low impact of FDI's on exports can be explained by the sectors in which FDI's

enter. Direct investments in Turkey in the last decade are more concentrated in the services sector. Investments in the service sector are approximately three times higher than the manufacturing industry. Especially the banking and finance sector has become a center of attraction for foreign direct investments. Since these sectors do not have export links, it is understandable that there is no strong causality from FDI's to exports.

The results attained for FDI and import relations may be explained by looking for connection with multinational companies and providing raw materials through the internal market. It was found that there is a mutual interaction between export and import and the direction is positive. This situation supports the view of export dependence on imports. The results show that imports reacted positively in the short term despite a shock in exports.

## REFERENCES

1. ALBIMAN, M., & SULEIMAN, N. N. (2016). The relationship among export, import, capital formation and economic growth in Malaysia. *Journal of Global Economics*, 4(2), 2375-4389.
2. ALGUACIL, M. T., & ORTS, V. (2003). Inward foreign direct investment and imports in Spain. *International Economic Journal*, 17(3), 19-38.
3. ALTINTAS, H., & TURKER, O. (2014). The Dynamics of Export and Import Functions in Turkey: Cointegration and Multivariate Granger Causation Analysis. *International Journal of Asian Social Science*, 4(5), 676-689.
4. BAS, M. (2009). Trade, foreign inputs and firms' decisions: theory and evidence. CEPII.
5. BERASALUCE, J., & ROMERO, J. (2015). Exports, Imports, FDI and GDP in the Republic of Korea: 1980-2014 (No. 2015-06). El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos.
6. BOZDAGLIOGLU, E. Y., & OZPINAR, Ö. (2011). Türkiye'ye Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye'nin İhracat Performansına Etkilerinin VAR Yöntemi İle Tahmini. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 13(3).
7. CAÑAL-FERNÁNDEZ, V., & FERNÁNDEZ, J. T. (2018). The long run impact of foreign direct investment, exports, imports and GDP: evidence for Spain from an ARDL approach (No. 0128).
8. CHAWALA, Onesmo S., (2019). Export, Import and Growth Nexus for South Africa: ARDL for Cointegration and Granger Causality. *American Journal of Economics*, 2019;9(2): 70-78
9. DENISIA, V. (2010). Foreign direct investment theories: An overview of the

- main FDI theories. *European journal of interdisciplinary studies*, (3).
10. ERYIGIT, M. (2012). The long run relationship between foreign direct investments, exports, and gross domestic product: panel data implications. *Theoretical and Applied Economics*, 10(10), 71.
  11. FAN, K., & NIE, G. (2013). Study on China’s Import and Export Growth Rate Based on VAR Model. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012): Volume 2* (pp. 295-304). Springer, Berlin, Heidelberg.
  12. GERNİ, C., EMSEN, Ö. S., & DEGER, M. K. (2008). İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi*, 2, 20-22.
  13. GOURDON, J. (2010). FDI flows and export diversification: looking at extensive and intensive margins. *Trade Competitiveness of the Middle East and North Africa*, 13-44.
  14. HAILU, Z. A. (2010). Impact of foreign direct investment on trade of African countries. *International Journal of economics and Finance*, 2(3), 122-133.
  15. KARABULUT, Ş. (2020). The Impact of Imports on Exports of Turkey. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 76-90.
  16. JONGWANICH, J. (2010). Determinants of export performance in East and Southeast Asia. *World Economy*,
  17. KARIMOV, M. (2019). The Impact of Foreign Direct Investment on Trade (Export and Import) in Turkey. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 6-17. 33(1), 20-41.
  18. KEHO, Y. (2015). Foreign direct investment, exports and economic growth: Some African evidence. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 5(4), 209-219.
  19. KLASRA, M. A. (2011). Foreign direct investment, trade openness and economic growth in Pakistan and Turkey: An investigation using bounds test. *Quality & Quantity*, 45(1), 223-231.
  20. KURTISHI-KASTRATI, S. (2013). The effects of foreign direct investments for host country's economy. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 26.
  21. LUDOŞEAN, B. M. (2012). A VAR analysis of the connection between FDI and economic growth in Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 19(575), 115-130.
  22. MARKUSEN, J. R., & VENABLES, A. J. (1999). Foreign direct investment as a catalyst for industrial development. *European economic review*, 43(2), 335-356.
  23. MORGAN, R. E., & KATSIKEAS, C. S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management decision*.
  24. MUKHTAROV, S., ALALAWNEH, M. M., IBADOV, E., & HUSEYNLI, A. (2019). The impact of foreign direct investment on exports in Jordan: An empirical analysis. *International Studies*, 12(3), 38-47.
  25. NGUYEN, H. T. (2011). Exports, imports, FDI and economic growth. Center for Economic Analysis, Department of Economics, University of Colorado at Boulder.
  26. PACHECO-LÓPEZ, P. (2005). Foreign direct investment, exports and imports in Mexico. *World Economy*, 28(8), 1157-1172.
  27. PATA, U. K., & TERZI, H. (2016). Testing for Symmetric and Asymmetric Causality between FDI and Foreign

- Trade in Turkey. Romanian Economic Journal, 19(61).
28. PERSEMBE, A. (2010). The Effect of Foreign Direct Investment in Turkey on Export Performance. Middle East Technical University Working Paper No. 02/2010.
  29. RAHMAN, M. M., & SHAHBAZ, M. (2013). Do imports and foreign capital inflows lead economic growth? Cointegration and causality analysis in Pakistan. South Asia Economic Journal, 14(1), 59-81.
  30. SAAED, A. A. J. & HUSSAIN, M. A. (2015). Impact of exports and imports on economic growth: Evidence from Tunisia. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 6(1), 13-21.
  31. SELIMI, N., REÇİ, K., & SADIKU, L. (2016). The Impact of Foreign Direct Investment on the Export Performance: Empirical Evidence for Western Balkan Countries. ILIRIA International Review, 6(1).
  32. TABASSUM, U., NAZEER, M., & SIDDIQUI, A. A. (2012). Impact of FDI on import demand and export supply functions of Pakistan: An econometric approach. Journal of Basic & Applied Sciences, 8(1), 151-159.
  33. TAPSIN, G. (2016). The Relationship between Foreign Direct Investment, Export and Economic Growth in Turkey. Journal of Business Management and Economics, 4(5), 1-6.
  34. United Nations conference on trade and development (Ginevra). (2002). World investment report 2002: Transnational corporations and export competitiveness. UN.
  35. ZHANG, K. H. (2005, June). How does FDI affect a host country's export performance? The case of China. In International conference of WTO, China and the Asian Economies (pp. 25-26).

## SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ROLÜ BAĞLAMINDA ÖRGÜTSEL İLETİŞİM VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ: ANAKENT BELEDİYELERİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

### THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE CONTEXT OF INTERMEDIARY ROLE OF SOCIAL MEDIA: AN APPLICATION IN METROPOLITAN MUNICIPALITIES

Şehriban AYGÜN\*, Nezih Metin ÖZMUTAF\*\*

\* Dr., sehribanaygun@windowslive.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2010-1293>

\*\* Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1330-409X>

#### ÖZ

Örgütsel süreçlerin hemen hemen hepsiyle (bilhassa örgütsel iletişim süreçleri) etkileşimde olan örgüt kültürü, örgüt bünyesindeki insan unsurundan etkilenmekte, insanın günlük hayatındaki değişimlerin örgütsel hayata taşınmasıyla canlı bir organizma olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel konusu, örgütsel iletişimin, örgüt kültürü tipine olan etkileri ve bu ilişkiye sosyal medya değişkeni aracı olarak girdiğinde gerçekleşen değişimdir. Bu bağlamda Türkiye’yi temsil edebilecek, aralarında metropol (2 adet) ve büyükşehir (2 adet) belediyelerinin bulunduğu 4 büyük ilin belediyelerinde, çalışan ve yöneticilere anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlara göre örgütsel iletişimin örgüt kültürü tipini yüksek düzeyde (pozitif yönlü), sosyal medya kullanımının örgüt kültürü tipini orta düzeyde (pozitif yönlü) etkilediği ortaya konmuştur. Sosyal medya kullanımı aracı değişken olduğunda ise, örgütsel iletişimin sosyal medyayı etkileyerek örgüt kültürü tipini pozitif yönlü etkilediği gösterilmiştir. Sosyal medya kullanımı aracı değişken olarak modele dahil olduğunda, örgütsel iletişimin örgüt kültürüne etkisi hala mevcut olup sadece bu etkinin düzeyi bir miktar düşüş göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt Kültürü, Örgütsel İletişim, Sosyal Medya.

**Jel Kodları:** M00, M10, M14, M19.

#### ABSTRACT

The organizational culture, which interacts with almost all of the organizational processes (especially organizational communication processes), is affected by the human element within the organization and it is evaluated as a living organism by moving the changes in daily life to organizational life.

The main subject of this study is the effects of organizational communication on the type of organizational culture and the change that occurs when the social media variable becomes involved in this relationship. In this context, in Turkey’s four big cities, among which there are two metropolis and two metropolitan municipalities, which can represent Turkey, a questionnaire was applied to employees and managers. According to the results, it was revealed that organizational communication affects the type of organizational culture at a high level (positive direction), and the use of social media affects the type of organizational culture at a medium level (positive direction). When the use of social media is a mediator variable, it has been shown that organizational communication, by affecting the use of social media, affects the type of organizational culture positively. When the use of social media is included in the model as an intermediary variable, the effect of organizational communication on the type of organizational culture still exists and only the extent of this effect has decreased slightly.

**Keywords:** Organizational Culture, Organizational Communication, Social Media.

**Jel Codes:** M00, M10, M14, M19.

<sup>1</sup> Bu çalışma “Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Rolü: Anakent Belediyelerinde Bir Uygulama” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

İletişim süreçlerinin; örgütsel süreçlerin içinde en aktif ve devamlılığı olan süreçlerden birisi olduğu söylenebilir. Modern örgütlerin, iletişim süreçlerinde dünyadaki yeni gelişmeleri ve teknolojiyi takip ettikleri görülmektedir.

İster örgüt içinden olsun ister örgüt dışından, insan unsurunun sahip olduğu değerleri örgütsel süreçlere taşıması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bu değerlerin tümü bireyin kültürü olarak değerlendirildiğinde, örgütü etkileyen bir yapı elde edildiği söylenebilir. Bu yapının, süreçlere dahil olarak örgüt içinde bir kültürün meydana gelmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Oluşan kurum kültürünün, örgüt üyesi bireylerin değerlerini de yansıtması beklenir.

Örgütteki bireylerin günlük hayatlarında kullanarak örgütsel yaşama taşıdığı, birçok örgütün de kurumsal boyutta gündeminde yer alan yeni bir iletişim kanalının sosyal medya olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada; öncelikle örgütsel iletişim, örgüt kültürü ve sosyal medya kavramları; tanım, kapsam, teorik yaklaşımlar, literatürdeki çalışmalar, vb. açılardan açıklanmıştır. Daha sonra Cameron ve Quinn'ın örgüt kültürü modelinde yapılan kültür sınıfları ile örgütsel iletişimin tipleri (formal/informal) ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak örgütsel iletişimin örgüt kültürünü etkileme şekli ve bu ilişkiye sosyal medya kullanımı değişkeni aracı rolde girdiğinde, nasıl bir etkileşim olacağını ortaya koyan bir model oluşturulmuştur.

## 2. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

İletişimin olarak en temel kavramsal tanımı; "... bir şahıstan diğer bir şahsa olan bilgi, veri ve anlayış aktarımıdır..." olarak yapılabilir (Davis, 1981: 399). Bu tanıma göre örgütsel iletişim; bir örgütün bölümleri ve çalışanları arasındaki bilgi, data, anlayış, yaklaşım, vb. aktarımlarını; bu süreç ilgili sistemleri ve her çeşit mesaj tipini kapsamaktadır (Nicotera, 2009: 165).

Örgütlerdeki yönetim işlemlerinin neredeyse tamamının, iletişim süreçlerinin etkin işlemesiyle ilerlediği ifade edilebilir. Kurallarına uyulmayan bir iletişim süreci, işlerin tıkandığı nokta olabilmektedir.

Örgütlerde iletişimin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilememesinin farklı sebepleri vardır. Bu sebepler; fiziksel, teknik, örgütsel, sosyal veya psikolojik şeklinde sınıflandırılabilir (Çedikçi Elgünler ve Çedikçi Fener, 2011: 35).

İletişim sürecinin en temel unsurları; gönderici, kodlar (mesaj), kanal/metot ve geri bildirim olarak ifade edilebilmektedir (Özmutaf, 2019: 239).

### 2.1. Örgütsel İletişim Kavramı ve Fonksiyonları

Örgütsel iletişimin örgüt yapısını etkilemeyi (değiştirme, güçlendirme) amaçlayan iletişim olduğu ifade edilebilir (Shelby, 1993: 244-245).

Kreps'e göre (1986) örgütsel iletişimin kültürel açıdan fonksiyonlarından biri, örgüt kültürü ile ilgili çalışanlara bilgi akışını sağlamasıdır. Diğer bir fonksiyonu örgütteki kültür aracılığı ile çalışanların kaynaşmasını sağlamaktır (Güçlü, 2003: 156).

Örgütsel iletişimin amaçları; örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve örgütsel süreçlerin işleyişini kolaylaştırmaktır. Örgütte bölümler arası hayati önem taşıyan ilişkiler iletişim sayesinde kurulur (Binbir, 2012: 10).

Örgütsel iletişim sürecinin temel fonksiyonları; kontrol, motivasyon, bilgi ve duygusal ifade olarak sıralanabilir (Çetin, 2014: 128).

### 2.2. Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim

Örgüt kuralları çerçevesinde ve örgüt düzenine göre şekillendirilen, hiyerarşik yapı ile ilgili olan, dış çevre ile de örgüt arasında bilgi akışını sağlayan iletişim şeklidir (Can, vd. 2011: 363). Yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı, yatay ve çapraz iletişim olmak üzere dört grupta toplanabilir

(Özdemir, 2014: 19-20; Çetin, 2014: 128-129; Robbins ve Coulter, 2012: 413)

Belirli bir plana bağlı olmadan, kendiliğinden oluşan gruplar arasındaki iletişim türü, biçimsel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağza yayılım gösterir ve kendine özgü ödül-ceza sistemi olabilmektedir. Bu iletişim türünü; çalışanlar daha güvenilir bulabilmektedir ve yayılma hızı yöneticinin elinde olmamaktadır (Can, vd., 2011: 367-368).

Modern örgütlerde problem çözümü, takım çalışması, misyon ve vizyon paylaşımı gibi hususlar, bu tür iletişimi de gerekli kılabilir. Biçimsel olmayan iletişim şeklinin belirlenmiş kuralları ve çerçevesi yoktur. Mesaj iletimi her yönde olabilir, kademeye bağlı değildir, dinamikdir.

#### **2.2.1. Biçimsel Olmayan İletişim Olarak Sosyal Medya**

Örgüt içinde sosyal medya; mesleki projelerde güncelleme, meslektaşlar ile iş projeleri hakkında toplantılar, örgüt hedefleri ve politikaları ile ilgili meslektaşlar ile bilgi paylaşımı, çalışma dosyalarının düzenlenmesi, güvenilir bilgi depolaması, uzmanlıkların paylaşımı, belirli uzmanlığı olan meslektaşlara erişim gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Gonzalez vd., 2013: 1).

#### **2.3. Örgütlerde İletişim Ağı Modelleri**

Örgütlerdeki iletişim sistemlerinin, yakın geçmişe kadar, sadece klasik ağ modelleri boyutunda ele alındığı söylenebilir. İnternet aracılığı ile sosyal medyanın yaygınlaşmasının, iletişimin sanal boyutunu örgütlere taşıdığı düşünülmektedir. Zira örgütler toplum yaşamından ve teknolojik ilerlemelerden bağımsız düşünilemeyen, canlı, toplumla etkileşim halinde olan yapılar olarak değerlendirilebilir.

Örgütlerdeki klasik iletişim ağı modelleri, merkezi model, zincir modeli, Y modeli, daire modeli ve çok yönlü model olarak beş farklı grupta incelenebilmektedir (Ulukuş, 2010: 98; Sanrı, 2014: 114; Robbins ve Coulter, 2012: 413-414; Can, vd., 2011: 368, 370; Ceylan, 2003: 61).

#### **2.4. Örgüt İçi ve Örgüt Dışı İletişim Farkı**

Örgütler içinde bulundukları toplumun bir parçası oldukları için, yalnızca örgüt içi iletişimle yetinemezler. Dış çevreyle düzenli ve verimli ilişkiler kurarak geliştirmesi gerekmektedir. Dışa dönük iletişim kanalları, örgütün toplumun farklı kesimleri ile bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamaktadır. Bu sayede örgüt, toplum ile bütünleşebilmektedir. Bu bütünleşme, örgüt içindeki ve dışındaki kişilere örgütün varlığının, doğru kaynaklar aracılığı ile tanıtımını yapmış olmaktadır (Bolat, vd., 2014: 251).

#### **3. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ**

Örgüt kültürü kavramı en temel şekilde; resmi bir örgütlenme içindeki toplumsal ilişkilere kimlik kazandıran norm, değer ve fiiller olarak tanımlanabilmektedir (Marshall, 1999: 363).

Chatman ve Jehn'e göre (1994) örgüt kültürünü özetleyen yedi temel özelliği vardır. Bunlar; yenilik ve risk alma, detaylara dikkat, sonuç oryantasyonu, insan oryantasyonu, takım oryantasyonu, saldırganlık ve istikrar şeklinde sıralanabilmektedir. Örgüt kültürü kişilerin örgütlerde sahip olduğu sosyalleşmenin bir parçasıdır ve kişiler arasında iletimi, dolaylı şekillerde sağlar (Silverthorne, 2005: 41-42).

Örgüt kültüründe kabul görüp paylaşılan değer ve inanç gibi unsurlar; örgüt üyelerinin sahip olduğu düşünce, algı ve duyguların modelini oluşturmaktadır (Schein, 2004: 39).

Örgütler sabit yapılar değildir. Aksine gelişip büyür, ancak bu gelişimi örgüt kültürünün iç çevresinde gerçekleştirmektedir (Silverthorne, 2005: 42).

Örgüt kültürünün başlıca fonksiyonları; diğer örgütlerden ayırt edici olması, çalışanlarına verdiği kimlik ve sahiplenme duygusu, çalışanların ortak bir değere bağlanmasını sağlaması, örgüt içindeki tutum ve davranışları şekillendiren bir

kontrol ve denetleme mekanizması rolü, örgüt üyelerinin uyumuna yardımcı olarak dayanışmayı sağlamasıdır (Demir, 2017: 16-17).

Örgüt kültürünün unsurları şu alt başlıklarda incelenmiştir: semboller ve davranışlar, değerler, temel varsayımlar (sayıtlılar/inançlar), normlar, kahramanlar ve mitler, törenler (Marshall, 1999: 647; Bütüner, 2011: 28-29; Demir, 2017: 14; Kozlu, 1988: 67; Şişman, 2007: 95; Robbins, 1994: 317).

Kültür hangi bilginin yönetilmeye değer olduğu ile ilgili tutumları şekillendirmekte; kişisel bilgiyle örgütsel bilgi arasındaki ilişkileri tanımlamakta; bilginin kullanım şeklini belirleyen sosyal etkileşim tipini oluşturmakta ve yeni bilginin yapılanarak örgütlerde dağıtıldığı süreçleri şekillendirmektedir (De Long ve Fahey, 2000: 116).

### 3.1. Örgüt Kültürü Modelleri

Örgüt kültürü kavramının karmaşık bir yapısı olduğundan, anlaşılmasını kolaylaştırmak için birçok araştırmacı; teorik kısım ile pratik boyutu ilişkilendirmiş, ilgili soyut kavramları liderlik, yönetim, kültürel değerler gibi hususlarla bağlantılamış ve bu şekilde bir takım sınıflandırmalar yapmışlardır (Başak, 2014: 12; Paylı, 2017: 14; Şentürk, 2014: 58). Bunlar en genel haliyle açıklayıcı ve sınıflayıcı modeller olarak iki grupta incelenebilmektedir (Ulutürk, 2016: 25).

Bu çalışmaya konu edileceğinden dolayı, burada yalnızca sınıflayıcı modellerden olan Cameron ve Quinn Modeli'nden bahsedilecektir.

### 3.2. Quinn ve Cameron Modeli

Bu modelde birbirine zıt olan değerler iki temel eksen çerçevesinde incelenmiştir. Bunlardan ilki; örgütün yapısının değişimlere açık, esnek mi yoksa değişimlere kapalı, olup istikrara ve kontrole mi önem verdiğini tartışır. Diğeri ise örgütün örgüt içi dinamikleri ve çalışanları mı, yoksa dış çevre faktörleri, paydaşlar ve müşterileri mi öncelikli gördüğünü inceler (Greenberg ve Baron, 2008: 549).

Quinn ve Cameron bu modele Rekabetçi Değerler Modeli adını vermiştir.

Quinn ve Cameron'ın Rekabetçi Değerler Modeli, örgüt kültürü alanında en yaygın kullanılan modeller arasında bulunmaktadır (Yu ve Wu, 2009: 37). Bu yüzden bu çalışmada da baz alınan örgüt kültürü modeli olmuştur.

Kurumların sahip olduğu kültür türünün (klan, adhokrasi, hiyerarşi ya da pazar kültürü) etkinlikle ve diğer örgütsel niteliklerle önemli bir ilişkisi vardır (Cameron, 1985: 4).

Quinn ve diğerleri bu modelde; örgütlerin esnek ve uyumlu olmayı istemekle beraber, istikrarlı ve kontrol edilebilir bir yapıda olmayı, büyüyüp yeni kaynaklar elde ederek dış çevrenin desteğini alabilmeyi, sağlam bir bilgi yönetimi ile formal bir iletişim sistemine sahip olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Rekabetçi Değerler Modeli'nin reel hayattaki birbirine zıt olan değerleri ortaya koyduğunu, örgüt kültürünün belirttikleri dört farklı tipinin ayrımını yaparak bir örgütün her bir tipten de bünyesinde barındırabileceğini savunmuşlardır (Quinn, vd., 1991: 217).

Rekabetçi Değerler Modeli'nde geçen dört temel etkinlik kriteri, aynı zamanda dört örgüt kültür türü olarak düşünülmüştür. Quinn ve Cameron bu dört örgüt kültürünü, Klan, Adhokrasi, Hiyerarşi ve Pazar olarak isimlendirmişlerdir (Cameron ve Quinn, 2006: 37-45). Klan ve Hiyerarşi kültürlerinin performansa göre içe dönük olduğu, Adhokrasi ve Pazar kültürlerinin ise dışa dönük olduğu belirtilmiştir. Bu dört kültür tipinin temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir; klan kültüründe iç yapının korunması, gelenekler ve bağlılık; hiyerarşi kültüründe kurallar ve formal yapı; adhokrasi kültüründe risk alabilme ve yaratıcılık; pazar kültüründe ise piyasa üstünlüğü ve rekabet avantajı sağlama ön plandadır (Deshpande ve Farley, 2004: 5).

Örgütler kültür tipi bağlamında incelendiğinde; bu tiplerden sadece biri görülmeyebilir, birden fazla kültür tipinin özelliklerine sahip olabilir ancak birinin özellikleri daha ağır basabilir. Bu noktada

ağır basan kültür özellikleri dikkate alınması doğru olmaktadır (Ouchi, 1980: 140).

**a) Klan Kültürü:** Klan kültürü, daha çok bir aile ortamı gibi, çalışanlar arası paylaşımın fazla olduğu örgütlerde görülmektedir. Bu kültür tipine sahip olan örgütlerde; aile figürleri, destekleyici olma, takım yapılanması gibi unsurları içeren liderlik tarzı mevcuttur (Masood, vd., 2006: 944; Özmutaf, 2007: 86).

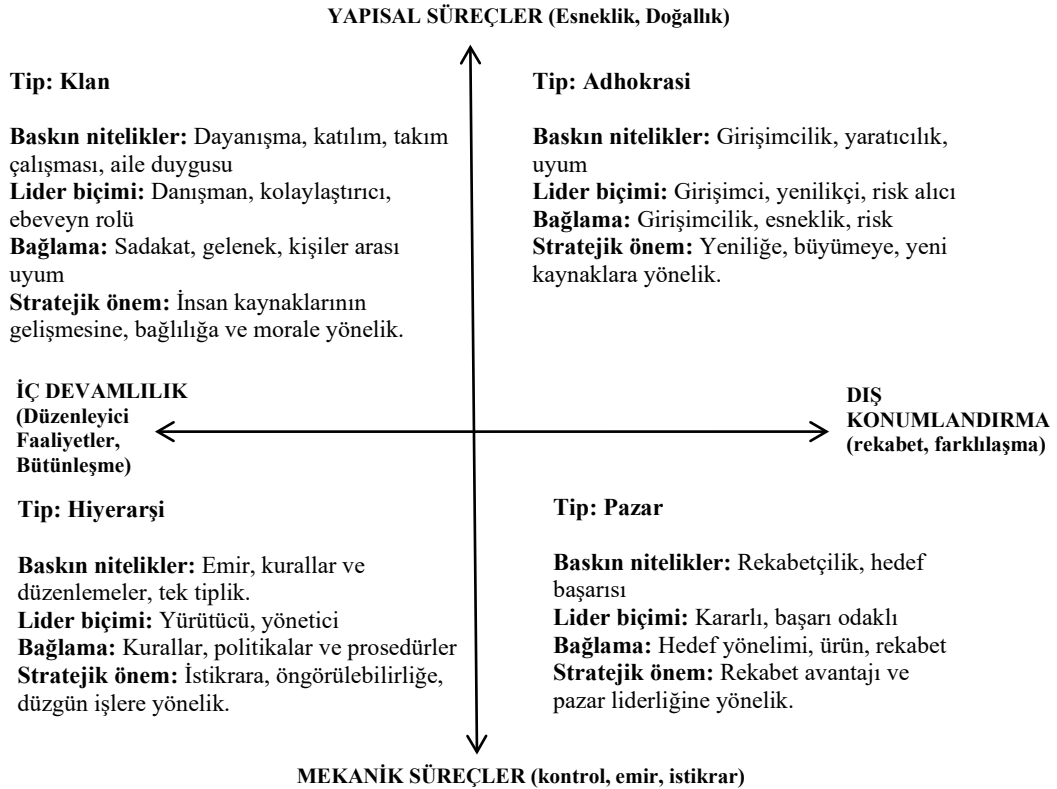
**b) Hiyerarşi Kültürü:** Odak noktasına içsel organizasyon olgusunu alan hiyerarşi kültüründe, temel esas istikrar düşüncesidir. Bu kültürdeki örgütlerde motivasyon; kurallar, güvenlik, emirler ile sağlanmaktadır. Tedbirli ve tutucu yapısıyla birlikte teknik konularla da ilgilenen bir lider

tipi görülmektedir (Denison ve Spreitzer, 1991: 6).

**c) Adhokrasi Kültürü:** Adhokrasi kültüründe örgüt, odak noktasına risk alma ve yaratıcılık gibi unsurları koymakta; dış meseleleri, esneklik, hoşgörü ve kişisel olma değerlerini önemsemektedir. Bu kültür tipinde örgütlerin varlık amacının yeni ürün ve hizmetler üretmek olduğu düşünülür (Cameron ve Quinn, 1999: 38).

**d) Pazar Kültürü:** Bu kültür tipindeki örgütlerde odak noktası dış çevredir ve müşteri ihtiyaçları çerçevesinde esneklik söz konusudur. Bu örgütlerde yaratıcılık, risk alabilme yeteneği, girişimcilik ve yenilikçi düşünceye önem verilmektedir (Daft, 2004: 367).

Şekil 1: Quinn ve Cameron'ın Örgüt Kültürü Tipleri Modeli



**Kaynak:** (Desphande, vd., 1993: 25; Quinn ve Rohrbaugh, 1983: 369, 372, 374).

#### 4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramını tanımlayabilmek ve özelliklerinden bahsedebilmek için öncelikle Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarının anlaşılması gerekmektedir.

##### 4.1. Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0 terimi internetin başlangıç dönemleri için kullanılmakta ve elektronik ticaret olarak da adlandırılmaktadır. İnternetin bu ilk zamanlarında kullanıcılar web sitelerini, bilgi alma amaçlı ziyaret etmekteydi, site içeriğine katkı sağlama imkanına sahip değillerdi (Özdemir, 2014: 36).

Web 1.0 ağına yeni kullanım tarzlarının eklenip oldukça geniş kapsamlı hale gelmesiyle Web 2.0 oluşmuştur. Web 2.0 ile internet ortamında pasif kullanıcı dönemi bitmiş, kullanıcılar da içerik oluşturup paylaşabilme imkanına sahip olmuştur (Öksüz, 2015: 37).

##### 4.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve Önemi

İnsanoğlunun yaşam için en temel ihtiyaçlarından olan iletişim, günlük hayattaki diğer tüm süreçler gibi sürekli değişimlere uğramış ve teknolojik ilerlemelerle, birçok evreden geçip şimdiki şeklini almıştır. Bu evrelerin en önemlilerinden biri internetin icadı ve medya ile buluşmasıdır.

Eş zamanlı, karşılıklı ve ucuz iletişim imkanı sunmasından dolayı sosyal medya kanalları, çok kısa bir zaman içinde hem sayıca artmış hem de fonksiyonellik açısından daha fazla nitelik kazanmıştır. İlk dönemlerinde insanların yalnızca sanal ortamda buluşma, fotoğraf-video yayınlama, sanal oyun, bilgi havuzları gibi amaçlarına hizmet eden olan bu siteler, günümüzde haberlerin anlık ulaşılabildiği, kişilerin kendilerinin de içerikler yayınlatabildiği platformlar haline gelmiştir.

Sosyal medya, küresel toplum ve tüketici fikirlerinde devrim oluşturabilen sosyal teknolojilerin tümü olarak değerlendirilebilmektedir (Smith, 2009: 559).

Sosyal medya platformları örgütler için; hedef kitlelerindeki insanlar ile birbirlerine ulaşabildiği, tüketicilerin de birbirlerine erişim imkanı bulduğu çoklu iletişim formu halini almıştır (Grzymkowska Mutlu, 2014: 32).

Sosyal medya kanalları en temel şekliyle; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikroblogger ve sanal oyun dünyaları olarak sınıflandırılabilir (Mayfield, 2008: 6; Şenel ve Şerefoğlu, 2009: 143; Sterne, 2010: XVII; Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Dawley, 2009: 116-118).

##### 4.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın iletişimi hızlandırması, bilgi alışverişinin ve sosyal etkileşimin, küresel boyuta ulaşmasını sağlamaktadır (Sigala, vd., 2011: 12). Sosyal medyada kurumsal kullanıcılar, içeriklerini ilgili pazar segmentine uyarlayabilmekte, firma reklam ve duyurularını, daha geniş kitlelere daha hızlı iletebilmektedirler (Küttük, 2016: 42). Firmaların sosyal medya hesapları üzerinden tüketiciye aracısız ulaşmaları, samimiyet ve güven ilişkisi ile ve tüketicilerde memnuniyet oranını yükseltmekte olduğu belirtilebilir.

Sosyal medyanın en genel avantajları; hızlı, ucuz, kolay ulaşılabilir olması ve sınırsız erişim olanağı sunması, firmalarla tüketicilerin iletişimini artırması, ölçülebilir olması, profesyonel bağlantılar kurmaya imkan tanınması, ilgi alanlarına göre etkinliklerden haberdar etmesi şeklinde sıralanabilir.

Sosyal medyanın örgütlerde katkı sağladığı konular; iletişim süreçlerinde iyileşme, bilgi akışında kolaylık, topluluk bilincinde gelişime, değerlerin teşvik edilmesi ve örgüt kültürünün sağlamaştırılması, yaratıcılık ve ortak zekânın desteklenmesi olarak sıralanabilmektedir. Sosyal medyanın örgütler için olası riskleri de mevcuttur. Bilgi güvenliği, çalışan denetimi, zaman yönetimi, örgüt kültürü ve çevrimiçi kimliğin tipi, konuları, sosyal medya söz

konusu olduğunda örgütlerde önemli olarak görülen hususlardır (Badea, 2014: 74).

Bilgi teknolojileri ve internet erişiminin, sosyo-ekonomik olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere dağılımında gerçekleşen farklılığın (Kılıç, 2011: 84), sosyal medyanın bir dezavantajı olduğu söylenebilmektedir. Paylaşılan içeriğin olumsuz olduğu durumlarda, hızlı yayılım özelliğinden dolayı, ilgili taraf için önemli boyutlarda problemlere yol açabilmesidir (Zafarmand, 2013: 3-5).

## **5. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM, ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İKİLİ İLİŞKİLER**

### **5.1. Sosyal Medya ve Örgütsel İletişim**

Örgütlerde çalışanların sosyal medya kullanmasının, kurumsal imaja katkısı olduğu düşünülmektedir. Klasik iletişim yolları tek başına, çalışanlarda gruba aidiyet duygusu oluşturmada yetersiz kalabilmektedir (Badea, 2014: 70-71).

Sosyal medya örgüt yaşamı kapsamında değerlendirildiğinde, örgütün dış çevresinin yanı sıra, iç çevresine karşı da avantajları olduğu düşünülmektedir. Toplum ve zaman sürekli bir değişim içinde olduğu için, örgüt içindeki çalışan insan profilinin de buna paralel olarak değişime uğradığı söylenebilir. Bu anlamda bir örgütün, çalışanlarının değişimlerini izleyip, onların aktif olduğu mecralarda kendisinin de varlık göstermesinin oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Bu şekilde, çalışanlarla ortak paydada buluşabileceği, iletişim süreçlerinde daha hızlı sonuçlar alabileceği düşünülmektedir.

Örgütlerde izlenmesinde fayda görülen sosyal medya stratejisi, örgütsel iletişim stratejisiyle aynı unsurlara sahiptir. Bu stratejik unsurlar; hedefler, hedef kitle, içerik stratejisi, araçlar, uygun kanallar, rakipler vb. olarak ifade edilebilir (Badea, 2014: 73).

Örgütün sosyal medya platformlarında aktif olmasının; örgütsel iletişim süreçlerini de güncelleyeceği, yönetici ve çalışanları, bu

kanalları kullanma konusunda motive edeceği düşünülmektedir. Örgütlerin kendilerini değişen çalışan tipine göre güncellediği gibi; çalışanların da yenilikçi bir örgütte çalışmanın getirisi olarak, örgütsel yeniliklere ayak uydurmaları gerektiği söylenebilir. Nitekim sosyal medyayı kurumsal boyutta düzenli olarak kullanan bir örgütün, iletişim süreçlerini, klasik iletişim araçlarından ziyade bu kanallar ile sürdürmesi beklenmektedir.

### **5.2. Sosyal Medya ve Örgüt Kültürü**

Örgüt kültürü, örgütlerin birbirinden ayırt edici özellikleri bünyesinde bulunduran, hem örgütteki kişiler hem de örgüt tarafından oluşturulup devam ettirilen değerler bütünü olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, kurumdaki her bireyin örgütsel kültür üzerinde etkisi bulunduğu söylenebilir. İnsanların bireysel hayatlarında kullandıkları iletişim araçlarını, örgüt ortamında da kullandıkları düşünülmektedir. Sosyal medyanın günümüzde bu araçların en popülerleri olarak görüldüğü, bireylerle birlikte örgütleri de etkilediği ifade edilebilir. Örgüt boyutunda sosyal medya kullanımının, kurumsal kültürü de belli oranlarda etkisi altına alabildiği; kültürün farklılık gösterdiği örgütlerde, sosyal medya kullanımının da değişiklik gösterdiği söylenebilir. Kuralların ve yönergelerin merkeze alındığı, bürokrasinin işlediği, hiyerarşik yapıya sahip örgütlerde klasik iletişim araçlarının daha çok kullanılması; esnek yapıya sahip olan, teknolojiyi yakından takip eden, hiyerarşinin daha az olduğu örgütlerin, sosyal medyaya önem vermesi beklenir.

Literatürde, sosyal medyanın desteklendiği örgütlerde, birey-örgüt uyumunun daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Cho vd., 2013: 794).

### **5.3. Sosyal Medya, Örgütsel İletişim ve Örgüt Kültürü**

Örgüt kültürünü temsil eden; inanç, değer, davranış ve tutumların; fikri düzeyde ortaya çıkışı ve sembolik olarak varlıklarının aktarılması ve öğrenilmesi iletişim ile gerçekleşmektedir (Eroğlu ve Özkan, 2009: 52).

Cansu 2006'daki çalışmasında, örgütleri kurumsal başarı hedeflerine ulaştıracak güçlü örgüt bir kültürü oluşturabilmek için örgütsel iletişimin büyük payı olduğu bulgusunu ortaya koymuştur (Cansu, 2006: 91).

Modern örgütler bilgi işlemlerine, bilgi akışına ve teknolojik uygulamalara verdikleri önemle, geleneksel yapıdaki örgütlerden ayrılmaktadırlar. Sosyal medya, örgütlerde verilerin daha sağlıklı bir şekilde toplanıp yönetilmesine yardımcı olan etkili araçların en önemlilerindendir (Majstorovic ve Rakic, 2017: 295).

Sosyal medyanın, iletişim süreçlerinde bir nevi devrim yaparak, örgüt içindeki klasik iletişim modellerini yeniden yapılandığı söylenebilmektedir. Yeni medyanın örgütsel iletişimin hacmini, hızını ve günlük akışını artırdığı ifade edilebilir (Badea, 2014: 71).

Bucher vd. (2013), örgütsel olarak sosyal medya kullanımının dört tipte gerçekleştiği bulgusunu elde etmişlerdir. Bunlar; kapsamlı kullanım, hiç kullanmama, birçok uygulamanın kullanımı, birkaç tane uygulamanın kullanımı şeklinde ifade edilmiştir (Bucher, vd., 2013: 4515).

İletişim süreçlerinin yapısının, örgütten örgüte farklılık gösterdiği söylenebilir. Bunun sebepleri; örgütlerin kültür tiplerinin, yönetim tarzlarının, faaliyet alanlarının, büyüklüklerinin farklı olması şeklinde sıralanabilir. Hiyerarşik yapıya önem verilen örgütlerde, iletişim sürecinin de hiyerarşiyi takip etmesi beklenir. Teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerde, iletişim süreçlerinde de, güncele uyum sağlayan, yeni ve hızlı araçların tercih edildiği düşünülmektedir.

Sanal iletişimin yaygınlaştığı günümüzde; örgüt üyeleri sosyal medyada anlık paylaşımlarla örgütsel tecrübelerini aktarmaktadır. Bu noktada, çalışanların sosyal medya paylaşımlarının, örgütlerin kamu imajını büyük oranda etkilediği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu etkileri denetleyebilmek amacıyla örgütler, çalışanların sosyal medya kullanımına dair

stratejiler üretmektedirler (Cho vd., 2013: 795).

## 6. ARAŞTIRMA

### 6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; örgütsel iletişimin ve sosyal medya kullanımının, (Cameron ve Quinn Modeli bağlamında) örgüt kültürü tipine yaptıkları etkiler, bu etkilerin yönü (pozitif/negatif) ve kuvveti, sosyal medya kullanımının örgütsel iletişim ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye aracı değişken rolünde girdiğinde, bu ilişkide gerçekleşebilecek değişimleri incelemektir.

### 6.2. Araştırmanın Önemi

Örgütsel iletişim, örgüt kültürü ve sosyal medya, ayrı ayrı veya ikili ilişki boyutunda, birçok çalışmanın araştırma konusu olmuştur. Örgütsel iletişim ile örgüt kültürü arasındaki kuvvetli ilişki de, bunlardan bazılarının konusudur. Bu çalışmanın ilgili kavramları inceleyen, literatürdeki diğer çalışmalardan farklılığı, örgüt kültürünü Cameron ve Quinn Modeli bağlamında ele alıp; örgütsel iletişimle olan ilişkisini ortaya koyarak, bu ilişkiye modern örgütler için önemli bir kanal olan sosyal medyayı aracı değişken olarak dahil etmesi olarak görülmektedir.

### 6.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma için hazırlanan ölçüm aracı formu, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler ve kurumsal-bireysel sosyal medya kullanımına dair sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, örgüt kültürü tipi ile ilgili 32 önerme, üçüncü bölümde örgütsel iletişim ile ilgili 21 önerme, dördüncü bölümde ise sosyal medya kullanımı ile ilgili 22 önerme bulunmaktadır. Önermelere istatistikî ölçümler için 5'li Likert ölçeği çerçevesinde; kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, fikrim yok için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir.

Ölçüm aracının örgüt kültürü tipi bölümündeki 32 önerme oluşturulurken;

Deshpande vd.'nin (1993), Cameron ve Freeman'in (1991), Quinn'in (1988) çalışmaları incelenmiştir.

Ölçüm aracının örgütsel iletişim bölümündeki 21 önerme oluşturulurken; Chen vd.'nin (2005), Penley ve Hawkins'in (1985), Robert ve O'Reilly'nin (1974), Muchinsky'nin (1977), Dincer Aydın'ın (2012) çalışmaları incelenmiştir.

Ölçüm aracının sosyal medya kullanımı bölümündeki 22 önerme oluşturulurken; Bucher vd.'nin (2013), Tajudeen vd.'nin (2018), Hao vd.'nin (2018), Van Meter vd.'nin (2015), Şengöz'ün (2015) geliştirdiği sosyal medya kullanımı ölçeği incelenmiştir.

Çalışmada oluşturulan modelin bağımlı değişkeni, örgüt kültürü tipi, bağımsız değişkeni ise örgütsel iletişim değişkenidir. Sosyal medya kullanımı ise modelde aracı değişken olarak bulunmaktadır.

#### 6.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın evreni; Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin, büyüklük açısından en üst sırada olanlarından dördünün (2 metropol, 2 büyükşehir), belediyelerinde istihdam edilmiş çalışanlardan oluşmaktadır. Bu dört büyükşehir belediyesinde, ankete gönüllü olarak katılım sağlayan birimlerde (insan kaynakları, strateji geliştirme, basın yayın ve halkla ilişkiler, destek hizmetleri, ulaşım, mali hizmetler, bilgi işlem, sosyal hizmetler) yaklaşık 1740 kişi çalışmaktadır. Bu doğrultuda, basit tesadüfi örnekleme

metoduna göre,  $p=0,05$  düzeyinde ve %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 315 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı belediyelerde toplam 370 kişi gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmıştır. 370 katılımcının 316'sının anket formunun değerlendirmeye dahil edilebilecek nitelikte olduğu görülmüştür. Bu sayı, kabul edilebilir bir seviyede örnek hacmini göstermektedir.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times z_{\alpha}^2}{(N - 1) \times \sigma_x^2 + P \times Q \times z_{\alpha}^2}$$

$$= \frac{1740 \times 0,25 \times 1,96^2}{(1740 - 1) \times 0,05^2 + 0,25 \times 1,96^2}$$

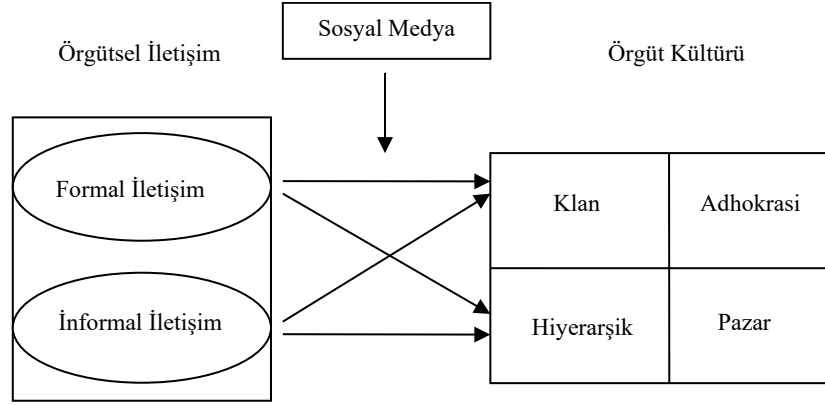
$$= 314,83$$

Ölçüm araçlarının geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş, iç tutarlılıklarının ölçümü Cronbach's alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Elde edilen verilerin, SPSS ve AMOS programları aracılığı ile, Frekans Dağılımı, Tek Örnek T Testi, Varyans Analizi (ANOVA), Korelasyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri yapılmıştır.

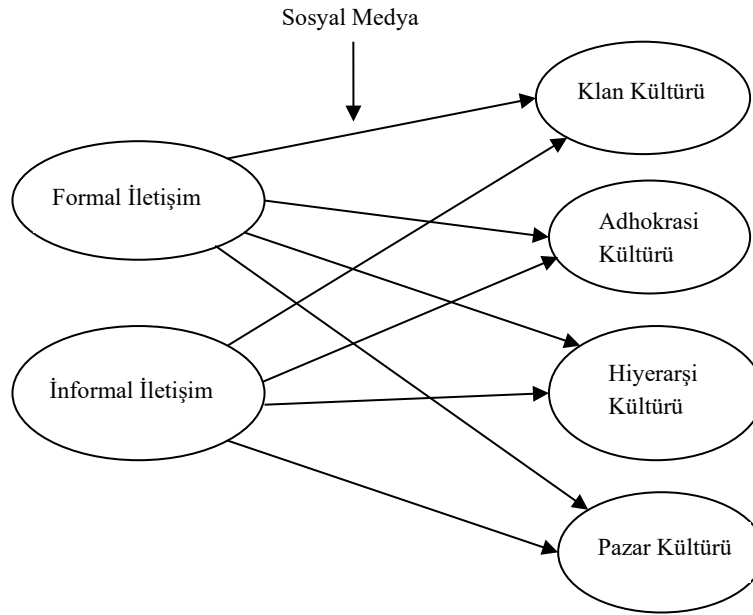
#### 6.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada örgütsel iletişim ile örgüt kültürü arasındaki ilişki ile bu ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü araştırılmaktadır. Beklenen ilişkiler; Şekil 2 ve Şekil 3'de verilmiştir. Araştırmanın yapıldığı örgütlerin kültürleri, Cameron ve Quinn'in kültür tipleri esas alınarak; bu tiplere göre değerlendirilmiştir.

Şekil 2: Örgütsel İletişim, Örgüt Kültürü ve Sosyal Medya



Şekil 3: Örgütsel İletişim ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Rolü



$H_1, H_2, H_3$  hipotezlerinde; örgütsel iletişim, örgüt kültürü ve sosyal medya değişkenleri arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaktadır.

$H_1$ : Örgütsel iletişim örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

$H_2$ : Sosyal medya örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

$H_3$ : Örgütsel iletişim sosyal medyayı etkileyerek örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7’de gösterilmiş olan modele ve bulgulara göre;  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir.

## 7. BULGULAR

### 7.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Anket formu geçerli nitelikte olan 316 kişinin 200’ü erkek, 116’sı kadındır. Kadınların yaş ortalaması 37,8; erkeklerin yaş ortalaması 38,9; genel yaş ortalaması ise 38,5 olarak elde edilmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde; %63,9’unun üniversite (n=202), %20,9’unun lise (n=66), %13,3’ünün lisansüstü (n=42) ve %1,9’unun ise ilkokul-ortaokul (n=6) düzeyinde eğitim almış oldukları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların kurumdaki pozisyonları incelendiğinde, %6,3’ünün yönetici (n=20), %37,3’ünün idari personel (n=118), %56,3’ü ise çalışan (n=178) konumunda olduğu gözlemlenmiştir. Çalışan konumundaki kişilerin meslekleri; mühendis, bilgisayar işletmeni, teknisyen, tekniker, uzman, mimar, yönetici asistanı, memur, ekonomist, işçi, muhasebeci, vb. olarak ifade edilmiştir.

### 7.2. Ölçüm Aracının Geçerlik ve Güvenirliği

Ölçüm aracının, örgüt kültürü tipi bölümündeki 32 önerme, 7 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde temel

bileşenler analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,919 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu analiz kapsamında uygundur (Ki-kare testi=4804,548, Sd=496, p=0,000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,952-0,650 arasında değişmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre yapının faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu toplam varyans 61,764 oranında elde edilmiştir. Toplam varyansı 1.faktör %14,158, 2.faktör %11,716, 3.faktör %9,020, 4.faktör, %8,369, 5.faktör %7,954, 6.faktör %5,836, 7.faktör %4,712 oranında açıklamaktadır. 32 maddelik Cronbach Alfa değeri 0,931’dir. Bu sonuçlar, ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu çok yüksek derecede açıkladığını göstermektedir. Oluşan yapının iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, içerdikleri önermeler göz önünde bulundurularak faktörler; ok1: Pazar, ok2: Klan, ok3: Hiyerarşi1, ok4: Klan-Adhokrasi, ok5: Adhokrasi-Klan, ok6: Hiyerarşi2, ok7: Hiyerarşi3 şeklinde adlandırılmıştır. Bu adlandırmada, ikili ismi olan faktörlerde, ağır basan kültür tipi daha önce yazılmıştır. ok4 faktörü klan-adhokrasi olarak adlandırılırken, klan özelliklerinin ağır bastığı, ancak aynı zamanda adhokrasi özelliklerini de gösteren kültür tipi kastedilmiştir. Aynı şekilde, ok5 faktörü adhokrasi-klan olarak adlandırılırken, adhokrasi özelliklerinin ağır bastığı, ancak klan özelliklerini de gösteren kültür tipi kastedilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Örgüt Kültürü Tipi Ölçüm Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

| Geçerlik ve Güvenirlik                                               |                      |        |       |       |       |       |       |       |               |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| Kurumsal kültür kapsamında...                                        | İsim                 | Faktör |       |       |       |       |       |       | Cronbach Alfa |
|                                                                      |                      | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | Genel: ,931   |
| Özel sektör işletmeleri ile etkileşim içinde olmalıdır               | Pazar (ok1)          | ,788   | ,016  | ,084  | ,062  | ,148  | -,025 | ,181  | ,867          |
| STK'larla etkileşim içinde olmalıdır                                 |                      | ,721   | ,179  | ,143  | ,163  | ,166  | -,003 | ,127  | ,864          |
| Fırsatları yakalayacak güce sahip olmalıdır                          |                      | ,639   | ,427  | ,245  | ,119  | ,119  | -,058 | -,044 | ,864          |
| Diğer kamu kuruluşları ile etkileşim içinde olmalıdır                |                      | ,636   | ,250  | ,344  | ,016  | ,139  | -,195 | ,097  | ,871          |
| Zayıflıkları ortadan kaldırmacı faaliyetleri gerçekleştirebilmelidir |                      | ,592   | ,299  | ,370  | ,268  | ,094  | ,042  | -,088 | ,862          |
| Amaçların etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayabilmelidir  |                      | ,546   | ,455  | ,251  | ,215  | ,070  | ,082  | -,071 | ,866          |
| Müşteri (vatandaş) odaklı olmalıdır                                  |                      | ,525   | ,074  | ,233  | ,212  | ,210  | ,188  | -,077 | ,871          |
| Liderliği öne çıkarıcı olabilmelidir                                 |                      | ,517   | ,201  | ,090  | ,273  | ,257  | ,375  | -,145 | ,868          |
| Sürdürülebilir rekabeti destekleyici olmalıdır                       |                      | ,488   | ,124  | ,185  | ,202  | ,329  | ,358  | -,239 | ,870          |
| Tedarikçilerle yakın ilişkide olmalıdır                              |                      | ,438   | -,046 | -,002 | ,309  | -,004 | ,382  | ,418  | ,887          |
| İş süreçlerinde katılımcı bir yaklaşım sergilenmelidir               | Klan (ok2)           | ,181   | ,805  | ,087  | ,247  | ,090  | ,073  | ,111  | ,771          |
| Etkin takım çalışmaları yer almalıdır                                |                      | ,215   | ,801  | ,071  | ,154  | ,170  | -,054 | ,141  | ,762          |
| Kurumsal bağlılığa önem verilmelidir                                 |                      | ,017   | ,727  | ,202  | ,153  | ,012  | ,199  | ,123  | ,816          |
| Biz yaklaşımı desteklenmelidir                                       |                      | ,237   | ,632  | -,016 | ,070  | ,419  | -,038 | -,099 | ,816          |
| Değişen koşullara hızlı bir şekilde adaptasyon sağlanabilmelidir     |                      | ,233   | ,432  | ,264  | ,385  | ,175  | -,122 | -,005 | ,835          |
| İş süreçlerinin standardize olması önemlidir                         | Hiyerarşi 1 (ok3)    | ,195   | ,078  | ,777  | ,165  | ,011  | ,189  | ,175  | ,692          |
| İş süreçlerinde tam kontrolün sağlanması önemlidir                   |                      | ,278   | ,095  | ,704  | ,149  | ,246  | ,128  | ,085  | ,688          |
| İstikrar sağlanması önemlidir                                        |                      | ,275   | ,229  | ,676  | ,026  | ,242  | -,051 | -,060 | ,740          |
| Belirliliğin olduğu ortamlarda karar vermek önemlidir                |                      | ,354   | ,173  | ,391  | ,248  | ,016  | ,223  | ,293  | ,783          |
| Esnek bir yapıya sahip olunabilmelidir                               | Klan-Adhokrasi       | ,214   | ,185  | ,010  | ,754  | ,092  | ,020  | ,036  | ,709          |
| Gerektiğinde risk alınabilmelidir                                    |                      | ,070   | ,164  | ,104  | ,751  | ,131  | ,017  | ,188  | ,724          |
| Belirsizliğin aşılabilmesi sağlanmalıdır                             |                      | ,223   | ,247  | ,297  | ,563  | ,117  | -,190 | -,035 | ,742          |
| Girişimci ruh yaygınlaştırılmalıdır                                  |                      | ,273   | ,345  | ,201  | ,524  | ,378  | -,151 | -,069 | ,701          |
| Uzmanlık ön plana çıkarılmalıdır                                     | Adhokrasi-Klan (ok5) | ,076   | ,143  | ,220  | ,174  | ,713  | ,062  | ,028  | ,647          |
| Paylaşılan değer ve inançlar yaratılmalıdır                          |                      | ,292   | ,028  | ,075  | ,108  | ,586  | ,153  | ,239  | ,683          |
| Sade bir örgütsel yaklaşım sergilenmelidir                           |                      | ,160   | ,175  | ,025  | ,069  | ,571  | ,143  | ,217  | ,708          |
| Motivasyona önem verilmelidir                                        |                      | ,260   | ,339  | ,338  | ,118  | ,439  | -,270 | ,047  | ,668          |
| Yaratıcı düşünce öne çıkarılmalıdır                                  |                      | ,237   | ,421  | ,249  | ,290  | ,428  | -,192 | -,120 | ,668          |
| Kararlarda risklerden kaçınılması uygundur                           | Hiyerarşi 2 (ok6)    | -,046  | ,021  | ,017  | -,107 | -,021 | ,465  | ,006  | -             |
| Kararları yöneticilerin kendilerinin vermesi ve uygulaması uygundur  |                      | ,099   | ,007  | ,189  | -,040 | ,227  | ,457  | ,204  | -             |
| Resmi kurallara sıkı bağlılık gereklidir                             | Hiyerarşi 3 (ok7)    | -,052  | ,090  | ,005  | ,051  | ,281  | -,035 | ,409  | -             |
| Prosedürlere sıkı bağlılık gereklidir                                |                      | ,132   | ,128  | ,382  | ,049  | ,006  | ,281  | ,402  | -             |

Ölçüm aracının, örgütsel iletişim kısmındaki 21 önerme 4 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,941 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu analiz kapsamında uygundur (Ki-kare testi=5019,884, Sd=210, p=0,000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,975-0,894 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar ışığında, yapının faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu toplam varyans 69,649 oranındadır. Toplam varyansı 1.faktör

%23,789, 2.faktör %18,742, 3.faktör %18,019, 4.faktör, %9,099 oranında açıklamaktadır. 21 maddelik Cronbach Alfa değeri 0,953'tür. Bu sonuçlar, ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu çok yüksek derecede açıkladığını göstermektedir. Oluşan yapının iç tutarlılığa sahip olduğu da görülmüştür. Bu kapsamda, içerdikleri önermeler dikkate alınarak faktörler; oi1: yönetsel-formal iletişim, oi2: formal-informal çalışan iletişimi, oi3: teknolojik iletişim, oi4: formal-informal duyuru iletişimi olarak adlandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Örgütsel İletişim Ölçüm Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

| ... etkin/etkili iletişim için gereklidir                                                                                                               | İsim                                    | Faktör |      |      |      | Cronbach Alfa Genel: ,953 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|------|------|------|---------------------------|
|                                                                                                                                                         |                                         | 1      | 2    | 3    | 4    |                           |
| Geri bildirimlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi                                                                                                 | Yönetsel-formal iletişim (oi1)          | ,740   | ,331 | ,195 | ,086 | ,918                      |
| Çeşitli bildirimlerin (görev, görevlendirme, iş, duyuru, vb.) hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi                                                      |                                         | ,736   | ,219 | ,222 | ,230 |                           |
| Kurum içi ve dışı yazışmaların (genelge, yönetmelik, duyuru, vb.) dil açısından yeterli olması                                                          |                                         | ,676   | ,196 | ,276 | ,260 |                           |
| Organizasyonda güven ortamının yaratılması                                                                                                              |                                         | ,662   | ,381 | ,343 | ,053 |                           |
| Oryantasyon sürecinde bilgi teknolojilerinin kullanımı                                                                                                  |                                         | ,634   | ,275 | ,357 | ,170 |                           |
| İşe yönelik bilgilerin rahatlıkla paylaşılabilmesi                                                                                                      |                                         | ,629   | ,228 | ,029 | ,278 |                           |
| Organizasyonun çeşitli birimlerinde yer alan insan kaynaklarının iletişim kanallarını etkin kullanılabilmesi                                            |                                         | ,603   | ,477 | ,265 | ,026 |                           |
| Özel bilgilerin (kişi, takım, organizasyon, vb) gizliliğine özen gösterilmesi                                                                           |                                         | ,576   | ,284 | ,360 | ,130 |                           |
| Yönetici ve çalışanların bilgi teknolojilerini (e-mail, web sayfası, sosyal medya hesapları, vb.) etkin kullanması                                      |                                         | ,552   | ,322 | ,330 | ,185 |                           |
| Etkili takım çalışmalarının varlığı                                                                                                                     | Formal-informal çalışan iletişimi (oi2) | ,299   | ,825 | ,239 | ,219 | ,924                      |
| Etkili toplantı süreçlerinin varlığı                                                                                                                    |                                         | ,299   | ,778 | ,202 | ,306 |                           |
| Motive edici araçların (ödül, amaçlara göre yönetim, yetki devri, personeli güçlendirme, katılımcı yönetim, iş zenginleştirme, vb.) varlığı             |                                         | ,370   | ,770 | ,236 | ,034 |                           |
| Çalışanların görüşleri ile kararlara katılımı                                                                                                           |                                         | ,272   | ,710 | ,201 | ,370 |                           |
| Yöneticilerle etkili ve etkin iletişim kurabilmek                                                                                                       |                                         | ,501   | ,612 | ,256 | ,041 |                           |
| Teknolojik olanakların etkili kullanımı                                                                                                                 | Teknolojik iletişim (oi3)               | ,235   | ,261 | ,842 | ,122 | ,905                      |
| Teknolojik olanakların yeterliliği                                                                                                                      |                                         | ,166   | ,278 | ,822 | ,130 |                           |
| İnternet olanaklarının varlığı                                                                                                                          |                                         | ,276   | ,200 | ,802 | ,139 |                           |
| Etkin zaman yönetimini sağlayabilme                                                                                                                     |                                         | ,357   | ,127 | ,707 | ,208 |                           |
| Resmi olmayan mecraların (whatsapp grupları, söylentiler, doğal arkadaş grupları vb.) kullanımı                                                         | Formal-informal duyuru iletişimi (oi4)  | ,079   | ,203 | ,080 | ,789 | ,684                      |
| Resmi mecraların (örgüt içi yazışmalar, öneri-şikayet kutuları, koordinasyon veya performans değerlendirme toplantıları, online iletişim vb.) kullanımı |                                         | ,322   | ,233 | ,328 | ,608 |                           |
| Uyarıcı / dikkat çekici araçların (levha, yazı, yayın vb.) varlığı                                                                                      |                                         | ,421   | ,045 | ,406 | ,503 |                           |

Ölçüm aracının, sosyal medya kullanımı bölümündeki 22 önerme 3 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,944 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu analiz kapsamında uygundur (Ki-kare testi=5070,050, Sd=231, p=0,000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,967-0,909 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar yapının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu toplam varyans 66,033 oranındadır. Toplam varyansı 1.faktör

%26,139, 2.faktör %24,799, 3.faktör %15,096 oranında açıklamaktadır. 22 maddelik Cronbach Alfa değeri 0,957’dir. Bu sonuçlar, ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu çok yüksek derecede açıkladığını göstermektedir. Oluşan yapının iç tutarlılığı sahip olduğu da görülmüştür. Bu kapsamda, içerdikleri önermeler dikkate alınarak faktörler; sm1: kurum içi sosyal medya, sm2: kurum dışı sosyal medya, sm3: tanıtıcı sosyal medya olarak adlandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımı Ölçüm Aracının Geçerlik ve Güvenirliği

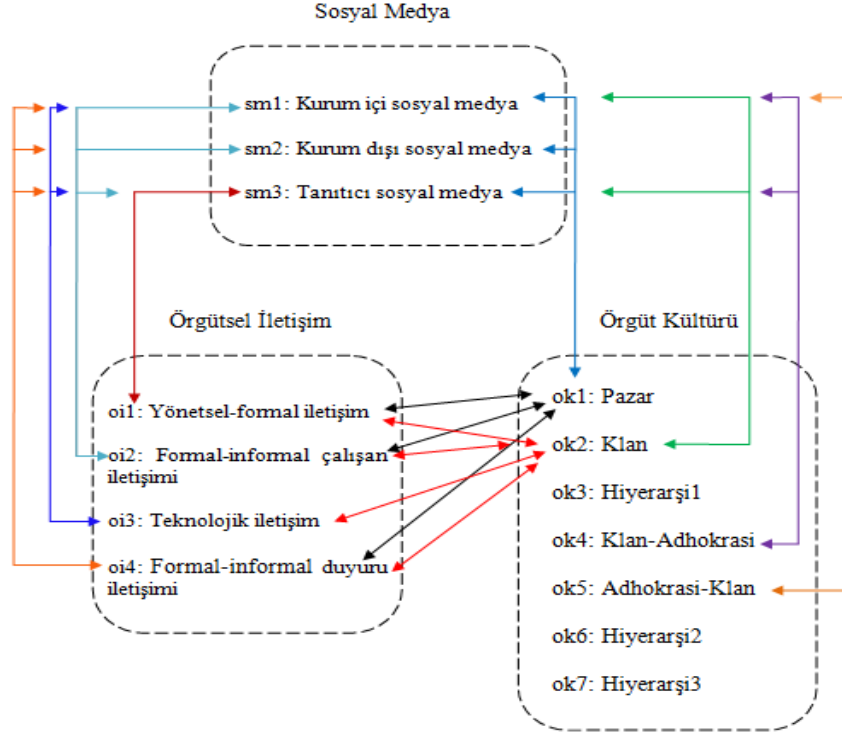
| ...etkin/etkili sosyal medya kullanımı için gereklidir                                      | İsim                          | Faktör |      |       | Cronbach Alfa |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|------|-------|---------------|
| ... etkin/etkili sosyal medya kullanımı gereklidir                                          |                               | 1      | 2    | 3     | Genel: ,957   |
| Krizleri önleyici olarak düşünülmesi                                                        | Kurum içi sosyal medya (sm1)  | ,777   | ,262 | ,073  | ,914          |
| Olumsuz fikirleri tolere edebilme eğilimi                                                   |                               | ,751   | ,344 | ,084  | ,913          |
| Düşüncelerin paylaşımına olanak sağlanması                                                  |                               | ,723   | ,159 | ,353  | ,912          |
| Karar süreçlerinde kullanım eğilimi                                                         |                               | ,714   | ,344 | ,247  | ,910          |
| Eğitim süreçlerinin varlığı                                                                 |                               | ,708   | ,233 | ,234  | ,915          |
| Bilgilendirme süreçlerinin varlığı                                                          |                               | ,697   | ,224 | ,337  | ,913          |
| Müşteri memnuniyetini artırma eğiliminin varlığı                                            |                               | ,667   | ,163 | ,323  | ,917          |
| Medya ile pozitif ilişki eğilimi                                                            |                               | ,587   | ,344 | ,256  | ,919          |
| Yönetmelik süreçlerinde tercih edilmesi                                                     |                               | ,550   | ,323 | ,515  | ,915          |
| Tedarikçilerle ilgili süreçlerin gerçekleştirilmesinde                                      | Kurum dışı sosyal medya (sm2) | ,199   | ,820 | -,002 | ,915          |
| İşle ilgili süreçlerin gerçekleştirilmesinde                                                |                               | ,220   | ,735 | ,328  | ,911          |
| Diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerin etkili gerçekleştirilmesinde                 |                               | ,318   | ,728 | ,201  | ,912          |
| STK’larla ilişkilerin etkili gerçekleştirilmesinde                                          |                               | ,309   | ,716 | ,171  | ,914          |
| İnsan kaynakları süreçlerinde (planlama, iş analizi, gelişim, performans değerlendirme vb.) |                               | ,187   | ,702 | ,269  | ,915          |
| Özel sektörle ilişkilerin etkili gerçekleştirilmesinde                                      |                               | ,306   | ,696 | ,173  | ,916          |
| Rekabet üstünlüğü sağlayıcı süreçlerin gerçekleştirilmesinde                                |                               | ,352   | ,685 | ,120  | ,916          |
| Bireysel süreçlerin gerçekleştirilmesinde                                                   |                               | ,115   | ,674 | ,506  | ,913          |
| Örgütsel süreçlerin gerçekleştirilmesinde                                                   |                               | ,150   | ,596 | ,484  | ,917          |
| Kurumsal sosyal medyanın kullanım yaygınlığı                                                | Tanıtıcı sosyal medya (sm3)   | ,341   | ,242 | ,759  | ,854          |
| Kurumsal sosyal medyanın özendirilmesi                                                      |                               | ,408   | ,317 | ,702  | ,830          |
| İletişim süreçlerinin etkinleştirilmesi                                                     |                               | ,558   | ,255 | ,595  | ,858          |
| İtibar ve tanıtım artırıcı düşünce yönelimi                                                 |                               | ,552   | ,192 | ,559  | ,875          |

### 7.3. Faktörlere Yönelik Bulgular

Ölçüm aracının örgüt kültürü tipi bölümündeki yedi faktör, örgütsel iletişim bölümündeki dört faktör ve sosyal medya kullanımı bölümündeki üç faktörün, korelasyonları incelenmiştir. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre,

aralarında yüksek seviyede korelasyon olan faktörlerin aynı değişkene ait oldukları görülmüştür. Farklı değişkenlerin faktörleri arasında korelasyonlar, orta düzeyde başlamaktadır. Bu yüzden yalnızca aralarında orta düzeyde (korelasyon katsayısı  $0,4 \leq r \leq 0,6$ ) pozitif yönlü ilişki olan faktörler verilmiştir (Şekil 4).

Şekil 3: Değişkenlerin Alt Faktörleri Arasındaki, Orta Düzeyli Pozitif Yönlü Korelasyonlar



Şekil 4'e göre; pazar kültürünün görüldüğü örgütlerde daha çok; yönetmel-formal iletişim, formal-informal çalışan iletişimi ve formal-informal duyuru iletişimi görülmektedir. Bu örgütlerde sosyal medyanın; tüm boyutlarıyla kullanıldığı görülmektedir. Klan kültürüne sahip olan örgütlerde örgütsel iletişim tüm boyutlarıyla gözlenmektedir. Bu örgütlerde sosyal medya; kurum içi sosyal medya ve tanıtıcı sosyal medya olmak üzere iki boyutu ile kullanılmaktadır. Klan-adhokrasi kültür tipinin olduğu örgütlerde; sosyal medyanın kurum içi sosyal medya ve tanıtıcı sosyal medya olmak üzere iki boyutuyla kullanıldığı görülmektedir. Adhokrasi-klan kültür tipine sahip olan örgütlerde ise sosyal medya yalnızca kurum içi sosyal medya boyutunda kullanıldığı görülmektedir.

Yönetmel-formal iletişimin daha çok tercih edildiği örgütlerin sosyal medyayı yalnızca tanıtıcı sosyal medya boyutunda kullandığı görülmektedir. Formal-informal çalışan iletişiminin daha çok tercih edildiği

örgütlerde, sosyal medya tüm boyutları ile göze çarpmaktadır. Formal-informal duyuru iletişiminin tercih edildiği örgütlerde sosyal medyanın tüm boyutları ile kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik iletişimin daha çok tercih edildiği örgütlerde sosyal medya kullanımı; kurum içi sosyal medya ve tanıtıcı sosyal medya boyutları ile varlığını göstermektedir.

#### 7.4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, örgütsel iletişim, örgüt kültürü tipi ve sosyal medya kullanımının ilişkileri, yapısal eşitlik analizi ile incelenmiştir. Yapısal eşitlik analizinde  $\beta$  katsayı değeri;  $0 \leq \beta \leq 1$  aralığında değerler alabilmektedir.

Burada her bir değişkene ait faktörler, önceki bölümde ifade edildiği kısaltmalarla (ok1, ok2, vd.) gösterilmiş, bunun yanı sıra, okg: örgüt kültürü genel (ortalama), oig: örgütsel iletişim genel (ortalama), smg: sosyal medya genel (ortalama) şeklinde genel bir adlandırma yapılmıştır (Şekil 5).

Yapısal eşitlik analizinde elde edilen CMIN=3,511; GFI=0,917; CFI=0,932; NFI=0,900; RMSEA=0,078 değerleri kapsamında anlamlı bir uyum bulunmaktadır.

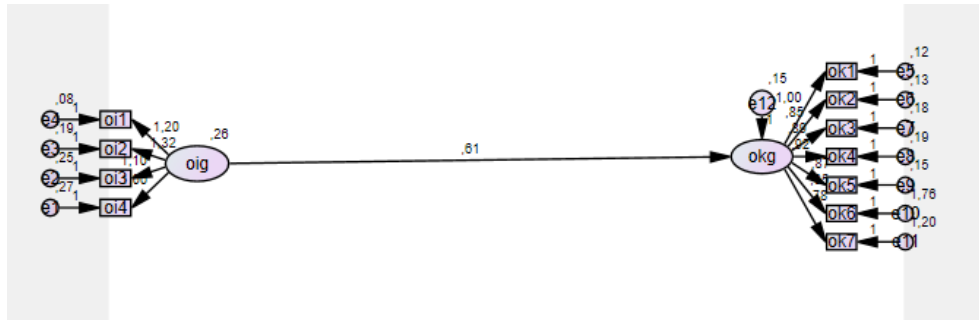
Şekil 5'te örgütsel iletişimin örgüt kültürünü yüksek seviyede ( $\beta = 0,61$ ) etkilediği

görülmektedir. Hipotezler başlığında verildiği üzere,  $H_1$  hipotezi şu şekildedir:

$H_1$ : Örgütsel iletişim örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

Şekil 5'teki yapısal eşitlik modeline göre  $H_1$  kabul edilir.

Şekil 4: Örgütsel İletişim ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli



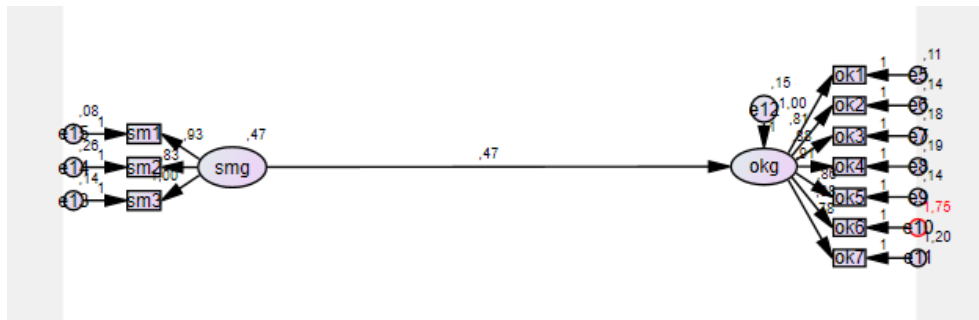
Yapısal eşitlik analizi ile sosyal medyanın örgüt kültürünü etkileme seviyesi incelendiğinde; CMIN=2,967; GFI=0,936; NFI=0,932; CFI=0,954; RMSEA=0,079 değerleri kapsamında anlamlı bir uyum bulunduğu görülmektedir. Şekil 6'da görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımı örgüt kültürünü yükseğe yakın seviyede ( $\beta = 0,47$ ) etkilemektedir.

Hipotezler başlığında verildiği üzere,  $H_2$  hipotezi şu şekildedir:

$H_2$ : Sosyal medya örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

Şekil 6'daki yapısal eşitlik modeline göre  $H_2$  kabul edilir.

Şekil 5: Sosyal Medya ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 7'de, sosyal medya kullanımı değişkeninin, örgütsel iletişim ile örgüt kültürü ilişkisine aracı olarak girdiği model görülmektedir. Bu kısımda elde edilen yapısal eşitlik değerleri şu şekildedir: CMIN=3,009; GFI=0,904; NFI=0,909; CFI=0,937; RMSEA=0,079. Bu değerler

kapsamında kabul edilebilir bir uyum bulunduğu görülmektedir.

Analizde örgütsel iletişimin örgüt kültürünü yine etkilediği, ancak etki düzeyinin yüksek seviyeden orta seviyeye ( $\beta = 0,35$ ) düştüğü görülmektedir. Örgütsel iletişimin sosyal medya kullanımını çok yüksek seviyede

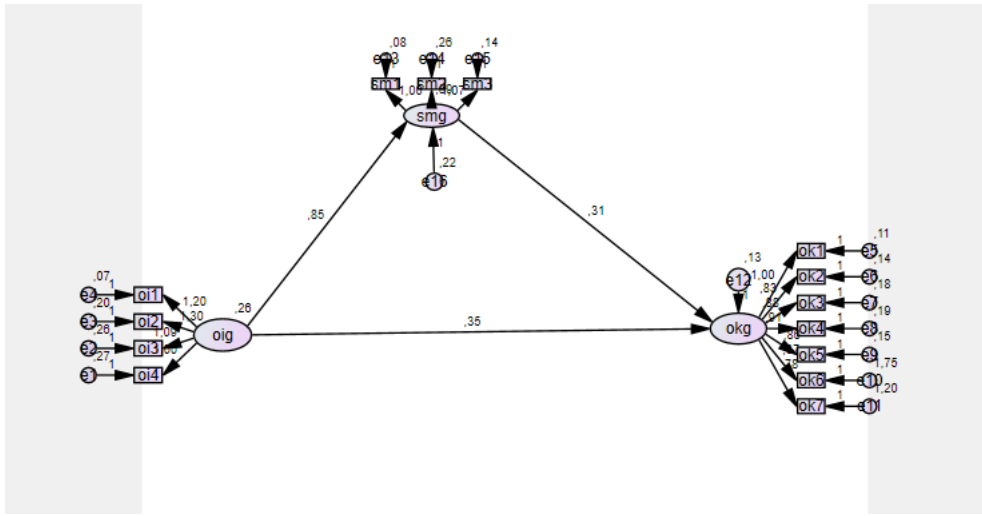
( $\beta = 0,85$ ) etkilediği sonucu elde edilmiştir. Sosyal medya kullanımının örgüt kültürünü orta seviyede ( $\beta = 0,31$ ) etkilediği görülmektedir. Burada görüldüğü üzere, sosyal medyanın örgüt kültürünü etki seviyesi de ilk duruma göre biraz daha düşüş göstermiştir.

Hipotezler başlığında verildiği üzere,  $H_3$  hipotezi şu şekildedir:

$H_3$ : Örgütsel iletişim sosyal medyayı etkileyerek örgüt kültürünü pozitif yönde etkiler.

Şekil 7'deki yapısal eşitlik modeline göre  $H_3$  kabul edilir.

Şekil 6: Örgütsel İletişim ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Rolünü Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli



## 8. SONUÇ

Örgütler, insan vücudu gibi canlı birer organizma olarak değerlendirilebilir. Örgütler, gerek iç çevre, gerekse dış çevre kapsamında, insan unsuru ile her aşamada ve her süreçte birlikte olmak durumundadır. İnsan unsuru bireysel çapta değiştiğinde, içinde bulunduğu veya dışarıdan temas ettiği örgütün de değişmesinde rol sahibi olabilmektedir.

Örgütsel yaşamda, kurum içindeki kültür tipi; çalışma düzeni ve hakim olan atmosferin yapısını etkileyebildiği gibi; verimlilik, etkinlik ve etkililik konularında da pay sahibi olabilmektedir.

Örgütlerde kültürün, örgütsel süreçlerden en önemlilerinden olan iletişim süreci ile yüksek seviyede etkileşim halinde olduğu söylenebilir. İletişim süreci, her aşamasında

insan unsurunu bulundurduğu için, insanın kültürü, anlayışı, düşünce tarzı ve davranış şekllinden etkilendiği ifade edilebilir. Benzer şekilde iletişim sürecinin de örgütte kültürü etkilediği sonucuna, bu çalışmanın bulgularında ve literatürde başka çalışmalarda da ulaşılmıştır.

Garnett vd. (2008), misyon odaklı kültürlerde iletişimin kültürü şekillendirmek için bir meta-mekanizma rolü üstlendiği ve performansı etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca görev yönelimi, geri bildirim ve yukarı yönlü iletişimin, bu tür örgütlerde performans üzerinde olumlu etkileri, kural odaklı örgütlerde performans üzerinde potansiyel olumsuz etkileri saptanmıştır (Garnett vd., 2008: 266).

Yıldız (2006) örgütsel iletişimin örgüt kültürü oluşumundaki rolünü, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi kapsamında incelediği çalışmasında; yüksek düzeyde bir iletişim algısının, güçlü bir örgüt kültürü oluşturduğu ortaya koymuştur (Yıldız, 2006: 64).

Taşlıyan vd. (2017), örgütlerde informal iletişimin çalışanları etkilemesine rağmen formal iletişimi daha çok tercih ettikleri bulgusunu elde etmişlerdir. Bu sonucun yanı sıra, örgütlerde hiyerarşik basamak sayısının düşürülmesi, karar evrelerinde çalışanlarında görüş sunabilmesi ve örgütün kültür değerlerinin kuvvetlendirilmesi; olumlu etkileri olacağı öngörülerek önerilmiştir (Taşlıyan vd., 2017: 85-86).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kuvveti ve yaygınlığı artan internet kavramı, modern dünyayı her alanda etkisi altına almış bulunmaktadır. Sosyal medyanın da internetin bir ürünü olarak günlük hayatımızda önemli bir yere geldiği söylenebilir. Bu konu örgüt boyutunda ele alındığında; insanın sahip olduğu kültürel unsurlar gibi, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da örgütsel yaşama taşıdığı görülmektedir. Zira insanın günlük hayatında sürekli gündeminde olan bir oluşumun, örgüt ortamında da beraberinde olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, günümüz insanının günlük hayatının büyük bir bölümünde var olan bu platformların, örgütsel çapta da kullanılması, bu kullanım süreçlerinin doğru yönetilmesi, modern örgütler için gerekli görülebilecektir.

Böylesine önemli bir oluşum olan sosyal medyanın, örgütler bağlamında araştırılıp, örgütsel süreçlerdeki muhtemel etkilerinin incelenmesinin; alanın teorisine katkı sunarak, pratikte de örgütlere yol göstereceği düşünülebilir.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu; örgütsel iletişimin örgüt kültürünü etkileme şekli ve bu ilişkide sosyal medyanın aracılık rolü üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca örgütsel iletişimin sosyal medya kullanımını ve sosyal medya kullanımının da örgüt kültürünü etkileme şekli, araştırmanın diğer sacayakları olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmanın hipotezleriyle elde edilen sonuçlardan birisi, örgütsel iletişimin örgüt kültürünü çok yüksek düzeyde etkilediği bulgusudur.

Literatürde örgütsel iletişim ile örgüt kültürü arasındaki etkileşimi araştıran çalışmalarda örgüt kültürünü, tipleri kapsamında ele alan araştırmaların sayıca azlığı gözlemlenmiştir. Örgüt kültürünün tipleri boyutunda, örgütsel iletişim ile ilişkilendirmesi, bu çalışmanın özgünlüğünün bir yönü olarak görülmektedir. Hangi örgüt kültürü tipinin, örgütsel iletişimin hangi faktöründen ne düzeyde etkileniyor olduğu çalışmanın bulgular kısmında detaylı olarak verilmiştir.

Bu çalışmanın özgünlüğünün ikinci yönü ise sosyal medya kullanımını örgüt kültürü ve tipleri ile ilişkilendirmesi olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanımının örgüt kültürü değişkenini önemli düzeyde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın, sosyal medyanın örgütsel yaşamdaki önemini ortaya koyduğu belirtilebilir.

Sosyal medya kullanımını, örgütsel iletişim ile örgüt kültürü arasındaki ilişkide aracı değişken olarak ele alması, bu çalışmanın özgünlüğünün en önemli yönü olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanımı aracı değişken olarak modele girdiği zaman, örgütsel iletişim ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin gücünde meydana gelen değişimi tespit etmesi de çalışmanın özgünlüğünün diğer bir yönüdür. Kurulan modelle tespit edildiğine göre; örgütsel iletişim örgüt kültürünü oldukça yüksek seviyede etkilerken, sosyal medya kullanımı bu ilişkiye aracı değişken rolünde girdiği zaman bu etki yine var olmakla birlikte, seviyesinde biraz azalma görülmüştür. Bu durumda oluşturulan modele göre; örgütsel iletişimin, sosyal medya kullanımını etkileyerek örgüt kültürünü etkilediği sonucuna ulaşıldığı belirtilebilir.

Bu çalışmada kavramların teker teker incelenmesiyle beraber, ikili ilişkileri de araştırılmıştır. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar, özetle şu şekildedir:

a) Örgütsel iletişim örgüt kültürünü yüksek seviyede, pozitif yönlü etkilemektedir.

b) Sosyal medya kullanımı örgüt kültürünü yükseğe yakın seviyede, pozitif yönlü etkilemektedir.

c) Sosyal medya kullanımı, örgütsel iletişimin örgüt kültürünü etkilediği modele aracı değişken olarak girdiğinde üç sonuç elde edilmiştir. Birinci sonuç: örgütsel iletişim örgüt kültürünü hala pozitif yönlü etkilemekle birlikte, bu etkinin seviyesinde bir miktar azalma gözlemlenmiştir (yüksek seviyeden orta seviyeye). İkinci sonuç: sosyal medya kullanımının örgüt kültürüne olan etkisi, yükseğe yakın seviyeden orta seviyeye düşmüştür. Üçüncü sonuç: örgütsel iletişim sosyal medya kullanımını etkileyerek örgüt kültürünü etkilemektedir.

Evren/örneklem büyüklüğü değiştirilerek, farklı sektörlerde uygulanabilecek tipte bir araştırma olması, bu çalışmanın fonksiyonelliğini gösteren bir özelliğidir.

Örgütler canlı birer organizma olarak düşünüldüğünden dolayı, yaşayan, hareket halinde olan ve devamlı değişen dış dünyaya uyum sağlamaları gerekli görülebilecektir. Bu uyumun yalnızca bir sahada değil, örgütsel süreçlerin tümünde gerçekleştirilmesinin örgüt için elzem olduğu belirtilebilir.

Örgütün canlı bir yapı olmasını sağlayan faktörlerden biri olan insan unsurunun, örgütsel yaşama yaptığı her türlü katkının,

kurumsal bir kültürün oluşumunda pay sahibi olduğu düşünülebilir. Bundan dolayı, çalışan profili ile örgüt kültürü tipi arasındaki etkileşimin, yönetim süreçlerinde dikkate alınmasının, çalışanlar ve örgüt için yararlı olacağı ifade edilebilir.

Örgütte benimsenmiş olan kültür tipinin; iletişim şekli, yolu ve aracından yüksek seviyede etkilendiği sonucu; bu ve başka araştırmalarda da ortaya konduğundan, bu ilişkinin öneminin, diğer örgütsel süreçlerde de dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Örgütsel iletişimin yönetiminde; teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, modern örgütler için oldukça önemli bir husus olarak görülebilir. Bu anlamda sosyal medya kullanım stratejilerinin, örgütlerin iletişim politikalarına dahil etmeleri gereken, güncel bir konu haline geldiği ifade edilebilir.

İçinde bulunduğumuz çağın insanının günlük hayatını büyük oranda etkilemekte olan sosyal medya platformları, örgütlerin iç ve dış çevresindeki kişilerin de bireysel yaşamlarında aktif olarak varlık gösterdikleri mecralar haline geldiği görülmektedir. Bu durumu örgüt yönetimlerinin göz önünde bulundurması, örgüt çapında, iç ve dış çevreye yönelik sosyal medya kullanım politikaları geliştirerek, bu teknolojik devrimi fırsata dönüştürmesi önerilebilecektir.

#### KAYNAKÇA

1. BADEA, M. (2014). "Social Media and Organizational Communication", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149: 70-75.
2. BAŞAK, B. (2014). Örgüt Kültürü, Girişimsel Yönelim, Yenilik ve Firma Performansı İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
3. BUCHER, E., Fieseler, C., Meckel, M. (2013). *Beyond Demographics-Explaining Diversity in Organizational Social Media Usage*, 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 4513-4524.
4. BİNBİR, S. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
5. BÜTÜNER, O. (2011). İşletmelerde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Değerlerin İş

- Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
6. CAMERON, K. S., Quinn, R. E. (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework, Jossey-Bass, Revised Edition, San Francisco.
  7. CAMERON K. S., Quinn, R. E. (1999). Diagnosing and Changing Organizational Culture, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
  8. CAMERON, K. S.(1985). "Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness", Association for the Study of Higher Education (ASHE) 1985Annual Meeting Paper: 1-50.
  9. CAMERON, K. S., Freeman, S. J. (1991). Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness, Research in Organizational Change and Development, JAI Press Inc., 5: 23-58.
  10. CAN, H., vd. (2011). Organizasyon ve Yönetim, Ekinoks Yayın Dağıtım, 8. Baskı, Ankara.
  11. CANSU, O. C. (2006). Örgüt Kültürü ile Örgütsel İletişim İlişkisi ve Bir Şirket Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
  12. CEYLAN, S. (2003). İşletmelerde İletişim ve İki Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
  13. CHEN, J. C., Silverthorne, C., Hung J. Y. (2006). Organization Communication, Job Stress, Organizational Commitment, and Job Performance of Accounting Professionals in Taiwan and America, Leadership & Organization Development Journal, 27(4): 242-249.
  14. CHO, J., Park, D. J., Ordenez, Z. (2013). "Communication-Oriented Person-Organization Fit as A Key Factor of Job-Seeking Behaviors: Millennials' Social Media Use and Attitudes toward Organizational Social Media Policies", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(11): 794-799.
  15. ÇEDİKÇİ Elgünler, T., Çedikçi Fener, T. (2011). "İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 1(1): 35-39.
  16. Çetin, C. (2014). Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta Basım Yayım, 4.Baskı, İstanbul.
  17. DAFT, R. L. (2004). Organization Theory and Design, Thomson South-Western, Vanderbilt University, 8th Edition, USA.
  18. DAVIS, K. (1981). Human Behaviour at Work; Organizational Behaviour, McGraw Hill, 6th Edition.
  19. DAWLEY, L. (2009). "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On the Horizon, 17(2): 109-121.
  20. DE LONG, D. W., Fahey, L. (2000). "Diagnosing Cultural Barriers to Knowledge Management", Academy of Management Executive, 14(4): 113-127.
  21. DEMİR, M. (2017). Örgüt Kültürü ile Örgütsel Yapı Arasındaki İlişkinin İki Farklı Ulusa Ait İşletmeler Üzerinde Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
  22. DENISON, D. R., Spreitzer, G. M. (1991). "Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach", Research in Organizational Change and Development, 5: 1- 21.
  23. DESHPANDE, R., Farley, J. U. (2004). "Organizational Culture, Market

- Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey”, *International Journal of Research in Marketing*, 21: 3– 22.
24. DESPHANDE, R., Farley, J. U., Webster, F. E. Jr. (1993). “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, *Journal of Marketing*, 57: 23-37.
25. DİNCER Aydın, H. U. (2012). Örgütsel İletişim Açısından Örgüt Kültürü ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
26. EROĞLU, E., Özkan, G. , (2009). “Örgüt Kültürü” ve “İletişim Doyumu” ile Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği”, *Selçuk İletişim*, 5(4): 50-61.
27. GARNETT, J. L., Marlowe, J., Pandey, S. K. (2008). “Penetrating the Performance Predicament: Communication as a Mediator or Moderator of Organizational Culture’s Impact on Public Organizational Performance”, *Public Administration Review*, 68(2): 266-281.
28. GONZALEZ, E. S., Leidner, D. E., Riemenschneider, C., Koch, H. (2013). “The Impact of Internal Social Media Usage on Organizational Socialization and Commitment”, 34th International Conference on Information Systems, 2013: 1-18, Milan.
29. GREENBERG, J. Baron, R. A. (2008). *Behaviour in Organizations*, Pearson Educational International, 9th Edition, USA.
30. GRZYMKOWSKA Mutlu, M. (2014). *The Impact of Social Media on Sports Marketing Activities: Case of Sports Marketing in Turkey*, Master Thesis, Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul.
31. GÜÇLÜ, N. (2003). “Örgüt Kültürü”, *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 147-159.
32. HAO, Y., Farooq, Q., Sun, Y. (2018). Development of Theoretical Framework and Measures for the Role of Social Media in Realizing Corporate Social Responsibility through Native and Non-Native Communication Modes: Moderating Effects of Cross-Cultural Management, *Wiley Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25: 704-711.
33. KAPLAN, A. M., Haenlein, M. (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53: 59-68, <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-andhaenlein-2010-social-media>, 14.04.2017.
34. KILIÇ, Ç. (2011). “Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1): 81-91.
35. KOZLU, C. M. (1988). *Kurumsal Kültür-Amerika, Japonya, Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü*, Bilkom Yayınları, 2. Baskı. İstanbul.
36. KÜTÜK, A. (2016). *Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on the Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process*, Master Thesis, Yaşar University Graduate School of Social Sciences, İzmir.
37. MAJSTOROVIC, V., Rakic, K. (2017). “Internet of Things and Social Media: Tools of A Successful Information Organization”, 28th Daaam International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation: 295-298.
38. MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.) Akınhay, O., Kömürcü, D., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

39. MASOOD, S. A., Dani, S. S., Burns N. D., Backhouse, C. J. (2006). "Transformational Leadership and Organizational Culture: The Situational Strength Perspective", *Proc. IMechE*, 220(6): 943- 944.
40. MAYFIELD, A. (2008). What Is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from Icrossing, [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 29.12.2016.
41. MUCHINSKY, P. M. (1977). Organizational Communication: Relationships to Organizational Climate and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 20(4): 592-607.
42. NİCOTERA, A. M. (2009). "Conflict Communication Theories", (Ed.) Littlejohn, S. W., Foss, K. A., *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publication Inc., USA.
43. OUCHI, W. G. (1980). "Markets, Bureaucracies and Clans", *Administrative Science Quarterly*, 25(1), 129-141.
44. ÖKSÜZ, B. (2015). Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir İnceleme (Gaziantep Yerel Basını Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
45. ÖZDEMİR, S. (2014). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
46. ÖZMUTAF, N. M. (2019). Çağdaş Yönetici Nitelikleri ve Yönetimsel Konular, Detay Yayıncılık, Ankara.
47. ÖZMUTAF, N. M. (2007). "Liderliğin Örgüt Kültürü İçinde Değişimsel Boyutta Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6): 83-98.
48. PAYLI, M. (2017). Örgüt Kültürü ve Stratejik Plamlama Süreci; Karaman Belediyesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
49. PENLEY, L. E., Hawkins, B. (1985). Studying Interpersonal Communication in Organizations: A Leadership Application, *Academy of Management Journal*, 28(2), 309-326.
50. QUINN, R. E., Hildebrandt, H. W., Rogers, P. S., Thompson, M. P. (1991). "A Competing Values Framework for Analyzing Presentational Communication in Management Context", *The Journal of Business Communication*, 28(3): 213-232.
51. QUINN, R. E. (1988). *Beyond Rational Management*. Jossey-Bass Inc. Publishers, San Francisco.
52. ROBBINS, S. P., Coulter, M. (2012). *Management*, Pearson Education, 11th Edition, New Jersey.
53. ROBBINS, S. P. (1994). *Örgütsel Davranışın Temelleri*, (Çev.) Öztürk, S. A., Etem Yayınları, İstanbul.
54. ROBERTS, K. H., O'Reilly, C. A. (1974). Measuring Organizational Communication, *Journal of Applied Psychology*, 59: 321-326.
55. SANRI, Ö. (2014). Denizcilik İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Değişim Yönetimi Üzerine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
56. SHELBY, A. N. (1993). "Organizational, Business, Management, and Corporate Communication: An Analysis of Boundaries and Relationships", *The Journal of Business Communication*, 30(3): 241-267.
57. SIGALA, M., Hristou, E., Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing Limited, Surrey.

58. SILVERTHORNE, C. P. (2005). *Organizational Psychology in Cross-Cultural Perspective*, New York University Press, London.
59. SMITH, T. (2009). "The Social Media Revolution", *International Journal of Market Research*, 51(4): 559-561.
60. STERNE, J. (2010). *Social Media Metrics How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley&Sons, New Jersey.
61. ŞENEL, H. C., Seferoğlu, S. S. (2009). "Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler", Ankara: 9th International Educational Technology Conference (IETC-2009): 142-148, [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009\\_SenelSeferoglu\\_Ag-Gunlugu.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_SenelSeferoglu_Ag-Gunlugu.pdf), 29.12.2016.
62. ŞENGÖZ, A. (2015). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
63. ŞENTÜRK, F. K. (2014). *Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
64. ŞİŞMAN, M. (2007). *Örgütler ve Kültürler*. Pegem Yayıncılık, 4. Baskı. Ankara.
65. TAJUDEEN, F. P., Jaafar, N. I., Ainin, S. (2018). *Understanding The Impact of Social Media Usage Among Organizations, Information & Management*, 55: 308-321.
66. TAŞLIYAN, M., Çiçekçioğlu, H., Bıyıkbeyi, T. (2017). "Paternalist Liderlik ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişki: Doğu Akdeniz Bölgesinde Bir Belediye Örneği", *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(8): 70-87.
67. ULUKUŞ, K. S. (2010). *Örgütsel İletişim Örüntüsünün Kurum İçi İlişkilerdeki Önemi (Aksaray İl Emniyet Teşkilatında Uygulamalı Bir Çalışma)*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
68. ULUTÜRK, Ş. (2016). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
69. VAN METER, R. A., Grisaffe, D. B., Chonko, L. B. (2015). Of "Likes" and "Pins": The Effects of Consumers' Attachment to Social Media, *Journal of Marketing*, 32: 70-88.
70. YILDIZ, Y. (2006). *Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgütsel İletişimin Rolü: Gaziantep Büyükşehir Belediyesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
71. YU, T., Wu, N. (2009). "A Review of Study on the Competing Values Framework", *International Journal of Business and Management*, 4(7): 37-42.
72. ZAFARMAND, N. (2013). *Sosyal Medyanın Kullanım Alanlarına, Boyutlarına ve Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma*, 1-21, [https://www.academia.edu/1308670/sosyal\\_medyanin\\_kullanim\\_alanlarina\\_boyutlarina\\_ve\\_uygulamalarina\\_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N\\_B%C4%B0R\\_%C3%87ALI%C5%9EMA](https://www.academia.edu/1308670/sosyal_medyanin_kullanim_alanlarina_boyutlarina_ve_uygulamalarina_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0N_B%C4%B0R_%C3%87ALI%C5%9EMA), 08.04.2018.

## SAĞLIK HİZMETLERİNDE PSİKOSOSYAL RİSKLER<sup>1</sup>

### PSYCHOSOCIAL RISKS IN HEALTHCARE

**Meryem TEKİN EPİK\*, Mustafa ÖZTÜRK\*\***

\* Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, meryemtekin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/>

\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, mustafaozturk@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/>

#### ÖZ

Sağlık hizmeti üretimine doğrudan katılan sağlık meslek profesyonelleri ile hizmet üretimini destekleyen teknik ve destek hizmet profesyonelleri her gün hastalarla, hasta yakınlarıyla ve danışanlarla yoğun bir temas içerisindeyler. Bu etkileşimler sağlık profesyonellerinin psikososyal risklerle karşılaşma olasılığının artmasını da beraberinde getirmektedir. Psikososyal riskler iş içeriği, iş organizasyonu ve yönetimi ile işin sosyal bağlamlarını içerir. Bu nedenle sağlık profesyonellerinin sağlık ve iyilikleri açısından ciddi sonuçlar doğurabilirler. Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı sağlık profesyonellerinin karşılaşabilecekleri başlıca psikososyal riskleri; iş stresi, tükenmişlik sendromu, mobbing/zorbalık, işte şiddet, çalışma saatleri ve madde bağımlılığı şeklinde sıralamıştır. Bu makalenin amacı, temel psikososyal riskler ve bunların hem sağlık çalışanları hem de hastalar açısından olası sonuçları hakkında kısaca bilgi vermektir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikososyal Risk, İş Stresi, Tükenmişlik, Mobbing/Zorbalık, Şiddet, Çalışma Saatleri, Madde Bağımlılığı, Çalışan Güvenliği

**Jel Kod:** I1, I3, L8

#### ABSTRACT

Healthcare professionals who directly participate in the production of healthcare services and technical and support service professionals who support service production are in intense contact with patients, relatives and clients every day. These interactions increase the likelihood of healthcare professionals facing psychosocial risks. Psychosocial risks involve job content, its organization and management, as well as its social context. As such they may pose serious consequences for health and well-being of the healthcare professionals. The European Agency for Occupational Health and Safety has listed the major psychosocial risks health professionals may face as follows; job stress, burnout syndrome, mobbing / bullying, violence at work, working hours and substance abuse. The aim of this article is to give a brief survey of the basic psychosocial risks and their consequences for both healthcare workers and their patients.

**Keywords:** Psychosocial Risks, Workplace Stress, Burnout, Mobbing/Bullying, Violence, Working Hours, Drug Abuse, Occupational Safety.

**Jel Codes:** I1, I3, L8

<sup>1</sup> Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda "Sağlık Hizmetlerinde Risk Yönetimi Sürecinde Psikososyal Tehlike ve Risklerin Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Ekonominin temel sektörlerinden biri olan sağlık hizmetleri sektörü, hem toplum hem de insanlar için sağlığın korunması ve geliştirilmesi amacıyla hizmetlerin üretildiği emek ve teknoloji yoğun bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmetleri, koruyucu, tedavi edici, rehabilitasyon ve sağlığın geliştirilmesi hizmetlerini kapsamaktadır. Sağlık hizmetleri sağlık hizmetleri üretimine doğrudan katılan sağlık meslek profesyonelleri ile sağlık hizmet üretimini destekleyen teknik ve destek hizmet profesyonellerinden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmektedir. Kısaca sağlık hizmetleri bir ekip işidir ve sağlık

hizmetlerinde çalışanların tümü sağlık insangücünü oluşturmaktadır. Sağlık çalışanlarının hizmet sektöründeki sayısal çokluğu ve çeşitliliği tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de her geçen gün artmaktadır (Akarsu, 2017:35; Akarsu ve Güzel, 2016:1). T.C Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Sağlık İstatistikleri Yıllığı (2018) ve Türkiye İstatistik Kurumu (2018) verilerine göre Türkiye’de 1.534’ü hastane olmak üzere sağlık hizmeti veren toplam 34.559 kurum ve 1.016.401 sağlık çalışanı bulunmaktadır. Tablo 1’ de Türkiye’deki sağlık insangücünün tüm sektörlerde yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Sağlık İnsangücü Sayıları, Tüm Sektörler

|                                       | 2002           | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018             |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>Hekim</b>                          | 91.949         | 133.775        | 135.616        | 141.259        | 144.827        | 149.997        | 153.128          |
| <b>Diş Hekimi</b>                     | 16.371         | 22.295         | 22.996         | 24.834         | 26.674         | 27.889         | 30.615           |
| <b>Eczacı</b>                         | 22.289         | 27.012         | 27.199         | 27.530         | 27.864         | 28.512         | 32.032           |
| <b>Hemşire</b>                        | 72.393         | 139.544        | 142.432        | 152.803        | 152.952        | 166.142        | 190.499          |
| <b>Ebe</b>                            | 41.479         | 53.427         | 52.838         | 53.086         | 52.456         | 53.741         | 56.351           |
| <b>Diğer Sağlık Personeli</b>         | 50.106         | 131.652        | 138.878        | 145.943        | 144.609        | 155.417        | 177.409          |
| <b>Diğer Personel ve Hizmet Alımı</b> | 83.964         | 290.363        | 303.110        | 311.337        | 321.952        | 339.241        | 376.367          |
| <b>Toplam Sağlık İnsangücü Sayısı</b> | <b>378.551</b> | <b>798.068</b> | <b>823.069</b> | <b>856.792</b> | <b>871.334</b> | <b>920.939</b> | <b>1.016.401</b> |

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2018.

İşyerleri birçok hastalığa katkıda bulunmakta ve bireylerin sağlık ve refahları üzerinde etkili olmaktadır. Biyolojik, fiziksel, kimyasal, ergonomik, güvenlik gibi çok sayıda riski bünyesinde barındıran işyerlerinde son zamanlarda büyük bir halk sağlığı sorunu olarak kabul edilen ve iş sağlığı alanında üzerinde çokça çalışılan konulardan biri psikososyal risklerdir. Psikososyal riskler işin içeriği, iş tasarımı ve yönetimi ile işin sosyal bağlamlarını ifade etmektedir. Psikososyal riskler çalışma koşullarının karmaşık mimarisinin merkezinde görülmektedir.

Çalışma hızı, işle ilgili nicel, bilişsel ve duygusal talepler, iş üzerinde kontrol, işte

gelişme olanağı, tanınma, takdir, rol açıklığı ve rol çatışması lider özellikleri, örgüt kültürü, işyerinde kişilerarası ilişkiler, arkadaşların ve yöneticilerin sağladığı sosyal destek ve yardım, iş güvencesizliği, iş-ev çatışması vb. çalışma ortamı ve işin içeriğinden kaynaklanan psikososyal tehlikelerden bazılarıdır. Psikososyal tehlikelerle bağlantılı olarak ortaya çıkabilecek olan iş stresi, tükenme, depresyon, madde kullanımı ve bağımlılığı, şiddet, işyeri intiharı gibi konular iş sağlığı ve güvenliği alanı için büyük zorluklar olarak kabul edilmektedir. Psikososyal riskler diğer risk gruplarında olduğu gibi çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlıkları, iş yönelik tutum ve davranışlar, verimlilik,

üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin kalitesi vb. açılardan çalışma yaşamını ve ayrıca aile ve sosyal yaşamı üzerinde etkili olabilmektedir.

Sağlık tesisleri birer işyeri olmalarının yanı sıra bakım alma ve verme yeridir. Dünyanın dört bir yanında faaliyette bulunan sağlık tesislerindeki 59 milyondan fazla çalışan, her gün biyolojik, kimyasal, fiziksel, ergonomik, psikososyal, elektrik, yangın ve patlama gibi sağlık ve güvenliklerini tehdit edebilecek çeşitli tehlikelere maruz kalmaktadırlar (WHO, 2020). İş ve çalışma ortamı kaynaklı tehlikeler yanında acı ile yüzleşme, ölecek durumdaki hastalarla ilgilenme acil ve travmatik durumlara maruz kalma, vardiyalı çalışma, gece çalışma icapçı görev süreleri, gerekli ve acil durumlarda çağrılma gibi düzensiz çalışma zamanları, tıbbi uygulama hatası durumunda doğacak dava tehdidi gibi mesleğe özgü psikososyal tehlikeler, sağlık profesyonellerinde başta iş stresi olmak üzere tükenme, depresyon, anksiyete, madde kullanımı/ bağımlılığı ve hatta kimi durumlarda intihar gibi istenmeyen durumlara neden olabilmektedir. Ayrıca sağlık profesyonellerinin maruz kaldığı psikososyal riskler sadece onların sağlık ve güvenliklerini etkilemekle kalmamakta, hasta güvenliği, hastalara sunulan hizmetin kalitesi, hasta memnuniyeti, hastanenin tanınırlık ve bilinirliği, hekimin tekrar tercih edilmesi gibi konular üzerinde de etkili olabilmektedir.

Bu nedenle çalışmada Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı'nın sağlık sektöründe psikososyal risk sınıflandırmasından yola çıkılarak, sağlık profesyonellerinin çalışma ortamında işlerini icra ederken karşılaşılabilecekleri psikososyal riskler, bu risklere neden olabilecek risk faktörleri (tehlikeler), en çok maruziyet yaşanan meslek ve birimler ve söz konusu risklerin sağlık profesyonelleri, hastalar ve sağlık kurumu açısından olası sonuçları hakkında kısaca bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

## 2. SAĞLIK HİZMETLERİNDE STRES

Stres, psikolojik ve fiziksel açıdan bireye rahatsızlık veren, bireyde gerilim yaratan durum şeklinde tanımlanabilir. Stres yorucu, keyifsiz ve tehdit eden bir şeydir. İş temelli stres fizyolojik ve psikolojik gerilim durumunun işle ilgili faktörler tarafından ortaya çıkarılmasıdır (Ünsal, 2012:377-378). Sağlık çalışanları işle veya meslekle ilgili stresten muzdariptir.

Sağlık çalışanlarında stres etkenleri çalışmaya görevlerinden, işteki rollerden, maddi ve sosyal çevreden, işyerine entegrasyondan yahut kişinin kendisinden kaynaklanabilir. Bununla birlikte stres karmaşık bir fenomen olduğundan stres kaynakları konusunda fazla emin ve karalı olunamaz; tersine her bireyin bireysel olarak neyi stresli bir faktör olarak algıladığını da hesaba katmak gerekmektedir. Sağlık profesyonellerinin duygusal sağlıkları üzerinde etkili olabilecek faktörlerden ilki mesleğin stresli doğasıdır. Başka insanların kişisel sorunlarıyla uğraşma, kritik ve zor durumda olan hastalarla ilgilenme gibi psikolojik görevler, etik ikilemler ve hasta talepleri çalışanlarda strese neden olarak, sağlık profesyonellerinin duygusal durumları üzerinde bir yük olabilir. İşyerindeki gerilimler ve endişeler hastalara sunulan bakım hizmetinin kalitesini etkileyebilir ve bu da sağlık profesyonellerinin mesleki tatminlerini dolayısıyla da yaşam kalitelerini düşürebilir. Hastalar, hasta yakınları, arkadaşları ile sürekli bir etkileşim içinde olmak özellikle hastaların sorunlarına çözüm bulunamadığında öfke, utanç, korku ve çaresizlik duygularını besleyebilir ve böylece sağlık çalışanlarını daha karmaşık ve sinir bozucu bir duruma yönlendirebilir. Meslektaşların ve yöneticilerin yardım ve destek eksikliği, tedavi ekibinin üyeleri arasındaki çatışmalar, fazla sorumluluk üstlenme, belirsiz roller, çelişkili iş talimatları, kötü çalışma atmosferi, zaman baskısı, aşırı bilgi yüklenmesi, az ya da yetersiz iletişim gibi faktörler psikiyatrik morbiditede pay sahibidir. Ayrıca kişinin becerilerinin yetersiz olması, profesyonel tecrübe eksikliği, görevlerden, suçlama ve yaptırımlardan korkması, sosyal ve iletişim

yeteneklerinde eksiklik gibi kişiden kaynaklı etkenlerde sağlık çalışanlarında strese yol açabilir (European Commision, 2014:176-177; Koinis vd., 2015:12).

Sağlık hizmeti alanındaki stresörler yapılan işe bağlı olarak meslekler arasında farklılık gösterebilir. Başka bir ifadeyle tüm sağlık çalışanlarında aynı düzeyde stres gelişmez ve birçok çalışmada stresin tükenme aşamasındaki belirtiler görülmez. Örneğin iş yükü, zaman baskısı, sosyal destek eksikliği enfeksiyon hastalıklarına maruziyet, iğne yaralanmaları, işyerinde şiddet, uyku problemleri, rol belirsizliği ve çatışması, personel yetersizliği kritik durumdaki hastalarla ilgilenme hemşirelerde strese neden olan faktörler olarak belirlenmişken, doktorlar içinse uzun çalışma saatleri, iş yükünün fazlalığı, ölmek üzere olan hastalarla ilgilenme, diğer sağlık meslek mensuplarıyla yaşanan çatışmalar, tıbbi uygulama hatası temel stresörler olarak belirtilmiştir (CDC, 2008:2-3). Ayrıca sağlık hizmetlerinde stresörler çalışılan birime göre de farklılık arz edebilir. Bazı araştırmalara göre Yoğun Bakım Ünitesinde görevli tıbbi ve hemşirelik personeli, İç hastalıkları ve Cerrahi Bölümlerde çalışan hemşirelere kıyasla ölümle baş etmenin kendileri için temel stres kaynağı olduğunu bildirmektedirler. Bu profesyoneller için iş yükü ve işgücü yetersizliği en önemli stres kaynaklarıdır (Foxall vd., 1990:577). Bazı araştırmalarda ise cerrahi bölümlerde çalışan hemşireler onkoloji ve hematoloji bölümlerindeki meslektaşlarına göre duygusal yönü (zor ve kritik durumdaki hastalarla ilgilenme) daha az önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tyler ve Ellison, 1994:469). Yani tüm sağlık çalışanlarında aynı düzeyde stres gelişmemekte ve birçok çalışmada stresin tükenme aşamasındaki belirtiler görülmemektedir. Genel olarak sağlık profesyonelleri başka insanların hayatlarından sorumlu olduklarından ve eylemlerinin veya eylemsizliklerinin hastaları üzerinde ciddi etkileri olduğundan strese ve tükenmeye daha yatkındırlar.

İş stresi sağlık profesyonellerinin fiziksel ve duygusal refahı ve genel yaşam kaliteleri üzerinde etkilidir. Stres sağlık çalışanlarında

kalp hastalığı, uyku problemleri, sindirim problemleri, obezite, cilt hastalıkları, yorgunluk gibi fiziksel yakınmalara yol açabilmektedir. İşyerinde uzun süreli strese maruz kalma anksiyete, çaresizlik, depresyon dâhil olmak üzere pek çok psikolojik kökenli bozukluğa katkıda bulunabilir. Ayrıca sağlık çalışanlarındaki iş stresinin; iş motivasyonunun azalması, iş verimliliğinin düşmesi, işle ilgili kendine güvende azalma, tükenme, işe gecikme, mazaret uydurarak işe hiç gelmeme ya da işi tamamen bırakma gibi birtakım kurumsal sonuçları da olabilmektedir (Birgili vd., 2010: 29-35; Lowe, 2013:130; Saygun, 2012:378; Tel vd. 2003:15-16). Sağlık profesyonellerinin yaşadığı stresin hastalar üzerindeki en önemli etkisi hastanın yeterli bakımdan ve insan haklarından yoksun bırakılması nedeniyle aldığı bakımın kalitesinin düşmesidir (Keykaleh vd., 2018:2228).

### 3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKENMİŞLİK

ABD’de 1970’lerde ortaya çıkan bir terim olan tükenmişlik kavramı, en iyi bilinen tanımıyla Maslach ve Johnson tarafından “iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda kalan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, yaşama ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansması ile oluşan bir sendrom” olarak ifade edilmiştir (Dalkılıç, 2014:11-12). Tükenmişlik her yaş ve meslekteki bireyleri etkilese de başkalarına bakım sunan hasta bireylerle yoğun ve sürekli temas halinde olan sağlık profesyonelleri arasında oldukça yaygın bir sorundur (Palvakis vd., 2010:2).

Dünya genelinde hekimler, hemşireler fizyoterapistler, birinci basamak sağlık çalışanları ve diğer sağlık uzmanlarıyla yapılan çalışmalar, sağlık çalışanlarında tükenmişlik prevalansının %2.6 ile %75 arasında olduğunu bildirmiştir (Zarei vd., 2019:2). Örneğin ABD’de doktorların yarısından fazlasının, tükenmişlik sendromu

belirtisi yaşadıkları ifade edilmektedir. 2011-2014 yılları arasında tükenmişlik prevalansının doktorlarda %9 oranında arttığı, diğer çalışanlarda sabit kaldığı belirtilmiştir (Drybye vd., 2017:1-2). Yine İranda yapılan çalışmada, sağlık çalışanları arasındaki tükenmişlik prevalansının %17.3 ile %34.5 arasında değiştiği ifade edilmiştir (Zarei vd., 2019:2).

Yapılan çalışmalar işle ilgili stres kaynaklarının sağlık çalışanlarında tükenmenin ortaya çıkışını teşvik ettiğini göstermektedir. Aşırı iş yükü (çalışma saatleri, gece sık sık çağrılma, hemşire başına düşen hasta sayısı vb.), zaman baskısı, işyerinde meslektaşlarla, yöneticilerle yaşanan çatışmalar, iş-aile yaşamı dengesizliği, örgüt iklimiyle ilgili faktörler (örgüt kültürü, doktor-hemşire işbirliğinin olmaması, değer uyumu, ilerleme fırsatlarının yetersizliği, sosyal destek eksikliği vb.), duygusal talepler, rol ilgili problemler (rol çatışması ve rol belirsizliği), kontrol ve özerklik eksikliği, geribildirim olmaması, kararlara katılımın yetersizliği sağlık çalışanları arasındaki tükenmişlikle ilişkilendirilmiştir (Drybye vd., 2017:3; Ramirez vd., 2018:79-80; Schaufeli, 2007:221; Wiederhold, 2018:254).

Tükenmişliğin belirtileri aynı zamanda tükenmişliğin sonuçları şeklinde de ele alınabilir. Tükenmişliğin belirtilerine bakıldığında tükenmişliğin hem bireyler hem de örgütler açısından olumsuz sonuçlar yarattığı görülmektedir. Birey tükenme vakası yaşamaya başladığında yaşam enerjisinin düşmesi, baş dönmesi, mide rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, kas ağrıları, uyku bozuklukları gibi sorunlar görülmektedir (Özağaç, 2013:38). Bireyin çalışma ortamında yaşamış olduğu yoğun gerginlik bireyin uyku düzenini olumsuz şekilde etkileyerek bireyin gevşemesine ve gece rahat bir şekilde uyuyabilmesine imkân vermemekte bu da bireyin yeterince dinlenememesiyle sonuçlanmaktadır. Öte yandan kronikleşen yorgunluk ve gerginlik bireyin grip, soğuk algınlığı gibi hastalıklara yakalanma olasılığını ve psikosomatik şikâyetleri arttırmakta ve bu tip

rahatsızlıkların uzun bir süre atlatılamamasına neden olmaktadır (Maslach ve Zimbardo, 1982:74). Tükenmişlik bireyin sağlığını etkileyerek, fiziksel ve psikosomatik sorunlara yol açmasının yanı sıra depresyon, anksiyete, düşük benlik saygısı, suçluluk duyguları ve hayal kırıklığına karşı düşük toleransa neden olabilir (Honkonen, vd. 2006:62-63; Schulz vd., 2011:411) Bireyin fiziksel ve ruhsal sağlık problemleri yaşamasına sebep olan tükenmişlik çalışma yaşamı üzerinde de birtakım olumsuz etkilere sahiptir. Hizmet sunulan kişilere karşı yetersiz ilgi, bakım kalitesinde düşme, sunulan sağlık hizmetlerindeki hata artışı, azalan meslek başarısı, iş memnuniyetsizliği, düşük performans ve motivasyon, gereksiz olarak işe devamsızlıklarda artış, iş değiştirme isteği tükenmişliğin işle ilgili sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Maslach ve Zimbardo, 1982:77; Maslach ve Leiter, 1997:73-74; Shanafelt vd.,2009:467; Soler vd., 2008:254; West vd., 2006:1071 ). Son olarak sağlık profesyonellerinin yaşadığı tükenmişlik onların sosyal ve aile yaşamını da etkilemekte ailevi sorunlar, iş-ev çatışması, yaşam kalitesinin düşmesi gibi problemlere yol açabilmektedir (Drybye vd.,2011:211; Van der Heijden, vd., 2008:572).

#### 4. SAĞLIK HİZMETLERİNDE MOBBİNG

Mobbing işyerinde yaşanan önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobbing işyerinde birine, bir veya birkaç kişi tarafından –bu kişiler çalışma arkadaşları, yöneticiler veya astlar olabilir-, sistematik olarak düşmanca ve etik dışı iletişimde bulunulması ve devam eden bu iletişim sonucunda düşmanca davranışlara maruz kalan kişinin çaresiz ve savunmasız bir pozisyona itilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Leimann, 1996:168). İşyerinde mobbingin kişiyi istifaya zorlama, başarısızlığa sürüklenme gibi gerekçeleri bulunmaktadır.

Şiddetin özel bir türü olan mobbing sağlık kurumlarında yaygın olarak görülen ve

sağlık çalışanları için önlem alınmasını gerektiren önemli bir mesleki tehlikedir (Özaydın Bülbül vd., 2013:5). Sağlık sektörünün emek yoğun bir sektör olması, sektördeki kadın çalışanların fazlalığı, düzensiz ve yorucu çalışma programları, hizmet verilen kişilerin bakım ve tedaviye muhtaç kişilerden oluşması, iş stresinin fazla olması gibi sebeplerden dolayı sağlık hizmetleri alanında çalışanlar diğer alanlara kıyasla mobbing davranışlarına daha fazla maruz kalabilmektedirler (Kırılmaz vd., 2016:69). Hasta sayısının fazlalığına bağlı olarak ortaya çıkan yoğun çalışma temposu, hastanelerde tıbbi olanakların yetersiz olması, hasta yoğunluğu dolayısıyla mesleğin gereklerinin tam olarak yerine getirilememesi, hastalar arasında statü ve ekonomik duruma bağlı ayrımcılık yapılması, özellikle devlet kurumlarında alınan maaşların yetersizliği, yükselme ve akademik kariyer sırasında kayırmacılığın olması, yoğun çalışma şartları ve nöbetler nedeniyle aile yaşamını devam ettirmenin zorlaşması, hemşirelerin hemen lise eğitimi sonrası uzak diyarlarda ve küçük yaşlarda çalışmaya başlamaları ve kendilerini koruyamamaları, idareye yakınlık ve yöneticiye kişisel yaklaşım nedeniyle ayrımcılık yapılması sağlık kurumlarında mobbinge yol açan etmenler arasında yer almaktadır (Arisoy, 2011:57-58; Çobanoğlu, 2005:141; Dikmetaş vd., 2011:139).

Ayrıca gerçekleştirilen çalışmalarda genç, eğitim seviyesi düşük, meslekte çalışma süresi az, iletişim ve sosyal becerileri zayıf olan sağlık profesyonellerinin daha fazla mobbing mağduru olduğu tespit edilmiştir. Mesleki açıdan konu ele alındığında ilk sırada hemşirelerin, sonrasında ise doktorların ve sağlık memurlarının mobbing davranışlarına daha çok maruz kaldıkları belirtilmektedir. Çalışma şekli bakımından hastanelerde gündüz tam zamanlı olarak çalışanlar, çalışılan birim açısından ameliyathane, yoğun bakım, acil servis gibi bölümlerde çalışanlar ile özel sektörde sağlık hizmetinin sunulduğu kurumlarda çalışanların mobbing olaylarıyla karşılaşma sıklıklarının daha fazla olduğu tespit

edilmiştir (Karsavuran, 2014:276; Yiğitbaş ve Deveci, 2011:26-27).

Yapılan çalışmalarda mobbing mağduru sağlık profesyonellerinin iş doyumsuzluğu, işten kaynaklanan anlam kaybı, odaklanamama ve işe gitme düşüncesinde korku hissi yaşadıkları belirlenmiştir (MacIntosh vd., 2010:1128). Mağdurlar dışlanma, tecrit, gözdağı, aşağılama ve küçük düşürülme duygularının yanı sıra mesleki kimliğe verilen zarar ve bunun sonucunda terfilerde dikkate alınmama dâhil kariyer fırsatlarının kısıtlandığını bildirmişlerdir (Erdoğan ve Yıldırım, 2017:931; Hutchinson vd., 2010:2319). Uykusuzluk, depresyon, anksiyete, gastrointestinal şikayetler, hipertansiyon, göğüs ağrısı, çarpıntı, kilo kaybı, baş ağrısı, libido kaybı, kronik hastalıkta kötüleşme, travma sonrası stres bozuklukları ve hatta intihar düşünceleri gibi fizyolojik ve psikolojik sağlık etkileri söz konusudur (Johnson ve Trad, 2014:15; MacIntosh vd., 2010:1132). İşyerinde mobbinge uğramanın neden olduğu stres, hedef alınan kişinin özel yaşamına sıçrayarak, aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerini etkileyebilir (İlies vd., 2009:94-98; Judge ve İlies, 2004:670; Song vd., 2008:446-447).

Sağlık profesyonelleri açısından endişe verici durum mobbing davranışının hastalar üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği gerçeğidir. 2005 yılında yapılan bir araştırma hemşirelerin %94'ünün mobbing davranışının hasta sonuçları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, %54'ünde hasta güvenliğini etkilediği şeklinde bir düşünceye sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır (Rosentain ve O'Daniel, 2005:27-31) Bu durum, mobbingin çalışanın motivasyonu, işverenine bağlılığını ve işine konsantre olma becerisini kaybetmesine ve tüm bunların sonucunda işte hata yapma riskinin daha da artmasına neden olmasıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Johnson ve Trad, 2014:17). Mağdurlar ve hastalar üzerindeki etkilerinin yanı sıra mobbing işverenler açısından da önemli harcamalara ve baş ağrıtıcı durumlara yol açabilir. Çoğu zaman işveren işyerindeki sıkıntıların altında yatan sebebin mobbing kaynaklı olduğundan

tamamen habersiz olabilir. Kurum işgücü devir hızındaki artıştan, işe devamsızlıklardan (hastalık nedeniyle kullanılan izin süresinin uzatılması) depresyon, engellilik vb. nedeniyle ödenen tazminatlar, yeni çalışan istihdam etme gibi durumların getirdiği maliyetlerden ve hukuk davalarının artmasına bağlı risklerden etkilenebilir. Bazı araştırmalar mobbing mağdurlarının %25'inin ve mobbinge şahit olanların %20'sinin söz konusu davranışlar nedeniyle istifa ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Hutchinson vd., 2010:2324,2325; Lieber, 2010:93).

## 5. SAĞLIK HİZMETLERİNDE ŞİDDET

İşyeri şiddeti, çalışanın işi nedeniyle (iş gelip giderken olanlar da dâhil) açıkça ya da üstü kapalı bir şekilde maruz kaldığı ve onun güvenliğini, iyilik durumunu ya da sağlığını hedef alan istismar, korkutma, tehdit ya da saldırı olayları şeklinde tanımlanabilir (European Agency for Safety and Health at Work, 2010:16). Sağlık sektöründe şiddet ise, sağlık çalışanına hasta, hasta yakını, sağlık kuruluşundaki diğer çalışanlar ya da herhangi bir birey tarafından fiziksel ve sözel şiddet uygulanması, tehdit edici davranışlar sergilenmesi, cinsel içerikli eylemlerde bulunulması gibi eylemleri içeren, sağlık çalışanlarını risk altına sokabilecek, fiziksel ve ruhsal sağlıkları üzerinde ciddi etkilere neden olabilecek davranışlardır (Saines, 1999:8).

Tüm dünyada sağlık profesyonelleri şiddet olaylarıyla karşılaşma riski altındadır. Sağlık çalışanlarının %8 ile %38'i kariyerlerinin bir noktasında fiziksel şiddete maruz kalmaktadırlar. Birçok çalışan şiddet tehdidi altında işlerini icra etmekte ve sözlü saldırılara maruz kalmaktadırlar. Sağlık profesyonellerine yönelik şiddetin büyük bir çoğunluğu hastalar ve ziyaretçiler tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca felaket ve çatışma durumlarında sağlık profesyonelleri toplu veya politik şiddetin hedefi olabilirler (World Health Organization, 2020). Sağlık sektöründeki şiddet olaylarının yaygınlığı çalışılan servis ve bölüme, cinsiyet ve mesleklere göre farklılaşabilmektedir.

Hastanelerde acil servisler, psikiyatri birimleri ve yoğun bakım alanları şiddet için özel endişe verici alanlardır (Gacki-Smith vd., 2009:340; Saygun, 2012:378). Kalabalık olması, bekleme sürelerinin uzunluğu, hastaların acil durumları nedeniyle sinirli ve gergin olabilmeleri acil servislerde şiddet olaylarının yaygın olmasının sebepleri arasında gösterilmiştir. Diğer taraftan laboratuvar, görüntüleme gibi hastayla temasın daha seyrek olduğu alanlarda şiddet olaylarının daha az görüldüğü belirtilmektedir (Yıldız, 2019:138). En çok risk altındaki sağlık çalışanları hemşireler ve hastanın bakım ve tedavisiyle doğrudan ilgilenen diğer personel, acil servis personeli ve sağlık görevlileridir (World Health Organization, 2020).

İşyerinde şiddete neden olan risk faktörleri sağlık hizmeti ortamına göre değişmekle birlikte bazı ortak faktörler söz konusudur. Bunlar; şiddet geçmişi olan veya ilaç, alkol vb. maddelerin etkisi altında bulunan kişilerle çalışma, hastaların kaldırılması, taşınması ve transferi, yalnız çalışma, çalışanın şiddet anında olayın olduğu alandan uzaklaşmasını sağlayacak şekilde çevresel tasarımın yapılması, uygun kaçış yollarının olmaması, şiddet riski bulunan yerlerin iyi ışıklandırılmaması ya da izlenmemesi, acil durum iletişim araçlarının eksikliği, şiddeti önlemeye yönelik politika ve kuralların eksikliği, hasta ve yakınlarının silah taşımaları, sağlık sorunları karşısında çaresiz duygu durumları, uzun bekleme süreleri, hastanın aldığı tedaviden tatmin olmaması, hekim ile teşhis ve tedavi konusunda iletişim sorunları yaşama, suç oranlarının yüksek olduğu bölge, mahalle veya semtte bulunan bir sağlık kuruluşunda çalışma, personel yetersizliği (özellikle ziyaret ve yemek saatlerinde), yüksek işgücü devir oranları, yeterli sayıda güvenlik personelinin olmaması, işyerinde daha önce yaşanan şiddet olaylarının raporlanmaması, çalışanlarda olayların bildirilmesinin hiçbir etkisi olmayacağı algısıdır (Occupational Health And Safety, 2016:4-5; Yıldız, 2019:139).

Sağlık hizmetlerinde şiddet olaylarının tezahürü hem şiddet gören çalışanları hem de kurumları etkileyebilmektedir. Kendine güven ve özsaygının kaybedilmesi, sağlık profesyonelinin mesleki yeteneklerine ve uzmanlığına olan güveninin azalması, iş doyumunun düşmesi, stres düzeyinin artması, travma yaşama, geçici veya kalıcı engellilik, ölüm, şiddet faillerine karşı dava masrafı, öfke, korku, depresyon ve suçluluk duyguları ile kişilerarası ilişkilerde bozulma gibi şiddetin mağdur üzerinde olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Şiddet olaylarının işyeri açısından olumsuz sonuçları ise, işe devamsızlıklarda ve hastalık izni kullanımlarında artış, çalışanların moral ve motivasyonlarının azalması, çalışan performansının düşmesi, güvenlik ekipmanlarının kurulumu ve bakımına ayrılan maliyetlerdir (Clavaral, 1996:41; Henry ve Ginn, 2002:480; International Council of Nurses, 2000:3; International Labour Office, International Council of Nurses, World Health Organization, Public Services International, 2002:18; National Institute for Occupational Safety and Health, 2002).

## **6. SAĞLIK PROFESYONELLERİNDE MADDE KULLANIMI VE BAĞIMLILIĞI**

Madde kullanımı, bireyin herhangi bir bağımlılık oluşturan maddeyi merkezi sinir sistemi üzerinde hoşnutluk yaratıcı etkisi nedeniyle kullanmasını ifade etmektedir (Özen Bekar, 2014:44). Madde bağımlılığı, alkol ve yasadışı ilaçlar dâhil proaktif maddelerin bireye zarar verecek veya tehlikeye sokacak şekilde kullanılmasıdır (World Health Organization, 2020). Kanada Madde Bağımlılığı Merkezi (2006) işyerinde madde bağımlılığını “bir ilacın veya maddenin doğrudan sarhoşluk ya da akşamdan kalma olarak nitelendirilen durumla veya dolaylı olarak da sosyal problemler ve sağlık sorunları yoluyla işyerindeki performansı veya güvenliği olumsuz yönde etkileyecek şekilde kullanılması” olarak tanımlamıştır (Agumba, 2012:22).

Her ne kadar toplumda sağlık profesyonelleri sigara içmekten kaçınma, beslenmelerine dikkat etme, egzersiz yapma gibi sağlıklı davranışlar sergiledikleri, genel nüfusa göre daha sağlıklı bir yaşam tarzına sahip oldukları yönünde bir algı olsa da madde kullanımı ve bağımlılığı açısından sağlık profesyonelleri ile genel popülasyon arasında önemli farklılıkların olmadığı, hatta sağlık profesyonellerinin maddeyi kötü amaçlı kullanma olasılıklarının çok daha fazla olduğu belirtilmektedir (Merlo ve Gold, 2008:181; Snyder, 2016:1). Tüm sağlık profesyonellerinin yaklaşık %10 ile %15’inin kariyer yaşamları boyunca belli bir süre ilaçları veya alkolü kötüye kullandığı tahmin edilmektedir. Sağlık profesyonellerinde madde kullanımı hem kendi sağlıkları açısından hem de bakım sundukları hastaları etkilemesinden dolayı toplum sağlığı açısından önem arz etmektedir (Kırılmaz vd., 2016:70).

Meslek yaşamındaki zorluklar, enjeksiyon ve opiyat kullanımına karşı olan tabunun aşınması ve özellikle sağlık çalışanlarının maddelere erişimlerinin kolay olması sağlık profesyonellerini madde kullanmaya ve madde bağımlılığına iten nedenler arasında yer almaktadır. Ayrıca ailesinde duygusal bozukluk, alkol veya uyuşturucu bağımlılığı öyküsü olan, çocukluğunda duygusal bir travma geçiren, narsist kişilik özelliklerine sahip, aşırı sigara tüketen (günde bir paketten fazla), düzenli olarak alkol kullanan, psikiyatrik bozuklukları olan, aşırı iş yüküne sahip, evliliğinde sorunlar ya da eşin, çocuğun ölümü gibi ailesel felaketler yaşayan, kronik bir ağrısı ya da hastalığı olan sağlık profesyonelleri madde bağımlılığı için daha fazla risk altındadır (Epstein vd., 2010:514; Yargıç, 2009:85).

Madde kullanımı ve bağımlılığı açısından en yüksek oranların olduğu uzmanlık alanları anestezi, acil servis, psikiyatri gibi bölümler iken; pediatri, patoloji, radyoloji, kadın doğum birimleri ise en düşük madde bağımlılığı oranlarına sahip birimlerdir. Mesleki açıdan konu ele alındığında özellikle hemşire, eczacı, diş hekimi ve veteriner hekimlerde madde kullanım oranlarının diğer sağlık meslek

mensuplarına kıyasla yüksek olduğu görülmüştür (Baldisseri, 2007:108).

İnkâr mekanizması, aldıkları eğitim ve sahip oldukları deneyimler sayesinde sorunu gizleyebilme becerileri ve madde kullanımına dair mantıksallaştırıcı neden bulmadaki kabiliyetleri dolayısıyla sağlık profesyonellerinde maddenin kötü amaçlı kullanımı ve bağımlılığını tespit edebilmek oldukça güçtür (Yargıç, 2009:85). Başka bir ifadeyle sağlık profesyonelleri kariyerlerini, ev yaşamlarını ve madde bağımlılıklarını bir süre daha kimse farkına varmadan sürdürebilecekleri anlamına gelmektedir. Sık sık il değiştirme, gözetimin az ve ilaca erişim kolaylığının fazla olduğu gece vardiyalarını tercih etme, işyerinde veya vardiya arasında uyuklama, hastalara narkotik uygulamak için gönüllü olma, fazla mesai veya ekstra vardiya yapma konusunda endişelenme, sık sık tualeti kullanma ve gerekçesi olmayan devamsızlıklar, ağızda alkol kokusu, sürekli sakız, şeker, gargara vb. kullanma, aile ve kişiler arası ilişkilerde, finansal konularda sorunlar yaşama, dalgın gözler ve küçülmüş gözbebekleri, ilaç reçete eden doktorlarla alışılmadık dostane ilişkiler, sık sık tekrarlanan hatalar sağlık profesyonellerinde madde bağımlılığın yaygın belirtileri arasındadır (Addiction Center, 2020).

Madde kullanımının kısa ve uzun vadeli, doğrudan ve dolaylı etkileri olabilmektedir. Söz konusu etkiler, genellikle kullanılan ilacın türüne, nasıl ve ne kadar alındıklarına, kişinin genel sağlık durumuna ve diğer faktörlere bağlıdır. Kısa vadeli etkiler iştah, uyanıklık hali, kalp atış hızı, kan basıncı ve ruh halindeki değişikliklerden kalp krizi, felç, psikoz, aşırı doz kullanımı ve hatta ölüme kadar değişebilir. Kalp ve akciğer hastalıkları, kanser, akıl sağlığı sorunları, HIV/AIDS, hepatit vb. madde kullanımının uzun vadeli etkileri arasındadır. Madde kullanımının hem madde kullanan sağlık profesyonelleri hem de çevresindeki kişiler üzerinde dolaylı etkileri olabilmektedir. Bağımlılıktan muzdarip olan sağlık profesyonelleri sadece kendi sağlıklarını değil bakım verdikleri hastaların sağlık ve

güvenliklerini de riske atmaktadırlar (National Institutes of Health, 2020).

## 7. SAĞLIK HİZMETLERİNDE ÇALIŞMA SAATLERİ

Sağlık profesyonellerinin sağlık ve güvenlikleri, hasta güvenliği ve iş-yaşam dengesinde uzun çalışma saatlerinin etkilerinden dolayı, sağlık sektörü için çalışma süreleriyle ilgili riskler önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma saatlerinin düzenlenmesi çalışanların işleri sırasında karşı karşıya kaldıkları yük faktörleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak çalışma saatleriyle ilgili risk sadece yükün kaynağını oluşturan çalışma sürelerinin uzunluğu değil, aynı zamana düzenlenmesi ve dağılımıyla ilgilidir. Çalışma gününün 24 saate yayıldığı hastanelerde iş normal rutininden farklı zamanlarda yürütülmektedir. Bakım evlerinde görevli personel hem akşamları hem de geceleri çalışabilmekte, yine Pazar günleri ve resmi tatillerde çalışmaya devam edilebilmektedir. Ayrıca sağlık sektöründeki işler, özellikle de hastane ve hemşirelik alanındaki işlerin zamanında yapılması, ertelenmemesi gerekmektedir. Bu durum sağlık profesyonellerinin vücutlarının fizyolojik nedenlerden ötürü dinlenmeye odaklandığı zamanlarda dahi çalışmalarını anlamına gelmektedir. Normal çalışmaya ek olan bu iş yükü, en çok geceleri söz konusu olmakla birlikte, akşam saatlerindeki işler de sosyal faaliyetlere kısıtlı imkân tanıdığı için yük oluşturmaktadır (European Commission, 2014:196,198).

Vardiya usulü çalışma, gece çalışma, uzun icapçı görev süreleri, düzenli olarak fazla mesai yapma, hafta tatillerinde ve resmi günlerde çalışma, görev süreleri arasındaki dinlenme sürelerinin iyi planlanamaması, görev çizelgelerinde acil olarak sık sık değişikliklerin yapılması sağlık profesyonellerinde çalışma programları nedeniyle oluşabilecek risk faktörlerdir.

Çalışma saatleri ile çalışan sağlığı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırmada, özellikle fazla çalışmanın bireylerin ruh

sağlıkları üzerinde etkili olduğu ve kardiyovasküler ve nörolojik şikâyetleri artırdığı görülmüştür. Yine fazla çalışmadan kaynaklanan pek çok sorun stresle ilişkilendirilmiştir. Mide, bağırsak, kas iskelet bozuklukları, bağışıklık sisteminden kaynaklı pek çok hastalık bu sorunlar arasında öne çıkanlardır (Sezgin, 140-141). Vardiyalı çalışmanın yorgunluk, devam eden uyku sorunları, kronik halsizlik, sağlık bozuklukları (hem psikovejetatif hem de gastrointestinal), kaza riski, sosyal uyumsuzluk, düzgün ve kaliteli iş yapamama gibi etkilerinin olduğu ifade edilmiştir (European Commission, 2014:200).

Uzun saatler çalışma sağlık profesyonellerinin çalışma günü içinde diğer risk faktörlerine maruz kalma durumları üzerinde de etkili olabilmektedir. Şöyle ki uygun molalar olmadan uzun saatler çalışmak yorgunluğun etkilerini arttırabilecek, bu durum çalışanın dikkati toplama ve odaklanma güçlüğü, hatırlamada zorlanma, bilgiyi daha yavaş veya hatalı işleme, muhakeme yapma, problem çözme yeteneğinin ve üretkenliğin azalması gibi sorunlara neden olabilecektir. Yorgunluk sadece hasta güvenliğini tehlikeye atmakla kalmayıp aynı zamanda çalışanların güvenliğine ve kişisel refahlarına yönelik riskleri de arttırmaktadır. Bir çalışmada vardiya programında çalışma süresi 8 saatten fazla olan hemşirelerin kesici delici yaralanmalar ve iğne batması sorunlarıyla daha fazla karşılaştıkları görülmüştür (İlhan vd., 2006:536). Ayrıca uzun çalışma saatleri sağlık profesyonellerinin iş yaşam dengelerinin bozulmasına da neden olabilmektedir.

## 8. SONUÇ

Çalışanların birçok durumda duygularını gizleme zorunluluğu, fiziksel ve sözlü şiddet, gözdağı gibi olumsuz sosyal davranışlara maruz kalma, istihdam ve çalışma koşullarındaki güvencesizlik açısından sağlık hizmetleri en yüksek oranlara sahip sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (European Agency for Safety

and Health at Work, 2014:83). Kaliteli sağlık bakımı elde edebilmek için sağlık profesyonellerinin işyerinde güvenli ve sağlıklı olmalarının yanı sıra işlerini iyi yapma konusunda da motive olmaları gerekmektedir. Sağlık profesyonellerinin bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam anlamıyla iyi olmaları, potansiyellerini kullanabilmeleri ve işyerinin, işin yüksek talepleriyle başa çıkabilmeleri açısından son derece önemlidir.

Sağlık profesyonellerinin karşılaştığı psikososyal tehlikeler ve bunların neden olduğu durumlar diğer tehlike türlerine nazaran çalışanların daha çok zihinsel sağlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Psikososyal tehlikelere uzun süre maruz kalma kardiyovasküler hastalıklar gibi artan sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmekte ve ayrıca depresyon dâhil pek çok psikiyatrik bozukluğa katkıda bulunmaktadır. Ayrıca risk faktörleri içeren bir çalışma ortamı, motivasyonun ve iş doyumunun azalması, hastalara verilen hizmetin kalitesinde düşme, verimsizlik gibi durumlara da neden olabilir. Tüm bu olumsuz sonuçlar dikkate alındığında, sağlık profesyonelleri için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturulması sürecinde tehlikelerin risk yönetimi açısından tanımlanarak, bu tehlikelerin yol açabileceği olası riskler ve olumsuz etkilerinin bertarafı için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

İşteki stres faktörlerinin olabildiğince önlenmesi ve çalışanların tükenme durumundan korunabilmesi için çalışma koşullarının sürekli gözetim altında tutulması gerekmektedir. İş durumu analizi, risk değerlendirme, çalışan anketleri ve görüşmeleri, daha önceki risk değerlendirme raporlarının incelenmesi yoluyla sağlık çalışanlarında stres ve tükenmeye neden olabilecek tehlikeler saptanabilir. İş düzeninin yeniden tasarlanması, çalışanlara belirli oranda özgürlük tanınması, sosyal destek ve yardım sağlanması, geribildirimde bulunulması gibi örgüt düzeyinde önlemler alınabilir. Ayrıca çalışanlara sosyal ve iletişim becerilerini geliştirme, zaman yönetimi, stresle başa çıkma, işin içerdiği tehlikeler vb. konularda eğitimler verilebilir.

Stresle mücadelede kurum düzeyinde alınabilecek önlemler dışında sağlık çalışanları bir takım bireysel yöntemlerle de yaşadıkları stresi minimize edebilirler. Kişinin fiziksel olarak aktif olması, mümkünse her hafta birkaç kez kendine zevk veren aktivitelere katılması, uyku ve beslenme düzenine dikkat etmesi, sigara, alkol, ilaç, kafein vb. maddelerin tüketimini sınırlandırması, aile ve arkadaşlarla sürekli iletişim ve etkileşim halinde olma, gerektiğinde yardım ve destek isteme, aynı şekilde işyerinde iletişim ve destek için iş arkadaşlarına, meslektaşlara başvurma, nefes egzersizleri, meditasyon, yoga gibi gevşeme ve rahatlama egzersizleri yapma bireysel mücadele yöntemlerinden bazılarıdır.

Sağlık profesyonellerinde tükenmişlikle mücadele de lider özellikleri önemli bir faktördür. Çalışanların işte gelişmesine, ilerlemesine fırsat sağlama, çatışma çözme becerisine sahip olma, iş planlaması konusunda yetkin olma gibi lider niteliklerinin sağlık çalışanlarında tükenmişliği azalttığı ve iş tatminini arttırdığı yönünde çalışmalar bulunmaktadır (Shanafelt vd., 2015). Sağlık hizmeti yöneticileri tükenmişliği sistemik bir sorun olarak kabul etmeli ve çalışanları arasında yukarıdan aşağıya bir öz bakım kültürü geliştirmelidir. Bunu sağlamak için hastanelerde sağlıklı yaşam sorumlusu idari pozisyonları oluşturulabilir. Pek çok sağlık sistemi doktorların maaşlarını üretkenliklerine ya da performanslarına dayalı olarak ödemekte, doktorlarını finansal ödüllerle motive etmektedir. Performansa dayalı ödeme sistemi sıklıkla fazla çalışmaya ve/veya hasta başına düşen sağlık bakım süresinin kısılmasına yol açabilir, bu da tükenmişliğin artmasına neden olur. Bu sorunları önlemek için sağlık kurumları performansa dayalı ücret sistemlerine alternatif modeller düşünebilirler veya çalışma programlarında daha fazla esneklik, izin vb. sağlayabilirler. Bilindiği üzere sağlık hizmetleri kesintisiz sunulan hizmetlerdir. Sağlık profesyonelleri hafta sonu, tatil günleri vb. zamanlarda çalışmak zorunda kalmakta, uzun iş saatleri

ile kişisel yaşamları arasında denge kurmakta genellikle zorlanmaktadır. Kurumlar doktorların daha az ücret karşılığında daha az saat çalışmasına izin vererek veya onlara daha fazla esneklik sağlayarak bu sorunun azaltılmasına yardımcı olabilir. Örneğin doktorlara iş gününe erken ya da geç başlama yahut belirli günlerde uzun saatler, diğer günlerde de daha kısa saatler çalışma konusunda tercih sunulabilir. Ayrıca kurum ve kuruluşlar doktorların için en sevdikleri yönüne (örneğin hasta bakımı, eğitim, araştırma ve idare) daha fazla zaman ayırmasına izin verebilirler. Zamanın en az %20'sini işin en tatmin edici bulduğu kısmında geçiren doktorların, tükenme yaşama durumlarının önemli ölçüde azaldığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Shanafelt vd., 2009). Tükenmişlikle bireysel düzeyde mücadelede sağlık profesyonelleri zaman yönetimi becerilerini geliştirmek için çalışabilirler. İşyerinde verimsiz olarak kullanılan zamanın ortadan kaldırılması, evde daha fazla zaman ayrılmasına olanak tanıyabilir. Diğer taraftan sağlık profesyonelleri arasında birlik ve dayanışmanın teşvik edilmesi de tükenmişliği azaltabilir. Nitekim yapılan bir araştırmada doktorların iki haftalık bir zaman diliminde bir saatlik küçük grup tartışmalarına katıldıklarında duyarsızlaşma ve duygusal tükenme düzeylerinde önemli düşüşlerin yaşandığı görülmüştür (Colin vd., 2014).

Ayrıca sağlık profesyonelleri için zihinsel sağlık sorunları bir tabu olmaya devam etmektedir. Çoğu çalışan utanç, gelir kaybı yaşama gibi gerekçelerle zihinsel sağlık sorunları için tedaviye başvurma konusunda isteksizdirler. Kuruluşlar, çalışanların bu problemlerini en aza indirecek şekilde sağlık profesyonellerinin tedavi olmayı kabul etmesini teşvik edebilir. Örneğin zihinsel sağlık hizmetlerinden yararlananların gizli tutulması, çalışanların randevulara katılmasına izin verme konusunda teminat sağlanması. Sağlık kuruluşları çalışanlarına kişisel bakımlarına özen göstermeyi teşvik eden kaynaklar da sağlayabilirler. Kafeteryalarda sağlıklı yiyecekler sunmak, hastane veya klinikte farkındalık veya

egzersiz programları sağlamak ve yerel spor salonlarına üyeliklerini kolaylaştırmak bu uygulamalara örnek olarak verilebilir.

Sağlık profesyonellerinde gerek fiziksel şiddeti gerek de psikolojik şiddeti (mobbing) önleyebilmek için yine risk değerlendirmesinin yapılması ve sürekli olarak yenilenmesi gerekmektedir. Risk değerlendirmesi yapılırken sağlık kurumlarında şiddet açısından riskli birimler, çalışma alanlarının ve meslek gruplarının belirlenmesine, sağlık profesyonellerinin hangi tür şiddet davranışlarına maruz kaldıklarına, şiddet eylemlerinin sağlık kurumunda en çok hangi saatlerde görüldüğü ve şiddet uygulayanların kim olduğu gibi konulara yer verilmelidir. Risk değerlendirmesinde şiddet açısından riskli birimler belirlendikten sonra buralardaki riski minimize etmek için önleyici ve koruyucu tedbirler alınmalıdır. Şiddet anında güvenliğe haber verebilmek için alarm sistemlerin kurulması ve düzenli şekilde kontrol edilmesi, şiddet olaylarının fazla olduğu birimlerde güvenlik güçlerinin artırılması, güvenlik kameralarının artırılması, çalışan görüşlerinin periyodik olarak alınması, çalışma şartlarının iyileştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılması, iş yoğunluğunun azaltılması, nöbetlerin tek başına tutulmamasına dikkat edilmesi, şiddet olaylarının raporlanması gibi önlemler alınabilir. Ayrıca çalışanlara yatıştırma ve kendini koruma, öfke kontrolü, sorun ve çatışma çözme, şiddet anında

yapılması gerekenler vb. konularda eğitimler verilmesi yoluyla da şiddet olayları azaltılabilir.

Madde kullanımı ve bağımlılığıyla ilgili risklerin azaltılmasına yönelik olarak; sağlık kurumunda bağımlılığı engellemeye yönelik tedbirlerin alınması, kurumda alkolizm, sigara ilaç vb. madde bağımlılığı, yasal olmayan maddeler, bağımlı çalışanların tespiti, sorunlu çalışanlara nasıl yaklaşılması gerektiği konularında bilgilendirmenin yapılması, bağımlılık konusunda yöneticilerin eğitilmesi, bağımlı olanların davranışlarını değiştirmelerini sağlayacak, yardım önerileri sunacak şekilde yöneticilerin ve çalışma arkadaşlarının devamlı olarak çalışanlara yaklaşması, yapıcı konuşmalar yapmaları, bağımlı çalışanın uzman desteği almasına yardımcı olunması etkili olabilir.

Çalışma programlarının hazırlanmasında olabildiğince az gece vardiyası, arka arkaya gece vardiyasında çalışmama, vardiya programlarının zorunlu ara vermeleri, dinlenme sürelerini dikkate alacak şekilde düzenlenmesi, vardiya zamanlarının öngörülebilir olması vb. konulara dikkat edilmelidir. Ayrıca spor aktiviteleri, sağlıklı beslenme, uyku durumunu iyileştirmeye yönelik kişisel seviyede alınabilecek tedbirlerle de sağlık profesyonellerinin gece ve vardiyalı çalışmanın olumsuz etkilerini minimize edebilmeleri mümkündür.

## KAYNAKÇA

1. ADDICTION CENTER (2020). "Addiction in Medical Professional", <https://www.addictioncenter.com/addiction/medical-professionals/>, 22.08.2020.
2. AGUMBA, W. M. (2011). The Effects of Alcohol and Drug on Work Performance of Employees in Selected Star Rated Hotels at the Kenya Coast, Master's Thesis, Hospitality Management in the School of Hospitality and Tourism of Kenyatta University, Nairobi.
3. AKARSU, H. (2017). "Sağlık Sektöründe Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliğine Dair Bulguların Yarı Nicel Değerlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5(4):35-45.
4. AKARSU, H. ve GÜZEL, M. (2016). Sağlık Sektöründe Tehlike ve Riskler, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayını, Ankara.
5. ARISOY, A. (2011). Mobbingi Ortaya Çıkaran Faktörler: Isparta-Antalya-Burdur'da Sağlık Sektöründe

- Hemşireler Üzerine Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
6. BALDISSERI, M. R. (2007). "Impaired healthcare professionals", *Critical Care Medicine*, 35(2): 106-116.
  7. BİRGİLİ, F., SALIŞ, F. ve ÖZDEMİR, S. (2010). "Sağlık Çalışanlarının İş Doyumunu Etkileyen Bazı Etmenlerin İncelenmesi", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2): 27-37.
  8. CDC, "Exposure to Stress-Occupational Hazards in Hospitals", Department of Health and Human Services Centers for Disease Control and Prevention National Institute for Occupational Safety and Health, 2008, <https://www.cdc.gov/niosh/docs/2008-136/pdfs/2008-136.pdf>, 21.10.2019.
  9. CLARAVALL, L. (1996). "Healthcare violence: a nursing administration perspective", *Journal of Nursing Administration*, 26(2): 41-46.
  10. ÇOBANOĞLU, Ş. (2005). *Mobbing, İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri*, Timas Yayınları, İstanbul.
  11. DALKILIÇ, O. S. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu-Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
  12. DİKMETAŞ, E., TOP, M. ve ERGİN, G. (2011). "Asistan Hekimlerin Tükenmişlik ve Mobbing Düzeylerinin İncelenmesi", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(3): 137-149.
  13. DRYBE, L.N., SHANAFELT, T. D., SINSKY, C. A., CIPRIANO, P. F., BHATT, J., OMMAYA, A.,...MEYERS, D. (2017). "Burnout Among Health Care Professionals: A Call to Explore and Address This Underrecognized Threat to Safe, High-Quality Care" *NAM Perspectives*. Discussion Paper, National Academy of Medicine, Washington.
  14. DRYBYE, L. N., SHANAFELT, T. D., BALCH, C. M., SATELE, D., SLOAN, J. ve FREISCHLAG, J. (2011). "Relationship Between Work-Home Conflicts and Burnout Among American Surgeons A Comparison by Sex", *Archives of Surgery*, 146: 211-217.
  15. EPSTEIN, P. M., BURNS, C. ve CONLON, H. A. (2010). "Sustance Abuse Among Registered Nurses", *American Association of Occupational Health Nurses*, 58(12): 513-516.
  16. ERDOĞAN, V. ve YILDIRIM, A. (2017). "Healthcare professionals' exposure to mobbing behaviors and relation of mobbing with job satisfaction and organizational commitment", *Procedia Computer Science* 120: 931-938.
  17. EUROPEAN AGENCY FOR SAFETY AND HEALTH AT WORK (2010). "Workplace Violence and Harassment: A European Picture", European Risk Observatory Report, Luxembourg: Publication Office of the European Union, <https://osha.europa.eu/en/publications/workplace-violence-and-harassment-european-picture> 02.11.2019.
  18. EUROPEAN COMMISSION (2014). "Occupational health and safety risks in the healthcare sector- Guide to prevention and good practice", <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b29abb0a-f41e-4cb4-b787-4538ac5f0238>, 18.10.2019.
  19. FOXALL, M.J., ZIMMERMAN, L., STANDLEY, R. ve BENE, B. (1990). "A comparison of frequency and sources of nursing job stress perceived by intensive care, hospice and medical-surgical nurses", *Journal of Advanced Nursing*, 15(5): 577-584.
  20. GACKI-SMITH, J., JUAREZ, A., BOYETT, L., HOMEYER, C., ROBINSON, L. ve MACLEAN, S. (2009). "Violence Against Nurses Working in US Emergency

- Departments”, The Journal of Nursing Administration, (307/8): 340-349.
21. HENRY, J. ve GINN, G. (2002). “Violence prevention in healthcare organizations within a total quality management framework”, Journal of Nursing Administration, 32(9): 479-486.
  22. HONKONEN, T., AHOLA, K., PERTOVAARA, M., ISOMETA, E., KALIMO, R., NYKYRI, E., AROMAA, A. ve LONNQVIST, J. (2006). “The association between burnout and physical illness in the general population—results from the Finnish Health 2000 Study”, Journal of Psychosomatic Research 61:59-66
  23. HUTCHINSON, M., VICKERS, M., WILKES, L. ve JOCKSON, D. (2010). “A typology of bullying behaviors: the experiences of Australian nurses”. Journal of Clinical Nursing, 19: 2319–2328.
  24. ILIES, R., WILSON, K. ve WAGNER, D. (2009). “The spillover of daily job satisfaction onto employees’ family lives: the facilitating role of work-family integration”, Academy of Management Journal, 52(1): 87–102.
  25. INTERNATIONAL COUNCIL OF NURSES (ICN). (2000). “Abuse and violence against nursing personnel”, ICN Position Statement [https://static1.squarespace.com/static/579770cd197aea84455d6908/t/57d86320d1758e16f4e0f202/1473798944490/C01\\_Abuse\\_Violence\\_Nsg\\_Personnel.pdf](https://static1.squarespace.com/static/579770cd197aea84455d6908/t/57d86320d1758e16f4e0f202/1473798944490/C01_Abuse_Violence_Nsg_Personnel.pdf), 21.08.2020.
  26. INTERNATIONAL LABOR OFFICE (ILO), INTERNATIONAL COUNCIL OF NURSES (ICN) ve WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), PUBLIC SERVICES INTERNATIONAL (PSI). (2002). “Workplace violence in the health sector”, [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed\\_dialogue/sector/documents/normativeinstrument/wcms\\_160908.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/sector/documents/normativeinstrument/wcms_160908.pdf), 21.08.2020.
  27. İLHAN, M. N., DURUKAN, E., ARAS, E. ve TÜRKÇÜOĞLU, S. (2006). “Long Working Hours Increase the Risk of Sharp and Needlestick Injury in Nurses: The Need for New Policy Implication”, Journal of Advanced Nursing, 56(5): 563-568.
  28. JOHNSON, J. ve TRAD, M. (2014). “Bullying among radiation therapists: bully behavior and effects on personal health”, Radiation Therapist, 23(1): 11–20.
  29. JUDGE, T. ve ILIES, R. (2004). “Affect and job satisfaction: a study of their relationship at work and at home”, Journal of Applied Psychology, 89(4): 661–673.
  30. KARSAVURAN, S. (2014). “Sağlık Sektöründe Mobbing: Hastane Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26): 271-296.
  31. KEYKALEH, M. S., SAFAPOUR, H., YOUSEFIAN, S., FAGHI SOLOUK, F., MOHAMMADI, E. ve GHOMIAN, Z. (2018). “The Relationship between Nurse’s Job Stress and Patient Safety”, Open Access Macedonian Journal of Mediacal Sciences, 6(11): 2228-2232.
  32. KIRILMAZ, H., YORGUN, S. ve ATASOY, A. (2016). “Sağlık Çalışanlarında Psikososyal Risk Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, International Journal of Cultural and Social Studies, 2(1): 66-82.
  33. KOINIS, A., GIANNOU, V., DRANTAKI, V., ANGELAINA S., STRATOU, E. ve SARIDI, M. (2015). “The Impact of Healthcare Workers Job Environment on Their

- Mental-emotional Health. Coping Strategies: The Case of a Local General Hospital”, *Health Psychology Research*, 3(1):12-17.
34. LEYMAN, H. (1996). “The Content and Development of Mobbing at Work”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (2): 165-184.
  35. LIEBER, L. (2010). “How workplace bullying affects the bottom line”, *Employee Relations Today*, 37(3): 91-101.
  36. LOWE, T. (2013). “Shift Work, Stress, and Violence: Stress” in *Controlling Health Hazards to Hospital Workers- A Reference Guide, New Solutions – A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 23: 126-136.
  37. MACINTOSH, J., WUEST, J., GRAY, M. ve CRONKHITE, M. (2010). “Workplace bullying in healthcare affects the meaning of work” *Qualitative Health Research Journal*, 20(8): 1128–1141.
  38. MASLACH, C. ve P. G. ZIMBARDO, P.G. (1982). *Burnout – The Cost of Caring*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
  39. MASLACH, C. ve P. M. LEITER, P.M. (1997). *The Truth about Burnout*, Jossey-Bass, San Francisco, Ca.
  40. MERLO, L. J. ve GOLD, M. S. (2008). “Prescription Opioid Abuse and Dependence among Physicians: Hypotheses and Treatment”, *Harvard Review of Psychiatry*, 16(3): 181-194.
  41. NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH (2020). “Health Consequences of Drug Misuse”, <https://www.drugabuse.gov/drug-topics/health-consequences-drug-misuse/introduction>, 22.08.2020.
  42. OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ADMINISTRATION (OSHA) (2016). “Guidelines for Preventing Workplace Violence for Healthcare and Social Service Workers”, <https://www.osha.gov/Publications/osh-a3148.pdf>, 04.11.2019.
  43. ÖZAĞAÇ, G. S. (2013). *İşyerinde Psikososyal Sağlık: Tekirdağ İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
  44. ÖZAYDIN BÜLBÜL, P., ÜNAL, E., BOZAYKUT, T., KORKMAZ, M. ve YÜCEL, A. S. (2013). “Sağlık Çalışanlarında Mobbing: Kamu ve Özel Sağlık Kurum Çalışanlarının Karşılaştırmalı Türkiye Örneği”, *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 7(3) [https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/8179/1791\\_8930\\_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/8179/1791_8930_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y) 07.11.2019.
  45. ÖZEN BEKAR, E. (2014). “Bağımlılık Yapıcı Madde Kullanımı Olan Hemşireler ve Hemşirelik Hizmetleri Yönetiminin Yaklaşımı: Bir Literatür İncelemesi”, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(1): 43-47.
  46. PAVLAKIS, A., RAFTOPOULOS, V. ve THEODOROU, M. (2010). “Burnout syndrome in Cypriot physiotherapists: a national survey”, *BMC Health Services Research*, 10(63): 1-8
  47. RAMIREZ, M. R., OTERO, P., BLANCO, V., ONTANEDA, M. P., DIAZ, O. ve VASQUEZ, F. L. (2018). “Prevalence and Correlates of Burnout in Health Professionals in Ecuador”, *Comprehensive Psychiatry*, 82: 73-83.
  48. ROSENSTEIN, A. ve O’DANIEL, M. (2005). “Disruptive behavior and clinical outcomes: perceptions of nurses and physicians” *American Journal of Nursing*, 105: 54–64.
  49. SAINES, J.C. (1999). “Violence and aggression in A&G: Recommendations

- for Action”, Accidentand Emergency Nursing, 7(1): 8-12.
50. SAYGUN, M. (2012). “Sağlık Çalışanlarında İş Sağlığı ve Güvenliği Sorunları”, TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(4): 373-382.
  51. SAYGUN, M. (2012). “Sağlık Çalışanlarında İş Sağlığı ve Güvenliği Sorunları”, TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(4): 373-382.
  52. SCHAUFELI, W. (2007). “Burnout in Health Care” s:217-232 (Ed.) CARAYON, P., Handbook of Human Factors and Ergonomics in Health Care and Patient Safety, Lawrence Erlbaum, Mahwah.
  53. SCHULZ, M., DAMKROGER, A., VOLTMER, E., LOWE, B. DRIESSEN, M. ve WARD, M. (2011). “Work-related behaviour and experience pattern in nurses: impact on physical and mental health”, Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, 18(5): 411-417.
  54. SEZGİN, T. (2013). “Çalışma Süresi Modellerindeki Değişim ve Çalışan Sağlığı Üzerine Etkileri”, ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi, 1(1):137-143.
  55. SHANAFELT, T. D., GARRINGE, G., MENAKER, R., STARZ, K. A., REEVES, D., BUSKIRK, S., ... SWESEN, S. J. (2015). “Impact of Organizational Leadership on Physician Burnout and Satisfacton”, Mayo Clinic Proceedins, 9(4):432-440.
  56. SHANAFELT, T. D., WEST, C. P., SLOAN, J. A., NOVOTNY, P. J., POLAND, G. A., MENAKER, R., ... DRYBYE, L. N. (2009). “Career fit and burnoutamong Academy faculty”, Archives of Internal Medicine, 169(10): 990-995.
  57. SHANAFELT, T.D., BALCH, C.M., BECHAMPS, G.J., RUSSELL, T., DYRBYE, L., SATELE, D., COLLICOTT, P., NOVOTNY, P.J., SLOAN, J. ve FREISCHLAG, A.J. (2009). “Burnout and Career Satisfaction Among American Surgeons”, Annals of Surgery, 250(3): 463-471.
  58. SNYDER, R. (2016). “Drug Abuse Among Health Professionals”, Duquesne University Pharm. D Candidate, [https://c.ymcdn.com/sites/papharmacist.s.site-ym.com/resource/resmgr/CE\\_Home\\_Studies/HP\\_Drug\\_Abuse\\_CE\\_Article.pdf](https://c.ymcdn.com/sites/papharmacist.s.site-ym.com/resource/resmgr/CE_Home_Studies/HP_Drug_Abuse_CE_Article.pdf), 12.11.2019.
  59. SOLER, J.K., YAMAN, H., ESTEVA, M., DOBBS, F., ASENOVA, R.S., KATIC, M.,... UNGAN, M. (2008). “Burnout in European family doctors: the EGPRN study”, Family Practice, 25(4): 245-265.
  60. SONG, Z., FOO, M. ve UY, M. (2008). “Mood spillover and crossover among dual-earner couples: A cell phone event sampling study”, Journal of Applied Psychology, 93(2), 2008: 443–452.
  61. T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI (2018). “Sağlık İstatistikleri Yıllığı”, <https://www.saglik.gov.tr/TR,62400/saglik-istatistikleri-yilligi-2018-yayinlanmistir.html> 18.09.2020.
  62. TEL, H., KARADAĞ, M., TEL, H. ve AYDIN, Ş. (2003). “Sağlık Çalışanlarının Çalışma Ortamındaki Stres Yaşantıları ile Başetme Durumlarının Belirlenmesi”, Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 5(2): 13-23.
  63. TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2020). “Sağlık İstatistikleri” [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1095](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095) 18.09.2020.
  64. TYLER, P. A. ve ELLISON, R. N. (1994). “Sources of stress and psychological well-being in high-dependency nursing”, Journal of Advanced Nursing, 19(3): 469-476.
  65. ÜNSAL, Pınar; “İş Stresi Algısı ve Başa Çıkma Bireysel Farklılıkların Rolü” içinde Çalışma Yaşamında Davranış (Ed: Aşkın Keser, Gözde Yılmaz &

- Senay Yürür), Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2012, ss:387-421.
66. VAN DER HEIJDEN, B.I., DEMEROUTI, E. ve BAKKER, A. B. NEXT Study Group Coordinated by Hans-Martin Hasselhorn, (2008). "Work-home interference among nurses: Reciprocal relationships with job demands and health" *Journal of Advanced Nursing*, 62: 572-584.
67. WEST, C. P., DRYBYE, L. N., ROBATIN, J. T., CALL, T. G., DAVIDSON, J. H., MULTARI, A., ...SHANAFELT, T. D. (2014). "Intervention to promote physician well-being, job satisfaction and professionalism: a randomized clinical trial", *Jama Internal Medicine*, 174(4): 527-533.
68. WEST, C. P., HUSCHKA, M. M., NOVOTNY, P. J., SLOAN, J., KOLARS, J. C., HABERMANN, T. M. ve SHANAFELT, T. D. (2006). "Association of Perceived Medical Errors With Resident Distress and Empathy, A Prospective Longitudinal Study", *Journal of the American Medical Association*, 296:1071-1078.
69. WIEDERHOLD, B. K., CIPRESSO, P., PIZZIOLO, D., WIEDERHOLD, M. ve RIVA, G. (2018). "Intervention for physician burnout: a systematic review", *Open Medicine*, 13: 253-263.
70. WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2020). "Violence against health workers", [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/workplace/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/workplace/en/), 21.08.2020.
71. WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2020). "Substance Abuse", [https://www.who.int/topics/substance\\_abuse/en/](https://www.who.int/topics/substance_abuse/en/), 21.08.2020.
72. YARGIÇ, İ. (2009). "Sağlık Çalışanlarında Bağımlılıkla İlgili Sorunlar ve Çözüm Yolları", *Klinik Gelişim*, 22(4): 84-87.
73. YILDIZ, M. S. (2019). "Türkiye’de Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Ankara İlinde Araştırma", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1): 135-156.
74. YİĞİTBAŞ, Ç. ve DEVECİ, S. E. (2011). "Sağlık Çalışanlarına Yönelik Mobbing", *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 11(2) :23-28.
75. ZAREI, E., AHMADI, F., SIAL, M. S., HWANG, J., THU, P. A. ve USMAN, S. M. (2019). "Prevalance of Burnout among Primary Health Care Staff and Its Predictors: A Study in Iran", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12):1-10.

## AVRUPA'DAKİ İSLAMİ FİNTEK EKOSİSTEMİNİN ANALİZİ

### ANALYSIS OF THE ISLAMIC FINTECH ECOSYSTEM IN EUROPE

**Yavuz DEMİRDÖĞEN\***

\* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, yavuzdemirdogen@sdu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0648-1872

#### ÖZ

*Finansal teknoloji (fintek) şirketleri finans piyasalarında sistemin değişmesine sebep olmuştur. Fintek girişimleri; alt branşları, müşteriye yaklaşımı, işleyiş sistemi ve şubeleşme(me) anlayışıyla yerleşik kurumların aksine hareket etmektedir. İslami finans sektörü de bu yaklaşımı fark ederek yeniden şekillenen piyasa yapısında yerini almalıdır. İslami fintekler, İslami finansal kurumların ihtiyaç duyduğu açılımı sağlayacak şirketlerdir. Hem İslami finansın konvansiyonel yapıdan kaynaklanan sıkıntılarını aşmak hem de Müslüman ülkelerdeki bankasız müşterilere ulaşmak için fintekler en önemli araç olacaktır.*

*Avrupa'da fintek endüstrisi diğer bölgelere nazaran daha organize durumdadır. Yapılan çalışmada Avrupa'daki İslami fintek şirketleri ve ürünleri kıyaslanmıştır. Buradaki kuruluşlar, dünyanın diğer bölgelerindeki fintekler için örnek teşkil ederek gelişmelerine katkı sağlayacaktır. Fakat İslami fintek girişimlerinin az ve gelişiminin yavaş olması sektörün önündeki en büyük engeldir. İslami fintek ekosistemi, İslami finansın destekleri ile büyümek durumundadır.*

**Anahtar Kelimeler:** İslami Fintek, Fintek, Finansal Piyasalar.

**Jel Kodları:** B26, G10.

#### ABSTRACT

*Financial technology (fintech) companies have caused the system to change in the financial markets. Fintech initiatives are contrary to incumbents with its sub-branches, approach to customers, operating systematics, understanding of (un)branching. The Islamic finance sector should recognize this approach and take its place in the reshaped market structure. Islamic fintechs are companies that will provide the expansion which Islamic financial institutions need. Fintech will be the most important tool to overcome the problems of Islamic finance arising from the conventional structure and to reach unbanked customers in Muslim countries.*

*The fintech industry in Europe is more organized, compared to other regions. In this study, Islamic fintech companies and products in Europe are compared. The organizations in Europe will contribute to their development by setting an example for fintech in other parts of the world. However, slower development and a limited quantity of Islamic fintech initiatives are the biggest obstacles in front of the sector.*

**Keywords:** Islamic fintech, Fintech, Financial Markets.

**Jel Codes:** B26, G10.

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle beraber finans piyasaları boyut atlamış, hız ve güvenilirlik konusunda çok gelişmiştir. Bunun yanında sunulan ürün ve hizmetlerde de çeşitlilik ve kalite artmıştır. Para piyasalarının genişlemesine bağlı olarak ürün geliştirmede yeni fikirler ortaya çıkmıştır. 2008 krizi biraz da bu yeni ürünlerin doğurduğu sanal piyasalar sebebiyle patlak vermiştir. 2008 krizinden sonra finans piyasalarının daha ihtiyatlı ve denetimli oluşu yeni müşterileri de farklı arayışlara itmiştir. Finansal teknolojiler (fintek) bu arayışların karşılığında icat edilen finansal inovasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar fintek ürünlerinin büyük bir kısmı bankaların kalite ve çeşitliliğini artırsa da diğer kısmı yerleşik finansal kurumlara rakip olmuş veya hiç girilmeyen alanlarda ürün/hizmet sunmuştur. Fintek kuruluşlarının bir kısmı kart sistemleri, mobil ödemeler veya bilgisayar destekli altyapı hizmetleri sunmaktadır. Diğer yandan akıllı kontratlar, varlık yönetimi, robo-danışmanlar, insurtek ve neo-bankacılık gibi segmentler de bankalara rakip olmaktadır. Finteklerin en önemli dallarından olan kitlesel fonlama; P2P, kurumsal ve bireysel fonlama, yardım amaçlı ve diğer formlarıyla aslında bankaların hiçbir zaman giremeyeceği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında fatura ödeme, muhasebe, kripto para ticareti ve benzeri alanlar ise bankaların kârlı görmediği ve girmeye niyetlenmeyeceği alanlar olarak fintek ekosisteminde gelişme göstermektedir. Fintekler büyük hacimli, her zaman ulaşılabilen, şubesiz, bireyi önemseyen ve kısıtlaymayan ürünler sunmaktadır.

İslami finans alanı, konvansiyonel finans dünyasına nazaran hızlı büyüye de hala ikna edici seviye ve boyutlara ulaşmamıştır. İslami finansın önünde sistemin getirdiği sorunlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmını aşmak da mümkün olmayacaktır. Birçok kişinin görüşüne göre ise İslami finansal ürünler, global muadillerinin benzerleri durumundadır. Diğer bir ifadeyle, İslami finansın geliştirdiği ürünler kendine özgü nitelik taşımamakta ve

konvansiyonel finansın ürünlerini taklit etmektedir. Bu haliyle de İslami finansa olan güven azalmakta, ürün bazında ise ikna ediciliği kalmamaktadır. Bu aşamada İslami finansal kurumlar yeni bir açılıma ihtiyaç duymaktadır.

Geleceğin finans dünyasının ana şekillendirici ayağının fintek girişimleri olduğu düşünülmektedir (EY, 2019: 11). İslami finansın ihtiyaç duyduğu açılımın da İslami fintekler vasıtasıyla sağlanması mümkündür. Çünkü, İslami fintekler global piyasaların kısıtlarıyla hareket etmek zorunda değildir. Kâr payını, ticari ürünleri veya yatırım kanallarını kendileri belirleyebilir. Vahşi ve rekabetçi bir kârlılık mecburiyeti yoktur. Şubeleşerek daha fazla kişiye ulaşma sorunu bulunmamaktadır. En önemlisi ise özgün ürünler üretme fırsatına sahiptir. Diğer yandan İslam'ın sosyal yönünü taşıyabilir ve sürdürülebilir konumdadır. Bu yönüyle İslami fintekler, İslami finansın ihtiyaç duyduğu açılımın ötesinde beklenen "İslami"liği sağlamanın da yolu olacaktır.

Avrupa'nın para piyasaları, gelişmiş ülke sayılmalarından dolayı, gelişmekte olan ülkelere nazaran daha doygunudur. Müslüman ülkelerin hepsi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler olduğundan para piyasaları da zayıf kalmaktadır. Finteklerin, daha çok gelişmiş piyasalarda olması (Haddad ve Hornuf, 2019:81) ait olduğu ülkenin finansal stabilizasyonu ile ilgilidir. Bu konuda en ileri ülke İngiltere'dir. Londra borsası, dünyadaki finansal akışlara yön verir konumdadır. Avrupa'daki finteklerin çoğunluğu da bu ülkede bulunmaktadır. Aynı şekilde İslami finteklerin çoğu da Avrupa ölçeğinde İngiltere merkezli olarak çalışmaktadır. Düzenlemelerin yapılmış olması, sermayedarların buradaki pazarda bulunması ve ekonomik serbestlik Londra'ya ilgiyi artırmaktadır. Diğer yandan Avrupa'nın diğer ülkelerinde de kurulmuş İslami fintekler bulunmaktadır.

Çalışmada Avrupa'daki İslami fintekler incelenmiştir. Fintekler denetime tâbi olmadığından ticari bilgilerine ulaşmak

mümkün değildir. Ayrıca şube olarak kısıtlı olduklarından bilgi almak da mümkün olmamaktadır. Finteklerin müşterilerine, müşterilerin de finteklere ulaşmasının ana yolu internet sitesi üzerindendir. Bu sebeple ele alınan firmaların internet siteleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İslami finteklerin ve ürünlerin kıyaslaması için bu konuda çalışan iki kurumun verileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde fintekler hakkında genel bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde İslami fintekler tartışılmıştır. Dördüncü bölümde Avrupa'daki fintekler ve yatırım alternatiflerinin yıllık getirileri karşılaştırılmıştır. Beşinci bölüm olan sonuç kısmında ise genel çerçeve değerlendirilmiştir.

## 2. FİNTEK NEDİR?

İnternet devrimiyle beraber 1990'ların başından itibaren finans alanında hızlı yenilikler yaşanmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler elektronik finansı (e-finance) hızlandırmış, e-ticaretin artmasıyla e-finance olan ihtiyaç da yükseliş göstermiştir. İnternet özellikle bankacılık alanını etkilemiş, teknolojik gelişime en hızlı adapte olan sektörlerden biri olan bankacılık sektörünün yapısını baştan sona değiştirmiştir. Online bankacılığın her kurum tarafından kullanılır olması zaman ve maliyetten tasarrufu, müşteri talebi ve memnuniyetini ve karlılığı artırarak operasyonel maliyetleri azaltmıştır. İnternetin her yerden ve her zaman kullanılması akıllı telefonlarla mümkün olduğunda ise bankalar yeni çağa adapte olarak sistemlerini bu tarz talep ve ihtiyaçlara uygun hale getirmiştir.

Finansal teknoloji (fintek) finans endüstrisinin en önemli inovasyonlarından biri sayılmakta ekonomi, regülasyon ve enformasyon teknolojilerinin yardımıyla sürdürülen, büyük bir hızla evrilen sektör olarak ele alınmaktadır (Lee ve Shin, 2018: 37). PWC (2016) raporuna göre finansal kurumların %83'ü işlerin çeşitli bölümlerinin fintek start-upları yüzünden risk altında olduğuna inanmaktadır.

2008 krizinin ardından ortaya çıkan ihtiyatlı duruş, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin bankalara bakış açısını değiştirmiştir. Bir yandan bankalar riskli müşterilerle iş yapmaya, riski yüksek kişi/kurumlara borç vermeye isteksiz davranırken diğer yandan kredi notu düşük veya oluşmamış kişi/kurumlar finansal ihtiyaçlarını karşılayacağı alternatiflerin arayışına girmiştir. Finansal teknoloji (fintek) kaynaklı şirketler tam da bu ihtiyaca dönük olarak kurularak bankaların ve finansal kurumların uzak durduğu müşterileri hedef almıştır. Aslında toplumsal dayanışma temelli başlayan fintek girişimleri zamanla bankaların açık bıraktığı her alanda mevcudiyetini göstermektedir. Fintek ekosisteminde P2P/kitlesel fonlama merkezli firmaların yanında sigorta, regülasyon, mobil ödemeler, yeni nesil bankacılık, varlık yönetimi, emlak (mortgage), bağış ve sağlık gibi birçok alanda hizmet vermektedir. Her birisi teknolojiyle bağdaşık olduğu için sektör+teknoloji ile isimleri formülize edilen alanlar kısaca; insurtech, regtech, mobiltech, wealthtech, realestech, healthtech olarak kodlanmaktadır. Fintekler bunlarla da sınırlı kalmayarak teknolojinin gerektirdiği hizmetleri de sunmayı bilmişlerdir. Örneğin; bulut bilişim, yapay zekâ, büyük veri analizi, sosyal medya, siber güvenlik, veri korunması, teknoloji optimizasyonu ve akıllı kontrat gibi birçok alan bulunmaktadır. Fintek firmaları bu tarz teknolojileri kullanarak müşteri çekmeye çalışmaktadır. Örneğin bir varlık yönetimi şirketi büyük veri analizi, yapay zekâ, siber güvenlik yanında robo-danışmanlar ve akıllı kontratları kullanmak zorundadır. Bu firmalar görece daha düşük maliyetle kurulmasına rağmen, ki bu sebepten start-up denmektedir, bankaların yönelemediği alanlara konsantre durumdadır.

Bankalar için bu tarz inovasyonları yapmak hem zor hem de maliyetlidir. Nokta tespitle ihtiyacı saptamak ve ona dönük çözüm üretmek banka için kolay olmayacaktır. Bunun birkaç sebebi vardır. Öncelikle tespit edilen ihtiyaç, gerçekten bir ihtiyaç olarak kalacak mıdır? Yoksa zaman içerisinde

ortadan kalkacak mıdır? İkincisi, o ihtiyaca dönük olarak üretilen çözüm, ihtiyacı karşılayacak mı yoksa yetersiz mi olacaktır? Üçüncüsü, bilgi-işlem kısmına alınan elemanlar finansal inovasyonlar için yeterli midir ve inovasyonları sürdürülebilecek konumda mıdır? Dördüncüsü zamanla ortaya çıkan iyileştirme ihtiyacı için gerekli zaman ve kaynak ayrılabilir mi? Bu sorular artırılabilir. Nitekim yetenekli personel bulma konusunda yaşanan zorluklar ortada iken eldeki etkin elemanlarla hali hazırda sistemin sürdürülmesi ve optimizasyonu ancak yapılabilir. Buradan çıkan sonuç şudur: bankalar fintekleri rakip olarak görmeyip birlikte çalışmayı öğrenmelidir. Bankaların, gelişen fintekler içinden seçme şansı bulunmaktadır. Bankalar, rüştünü ispatlamış finteklerle ortaklık kurabilir veya satın alabilir ya da tohum aşamasında doğru fikre yatırım yaparak gelişmesini sağlayabilir. Her durumda maliyet-etkin bir çözüm olacağı muhakkaktır. Nitekim Türkiye’de AlBaraka Garaj benzeri melek yatırımcı mantığıyla kurulmuş fintek inkübatörleri bulunmaktadır.

Diemers vd. (2015) girişimciyi, devleti ve finansal kurumları fintek ekosisteminin paydaşları olarak tanımlamıştır. Lee ve Shin (2008) fintek ekosisteminin 5 ögesini şöyle tanımlamıştır:

- i) Fintek start-upları (örneğin; ödeme, varlık yönetimi, borç verme, kitlesel fonlama, finans piyasası ve insurtek),
- ii) Teknolojik geliştiriciler (örneğin; büyük veri analizi, bulut bilişim, kripto paralar ve sosyal medya geliştiricileri),
- iii) Devlet (örneğin; finansal regülatörler ve kanun koyucular),
- iv) Finansal müşteriler (örneğin; bireyler ve organizasyonlar),
- v) Geleneksel finans kurumları (örneğin; geleneksel bankalar, sigorta şirketleri, hisse senedi brokerları ve girişim sermayedarları).

Fintek devriminin en önemli tetikleyicisi kripto paralar olmuştur. 2008 krizinden sonra bitcoinin ortaya çıkışıyla para kavramı değişmiş, geleneksel devlet destekli para yerine dağıtık defter teknolojisi tabanlı sahipsiz ve mekânsız para anlayışı taraftar bulmuştur. Takip edilemez, taklit edilemez ve çalınmaz kripto para teknolojisiyle insanların saklama ve değiş tokuş aracı olarak bu paraları kullanma arzusu yaygınlaşmıştır. Her ülkede kullanılabilir hale gelmesiyle doların hegemonyasını kırması beklenen kripto paraların çeşidi ve hacmi her gün artmaktadır. Kripto paranın altında yatan teknoloji olan blokzincir ise 1990’lı yılların sonunda denenmesine rağmen hak ettiği ilgiye 2008’den sonra kavuşmuştur. Zamanla her sektöre ve alana uygulanabilir hale gelen blok zincir teknolojisinin ileride kurum içi, kurumlar arası veya açık olarak kullanılması beklenen bir ilerlemedir. Yapısı gereği hem özel hem de genel kullanıma imkân veren blokzincir, bilgi akışının güvenli ve izne tâbî yapısıyla daha çok tercih edilmektedir.

### 3. İSLAMİ FİNTEKLER

Finansal teknolojilerdeki gelişim finans sektöründe beklenenin ötesinde bir gelişme olmasına sebep olmaktadır. Global Islamic Economy Report 2019 tahminine göre endüstrinin 2024’de 3,5 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Basit ve İrfan, 2019: 2). Bu alanda kendine yer arayan İslami finans da yeni nesil teknolojilerden faydalanarak alan açmayı denemelidir. Şeri prensipler dahilinde geliştirilen İslami finans, finansal uygulamalardan faydalanabilir (Hassan vd., 2020). İslami fintek aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Basit ve İrfan, 2019:2):

- İslami finansal ürünün dijital teslimi,
- Yapay zekâ ve blok zincir gibi yükselen teknolojilerin İslami finansa uygulanması,
- Müslümanların pazarına hitap eden, özellikle karşılanmamış ihtiyaçların hizmetlerini veren Fintek girişimleri.

İslami finans endüstrisi için fintek tabanlı çözümlerin uygunluğu yakın zamanda yapılan çalışmalarda ele alınmıştır (Abubakar vd., 2018; Biancone vd., 2019; Todorof, 2018). Taraf ve karşıt görüşler olsa da İslami fintek ürünlerinin ve uygulamalarının İslam'a uygunluğu mümkündür. Nitekim IFN (Islamic Fintech News) tarafından (islamicfintechlandscape.com) 120'den fazla fintek şirketi İslami fintek olarak listelenmiştir. Mobil bankacılık uygulamaları, akıllı kontratlar, kar-zarar paylaşımlı varlık yönetimi, emlak (mortgage) ve sigortacılık (takafül) uygulamalarının yanında sosyal yardımı amaçlayan start-up lar, zekat ve kitlesel fonlama gibi girişimler de İslami fintek sınıfında dikkat çekmektedir. Abojeib ve Habib (2019) blok zincir uygulamalarının zekât toplanmasında uygulanabilir olduğunu belirtmiştir. İslami fintek endüstrisi 2010 yılından beri sağlam adımlarla ilerlemektedir. Sektörün 2017'de 2,4 trilyon dolara ulaştığı, yıllık %7,7 büyümeyle 2023 yılında 3,8 trilyon dolara varacağı tahmin edilmektedir (Dubai Islamic Economy Development Centre, 2018).

İslami fintek, global eşleniklerinin aksine şeffaf, iki tarafın da yararına çalışan ve Şer'i-uyumlu şirketlerdir (Firmansyah ve Anwar, 2019: 52). İslami fintek firmaları, İslami finans endüstrisindeki yeni akım büyümeyi temsil etmektedir (Basit ve Irfan, 2019: 3). Fintekin Şer'i uyumlu olması; zarar vermeden, aldatmadan, gizli maliyet içermeyen, faiz bileşeni olmadan, kumar olmadan ve dinen yasaklanmış ürünleri içermeyen İslami finans ürünleri/hizmetleri sunmak anlamına gelmektedir (Saba vd., 2019: 585). Bu haliyle bir İslami fintek girişimi "İslami" olma konusunda zorluklar yaşamakta ve büyüyebilmek için normalden fazla çaba sarf etmek zorundadır. Gerekli normları sağlamak çoğu firma için kolay olmayabilir. İslami fintek firmalarının %76'sı Şer'i sertifikalı veya sertifika sahibi olmayı beklerken %68'i buna gerek olmadığını belirtmektedir (Basit ve Irfan, 2019: 4). Şer'i uyumluluk, ürün gamında

daralmaya ve müşteri portföyünde seçiciliğe gitmeye zorlamaktadır. Yine de fintek çözümlerindeki artış İslami Finansal Kurumlara altyapı ve ürün tekliflerini artırmada geniş imkânlar sunmaktadır (Jamil ve Seman, 2019). Diğer yandan fintek, konvansiyonel finansın kısıtlarından kurtulmak için İslami finansa daha fazla fırsat sunmaktadır.

İslami finteklerin büyük çoğunluğu Müslüman sayılan ülkelerde bulunmaktadır. Fakat gayri-Müslim ülkelerde de yetkin ve büyümeye aday İslami fintekler bulunmaktadır. Eğer fintek uzun vadede var olmak istiyorsa yenilikçi olmalı, sadece Müslüman toplumları değil dünya çapında Müslüman olmayan nüfusu da etkilemelidir (Irfan ve Ahmed, 2019). İslami fintek'in İslami finansa nazaran farklı fırsatları bulunmaktadır. Bunlar Rabbani vd. (2020) tarafından şöyle özetlenmiştir:

- İslami fintek şirketleri yeni start-uplara büyük bir şekilde yardım edebilir,
- İslami fintek şirketleri geniş bir perspektifte inovatif ürünler ve servisler sunabilir,
- Müşterilerine geleneksel finansal servislerin yanında yeni ve inovatif servis opsiyonu sunabilir,
- Maliyet-etkin finansal servis çözümleri sunabilir ve geleneksel İslami bankalara dijitalleşme sağlayarak düşük maliyetli finansal hizmet sağlayabilir,
- İslami fintek şeffaf, ulaşılabilir ve kullanım kolaylığı içerdiğinden müşterilerin güvenini kolaylıkla kazanabilir,
- Kripto paralar, blok zincir ve sınır ötesi ödemeler gibi alanlarla ilişkilendirilebilir,
- Şer'i prensiplere uygunluğundan dolayı Müslüman yatırımcıların güvenini kolaylıkla kazanabilir.

İslami fintek girişimleri arasında kitlesel fonlama özel bir yere sahiptir. Kurumların %64'ü P2P/kitlesel fonlama sektöründe

hizmet vermektedir (Basit ve Irfan, 2019: 9). İslam'ın zekât anlayışından hareketle dini referanslarda kuvvetli bir yere sahip olan diğergâmlık, Müslümanların kardeşliği ve yardımseverlik anlayışı kitlesel fonlama platformlarıyla yeniçağa taşınmaktadır. Fakat İslami kitlesel fonlama girişimlerini, konvansiyonel muadillerinden ayıran en önemli özellik yine Şer'i uyumluluk prensibi olacaktır. Diğer yandan dünyayı derinden etkileyen ve yeni nesil finteklerin doğuşuna öncülük eden kripto para kullanımı noktasında hala fıkhi ihtilaflar bulunmaktadır. Bu konu tartışmalı olduğundan ve çalışmanın özüne hitap etmediğinden burada ele alınmayacaktır.

İslami finteklerin karşı karşıya olduğu problemler de bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki maddelerle özetleyebiliriz:

- İslami finans müşterilerinin fintek inovasyonlarına hazır olmaması (Saba vd. 2019: 587),
- İslami finteklerin sahip olduğu riskler ve faydaları dengeleyecek uygun bir düzenlemenin yapılmamış olması (Natoor, 2019),
- Yetişmiş eleman eksikliği ve buna bağlı olarak İslami fintek ekosistemindeki çeşitliliğin yeteri kadar genişleyememesi,
- İslami finteklerin sağladığı ve dolandırıcılığa karşı önlemlerin yatırımcılara koruma sağlamaması (Rabbani vd., 2020: 352),
- Yatırımcıların, yatırım yapmaya değmeyeceği düşüncesinin oluşması,
- Başarılı örneklerin az oluşu.

İslami fintek şirketleri de çeşitli sıkıntılarla baş etmek durumundadır. Örneğin, İslami finteklerin büyümesi için sermayeye ulaşım en büyük zorluk olarak görülmektedir (Basit ve Irfan, 2019: 8). İslami finteklerin büyük çoğunluğu tohum veya Seri A grubunda yer almaktadır. Yine firmalarda %68'i 10 veya daha az kişi çalışmakta, sadece %4'ünde 100'den fazla eleman bulunmaktadır (Basit ve Irfan, 2019: 6). Bu sonuçlara göre İslami finteklerin hala başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir.

İslami fintek endüstrisi İslami finans için büyük umut vaat etmektedir. Nitekim sektör daha çok devlet destekli girişimleri desteklemektedir. Dubai Uluslararası Finans Merkezi, Malezya Dijital Ekonomi İşbirliği, Bahreyn Fintek Körfezi, Endonezya Finansal Servisler Otoritesi gibi kurumlar sektörün geleceği için ümit vermektedir (Hasan vd., 2019: 89). Finteklerdeki gelişim İslami finans endüstrisinin de gelişimine yardımcı olacaktır. Diğer yandan İslami finans sisteminin konvansiyonel finanstan kaynaklanan kısıtları minimize etmesi için de İslami fintekler önem arz etmektedir. Fintekler teknolojik ve sosyal etki, çevresel, yönetsel ve sosyal uygunluk içeren yatırım modeli gibi daha geniş İslami ekonomik model için kuvvetli bir katalizör olabilir (Irfan ve Ahmed, 2019: 29).

#### 4. AVRUPA'DA İSLAMİ FİNTEKLER

Fintek endüstrisinin gelişimi şirketlerin ait olduğu ülkedeki finansal piyasaların gelişimiyle yakın ilişkidir. Örneğin insurtek sektörünün Türkiye'de fazla gelişmemesinin sebebi olarak sigortacılık alanında prim üretme miktarının çok düşük olması gösterilebilir. Fintekler belli finansal ihtiyaçlara odaklanan şirketler olduğundan, talebin oluşması finansal derinlikle beraber doğacaktır. Bu sebeple finteklerin çoğunluğunun gelişmiş ülkelerde ve ekonomilerde olması beklenen sonuçtur. Dünya çapında öncü finans merkezleri olarak Amerika (New York) ve İngiltere (Londra) sayılmaktadır. Finteklerin dağılımında da bu ülkelerin baskın olduğu görülmektedir. Diğer yandan finteklerin çoğu finansal desteğe ihtiyaç duyduğundan, geleceğe dönük yatırım yapma kapasitesi ve arzusu da parasal rahatlık olan ülkelerde daha fazladır. Risk iştahı ve yıldız yatırımı yakalama arzusu – örnekleri var olduğundan dolayı – bu ülkelerde daha çok görülmektedir. Bu sebeple finteklerin çoğunluğunun bu tarz ülkelerde kurulması şaşırtıcı değildir.

İslami finteklerin konvansiyonel rakiplerinden ayrıran tarafı temelde

“İslami” argümanları öncelik olarak koymalarıdır. Doğal olarak da İslami fintek firmalarının, ekonomik olarak rahat olan Müslüman nüfus ağırlığına sahip ülkelerden çıkması beklenmektedir. Nitekim dağılıma bakıldığında Körfez ülkeleri başta olmak üzere Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde de İslami finteklerin artış gösterdiği görülmektedir. Fakat finans piyasalarında çalışmış, sektörü bilen ve teknik donanımına sahip eleman bulma sıkıntısı önemli kısıtlardan birisidir. Ayrıca ürünün pazarlanması ve devlet desteği olmadan şirketin yatırımcı çekmesi yine finans piyasalarına ulaşma gücüyle alakalıdır. Körfez ülkelerinde İslami fintek oluşumları daha çok devlet destekli sürdürülürken Avrupa ve Amerika’da hür teşebbüsler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan Avrupa ve Amerika’da kayda değer bir Müslüman nüfusun yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda, buralarda kurulan start-upların büyüme potansiyeli olduğu da görülecektir. Finteklerin sayıca Müslüman ülkelerde fazla olması potansiyelin kullanılmasını gerektirmemektedir. Nitekim

Islamic Fintech Development Report’a göre (Basit ve Irfan, 2019: 3) İngiltere, İslami fintekler dalında öncü konumdadır.

Çalışmanın konusu olarak Avrupa’da İslami hassasiyetlerin yükselmesi ve Müslümanların alternatif yatırım kanalları aramasıdır. İslami hassasiyetlerle yatırım yapmak isteyen Müslüman sermayedarlar, aynı hassasiyeti taşıyan kişi ve firmalara destek olmayı arzulamaktadır. Doğal olarak bu fintekler vasıtasıyla toplanan fonlar veya sermayedarlar bir şekilde yatırıma kanalize edilmektedir. Şer’i uyumlu finansal varlıklara yatırımın yanında Şer’i hassasiyetlerle kurulan fintekler diğer İslami fintek girişimlerine öncülük etmekte ve farklı ülkelerdeki oluşumlar için bilgi/tecrübe desteği sağlamaktadır. Avrupa’da finans piyasalarının dinamik oluşu, tasarruf oranının yüksek olması ve parasal rahatlığın sağlanması bu tarz girişimlerin büyümesi için değerli bir ortam oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda Avrupa merkezli İslami fintekler hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Avrupa’daki fintek şirketleri

| Firma / Ülke                | Sektörü                                      | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 570Easi / Fransa            | Kitlese fonlama / P2P finansmanı             | Conexcap iştirakidir. Finansal çözümler ve yatırım mühendisliği yapmaktadır. 2012’de ilk profesyonel sukuk danışmanlığı, 2014 de Easiup kitlese fonlama platformunu başlatmıştır. Murabaha finansmanı ile Avrupa’nın değişik yerlerde ev kredisi vermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Arabesque Group / İngiltere | Veri ve analizi                              | 2013 de kurulan şirket aslen İslami olmasa da finocracy tarafından değerlendirmeye alınmıştır. Londra, Frankfurt, Singapur ve Boston’da şubeleri vardır. Arabesque Q3.17 sistemiyle Şer’i uyumlu yatırım araçları vardır. Portföyünde AAOIFI standartlarına uygun 100 adet eşit ağırlıklandırılmış hisse senedine yapay zekayla portföy yönetimi yapmaktadır.                                                                                                                                                                         |
| Capnovum / İngiltere        | Regtek (Regülasyon Tenolojileri)             | Finansal kurumlar için kavramsal yönetim platformu bulunmaktadır. Regülasyonlarla ilgili güncellemeler yapmaktadır. Yapay zekâ kullanarak 70’den fazla ülke, 150’den fazla denetçi ve regülatörü takip etmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Conezcap / Lüksemburg       | Kuluçka / girişim mimarı                     | Avrupa’ya dönük Fairinvest şirketiyle emlak piyasasına girmiştir. Kurumlar için çözümler ve veri stratejisi, şirketler için teknik ve finansal destek sağlamaktadır. Ara yüzüyle taraflar arası içerik, operasyonel ve analitik çözümlerle arz ve talebi eşleştirmektedir. Lüksemburg, Fransa ve Fas’ta şubeleri vardır.                                                                                                                                                                                                              |
| DDCap / İngiltere           | Kişisel finans yönetimi / Ticaret ve yatırım | Tescilli Etho markasıyla varlık yatırımını kolaylaştırmaktadır. Kendi Şer’i denetleme kurulu olan şirket Şer’i uyumlu ürünler sunmaktadır. Anlık yatırım; hazine, sermaye piyasaları, varlık yönetimi ve takafül odaklı operasyonel gereksinimlere yardımcı arayüz üzerinden yapılmaktadır. Londra, Dubai ve Kuala Lumpur’da merkezleri vardır. Bireysel bankacılık işlemleri, İslami sermaye piyasalarının sukuk arzına aracılık, Şer’i uyumlu proje finansmanı, emlak finansmanı ve varlık yönetimi konularında hizmet vermektedir. |
| Eigertrading                | Kişisel finans                               | Varlık ticareti, dünya genelinde Şer’i uyumlu finansal ürünler ve servisler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| Firma / Ülke                     | Sektörü                                      | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advisors / İngiltere             | yönetimi / Ticaret ve yatırım                | pazarlamaktadır. Müşterilerin likidite yönetimi, kısa ve uzun vadeli likidite ihtiyaçlarına yardımcı olmaktadır. 2009'da kurulan şirket kişisel e-bankacılık, yapılandırılmış finans, ticaret finansmanını Eiger ticaret platformu (ETP) üzerinden Londra Metal Borsası ile Londra Platinyum ve Paladyum Borsası'nda fiziksel ticaret yapmaktadır.                                                    |
| Ground One Ventures / İngiltere  | Kişisel finans yönetimi / Ticaret ve yatırım | Sağlık sektörünün gelişimi, büyümeyi ve daha iyi sağlık hizmetleri için inovatif ve etkin çözümler üretmektedir. Devlet kurumlarına hem organizasyon için hem de toplum için çözümler sunmaktadır. Perakende sektörü için de optimizasyon sağlamaktadır.                                                                                                                                              |
| Halal Launcher / İngiltere       | Kitlesel fonlama                             | Helal ve çoklu kitlesel fonlama platformu olan şirket helal projelere ve fikirlere yatırım yapmaktadır. Sitesine ulaşamamaktadır. IFN'deki bilgilerden derlenmiştir.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Inaia / Almanya                  | Kişisel finans yönetimi / Ticaret ve yatırım | 2007'den beri bireysel ve kamusal müşteriler için İslami finans kriterlerine dayalı finansal alternatifler üretmektedir. Şer'i danışmanlık hizmeti almaktadır. 2012 de INAIA Altın Dinar Tasarruf Planı ile fiziki altın tasarrufu sunmaktadır. Hizmetleri arasında İslam uyumlu yatırım opsiyonlarını içeren sermaye fonuyla, varlık-etkin servislerde kullanılan fonlar bulunmaktadır.              |
| InsureHalal / İngiltere          | Sigortacılık                                 | Helal sertifikalı eve ve mülk sahibi sigorta ürünleri sunmaktadır. Şirket artık faaliyetlerine devam etmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Islamic Finance Guru / İngiltere | Kişisel finans yönetimi / Ticaret ve yatırım | Helal yatırım, İslami mortgage ve işyerleri için fonlamaya yardım etmektedir. Şer'i uyumlu start-uplar için sendikasyon yatırımları sunmaktadır. Ellerinde 12 start-up portföyü, 500'den fazla yatırımcısı ile 4,2 milyon pound yatırım gerçekleştirmiştir. Yatırım desteği verilen yerler start-uplar özellikle fintek, kanuntek, İslam ekonomisi start-upları ve pazar belirleyici platformlarıdır. |
| Jumahpay / İngiltere             | Kitlesel fonlama / P2P finansmanı            | Online platform üzerinden destek servisi vardır. Aplikasyon üzerinden çalışmaktadır. İngiltere, Kuzey İrlanda ve İskoçya'da şubeleri vardır.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Kestrl / İngiltere               | Dijital Bankacılık                           | %100 etik ve faizsiz ödeme ve varlık yönetimi platformudur. Temel prensip olarak şeffaflık, değer uyumu ve gerçek etki üzerine kurulmuştur. Bank of England üzerinden işlemlerini gerçekleştirmektedir. Misyonu, insanların kişisel değerleri kapsamında finansal hedeflerin gerçekleşmesini sağlamaktadır.                                                                                           |
| Liberis Finance / İngiltere      | Alternatif finans                            | 2007'den beri KOBİ finansmanı üzerine uzmanlaşmaktadır. 15000'den fazla firmaya 500 milyon pounddan fazla fon sağlamıştır. Portföyünde küçük işletme fonlaması, şirket kredi kartı alternatifleri, kötü krediler için işletme finansmanı, hızlı finansman, kısa dönemli firma finansmanı, döngüsel krediler ve ekipman finansmanı bulunmaktadır.                                                      |
| Menapay / Türkiye                | Ödemeler/ Para havalesi, FX                  | 7/24 para transferi ve ödemeler, kripto al/sat, token cüzdanı, token saklama ve yönetme platformudur. Aplikasyon temelli çalışmaktadır. Ürünleri; bireysel mobil uygulama, kurumsal mobil uygulama, satıcı arayüzü ve API bulunmaktadır. MENA bölgelerinde ve Ethereum tabanlı olarak çalışmaktadır.                                                                                                  |
| Minted / İngiltere               | Kişisel finans yönetimi / Ticaret ve yatırım | Altın alım-satımını basit, güvenli ve ekonomik şekilde, uygulama üzerinden yapma imkânı tanımaktadır. Komisyon ve saklama ücreti almamaktadır. Yıllık ortalama %9 büyüme olmaktadır.                                                                                                                                                                                                                  |
| Money Fellows / İngiltere        | Kitlesel fonlama / P2P finansmanı            | Aplikasyon üzerinden işlem yapılmaktadır. Faizsiz kredi ve tasarruf platformudur. Sistem, bir halkaya dâhil olma veya halka oluşturma üzerine kurulmuştur. Yüklenen dokümanlar ile kredi merdiveni yükseltilebilmektedir.                                                                                                                                                                             |
| Nakitbasit / Türkiye             | Ödemeler/ Para havalesi, FX                  | Anlaşmalı şirketler ve bankalar üzerinden her yerden para çekme imkânı vermektedir. 2020 yılında AlBarakaTürk bünyesinde geliştirilen bir fintektir.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Primary Finance / İngiltere      | Alternatif Finans                            | Etik emlak finansmanı üzerine çalışmaktadır. Katılımcı dairenin parasının %10 unu ödeyerek geri kalanı taksitlendirmektedir. Ödemede sıkıntı yaşayan müşteri mülkü geri şirkete satabilmektedir.                                                                                                                                                                                                      |
| Proptech Crowd /                 | Kitlesel fonlama / P2P                       | Yatırımcılara Şer'i uyumlu online mülk yatırımı önermektedir. Müşterilere piyasada değerinin altındaki ürünlere basit ve şeffaf ulaşım sağlamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                 |

| Firma / Ülke              | Sektörü                           | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İngiltere                 | finansmanı                        | Sistemin adı Igloocrowd olarak değişmiştir ve site işler değildir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| QardHasan / İngiltere     | Kitlesel fonlama / P2P finansmanı | Müslüman öğrenciler için faizsiz alternatif öğrenim kredisi vermektedir. Site ELAid adıyla çalışmaktadır. Ertelenmiş harçların geri ödemesi için iki model sunulmaktadır. Birincisi; ödemeler faizsiz olarak basit gelirinin %10'u gibi bir oranla geri ödenmesi istenir. Eğer sınırın altında geliri olursa cezasız bir şekilde ertelenebilir. İkincisi; esnek ödeme planı ile genişletilmiş bir süreye yayılmaktadır. Londra merkezli olmak üzere Dubai, New York ve Toronto ofisi vardır. |
| Qardus / İngiltere        | Kitlesel fonlama / P2P finansmanı | Şer'i ve etik uyumlu iş finansmanı sağlamaktadır. Yatırımcı İngiltere vatandaşı olmalıdır. İngiltere'de bulunan kredi değerliği ölçülmüş şirketler, KOBİ'ler ve girişimlere destek olmaktadır. Yatırımcı, para yatıracağı girişimi seçme şansına sahiptir. Şer'i uyumlu olmayan sektörler belirtilmiş ve o alandaki şirketlere yatırım yapılmayacağı özellikle vurgulanmıştır.                                                                                                               |
| Rızq / İngiltere          | Dijital Bankacılık                | Tamamen dijital İslami bankacılık uygulamasıdır. Uygulama ile hızlı ödemeler, bütçe ayarlamaları, bağış yapma fırsatı ve perakende harcamalar yapılabilir. Amaç Müslümanların bankaları, İslami hassasiyetleri doğrultusunda kullanabileceği dijital oram sağlamaktır.                                                                                                                                                                                                                       |
| Seibank / Fransa          | Dijital Bankacılık                | %100 etik dijital bankacılık yapan firma şirketler, gruplar ve bireyler için finansal ve bankacılık servisleri sunmaktadır. Ocak 2018'de işler olmaya başlayan şirket çoklu hesap, hesap açma-kapama kadar birçok bankacılık hizmeti vermektedir. Sistemin yönetimi uygulama tabanlı, kendine ait matik ve plastik kartları bulunmaktadır.                                                                                                                                                   |
| StrideUp / İngiltere      | Alternatif Finans                 | Konut finansmanı üzerine çalışmaktadır. Müşteriler parasının yettiği kadarını alarak gerisini firmaya borçlanmaktadır. Firma İngiliz otoritesi FCA tarafından regülasyona tabidir. Başlangıçta %10 depozito ödenebilir ve ödemeler zamanla artırılabilir.                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ummah Finance / İngiltere | Dijital Bankacılık                | Site medium.com olarak değişmiştir. %100 Şer'i uyumlu ve etik, sadece dijital bankacılık yapan bir yapı vardır. İnsanların parasını mobil üzerinden yönetebileceği sistem kurma amacıyla yola çıkmıştır. Fakat işler hale gelmediği görülmektedir.                                                                                                                                                                                                                                           |
| WorldRemit / İngiltere    | Ödemeler/ Para havalesi, FX       | Sınır ötesi para transferi yapma sistemi, uygun ve düşük maliyetli alternatif üretmek amacıyla kurulmuştur. Ödemeler mevduat hesabı, nakit, mobil kontör yüklemeye yapılabilir. 90 farklı para biriminden 150 farklı ülkeye dakikalar içinde para gönderilmektedir. Düşük komisyon uygulayan firma 9 senedir faaliyet göstermektedir.                                                                                                                                                        |
| Yielders / İngiltere      | Kitlesel fonlama / P2P finansmanı | 2014 yılında kurulan firma etik yatırım modeliyle kitlesel yatırım imkânı vermektedir. Müşteriler oluşturulan portföyden seçme şansı bulunmaktadır. Emlak, varlık yönetimi, sigorta gibi birçok alan bulunmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Kaynak:** (Bilgiler, firmaların internet sitelerinden alınmıştır)

Avrupa'daki İslami fintekler incelendiğinde İngiltere'nin baskın bir ağırlığı görülmektedir. Yine firmaların yoğunluğunun kitlesel fonlamaya yöneldiği, bir kısmının ise varlık yönetimi/kişisel yatırım planlaması üzerine yoğunlaştığı fark edilmektedir. Daha eski ve köklü firmalar İngiltere merkezli firmalardır. Bu şirketlerin büyük çoğunluğu İngiltere dışında şubelere de sahiptir. İlginç kısmı ise açılan şubelerin Müslüman ülkeler yerine Avrupa'daki diğer ülkeler, Amerika ve/veya Kanada'da açılmasıdır. Şirketlerin

siteleri incelendiğinde İngiltere merkezli start-upların web sitelerinin daha organize ve aydınlatıcı olduğu görülmektedir. Fintekler müşteriye ulaşma kanalı olarak web sitelerini kullanmaktadır. Bu sebeple doyurucu bilgiye sahip, iş çizgisi belli, alternatiflerin ve yatırım kanallarının açıklandığı siteler müşterileri ikna etmeye daha yakındır. Genel olarak bakıldığında ise İslami finteklerin web-sitelerinin bu kriterleri sağlamada zayıf kaldığı söylenebilir. Şirketlerin bir kısmı Şer'i uyumlu olmayı özellikle vurgularken büyük

bir kısmında Şer'i uyumluluk bir özellik olarak yer almamaktadır. Diğer yandan İslami hassasiyetlerle iş yapıldığını saklama ihtiyacı hisseden finteklerin varlığı görülmüştür. Yine şirketlerin hemen hepsi konvansiyonel bankalarla çalışmak durumundadır. İngiltere ve Avrupa'nın farklı yerlerinde İslami bankacılığın olduğu düşünüldüğünde, bu bankaların İslami fintek start-uplarıyla işbirliğine yanaşmadığı ve/veya bu firmaların İslami bankalarla çalışmak için gerekli dirayeti göstermediği söylenebilir.

Listeye alınan firmaların dışında Avrupa'da faaliyet gösteren İslami fintek şirketleri mevcuttur. Fakat bu şirketlerin merkezleri Amerika, Malezya veya körfez ülkeleri (BAE, Katar gibi) olduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur. Finteklerin sınır ötesi iş yapma fırsatları

bulunmaktadır. Gerekli büyüklüğe ulaşınca başka bir ülkede şube açma, iş/işlem yapma fırsatı aranmaktadır. Bir başka yol ise kurulduğu ülkenin dışında bir ülkeden yatırım almasıdır. Bu şekilde hem o ülkeye giriş yapacak hem de faaliyetlerini genişletme fırsatı bulacaktır. Değerlendirilen şirketler, IFN tarafından hazırlanan listede adresi Avrupa'da gözüken firmalardır.

Yatırımcıların İslami finteklerin sunduğu kanallara yatırım yapması için firmaların Avrupa'da olmasına gerek yoktur. Malezya, BAE veya Amerika merkezli birçok firma yatırımcılara farklı alternatifler sunmaktadır. Aşağıda Islamic Finance Guru (IFG) tarafından hazırlanan, İslami finteklerin sunduğu yatırım alternatiflerinin yıllık getirilerinin tablosu görülmektedir.

Tablo 2: İslami finans yatırım ürünlerinin getirileri

| Ürün İsmi                             | Varlık Sınıfı   | Minimum yatırım miktarı (£) | Proje yıllık getirisi | Komisyon | Risk           |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|----------|----------------|
| IFG                                   | Start-up        | 2500                        | 22%                   | 2%       | Agresif        |
| Ethis                                 | Kitlese fonlama | 500                         | 15%                   | 12.50%   | Agresif        |
| Intro crowd                           | Kitlese fonlama | 5000                        | 15%                   | 2%       | Agresif        |
| Yielders                              | Kitlese fonlama | 50.000                      | 15%                   | 2.50%    | Agresif        |
| Qardus                                | Kobi finansı    | 100                         | 12%                   |          | Agresif        |
| Goodwin Capital                       | Kitlese fonlama | 5000                        | 11%                   |          | Agresif        |
| Wahed Invest                          | Sukuk           | 100                         | 10.60%                | 1.85%    | Orta           |
| HSBC Islamic Global equity index fund | Hisse senedi    | 100                         | 10.50%                | 0.92%    | Orta           |
| Minted                                | Altın           | 1                           | 9%                    | 8.50%    | Temkinli       |
| Sarwa                                 | Hisse senedi    | 2500                        | 8.88%                 | 0.85%    | Agresif        |
| Igloo                                 | Kitlese fonlama | 100                         | 7%                    | 5%       | Orta           |
| Arabesque                             | Hisse senedi    | 1                           | 4.38%                 | 1.09%    | Agresif        |
| İshares (Blackrock)                   | Hisse senedi    | 1                           | 4%                    | 0.50%    | Orta           |
| Aberdeen Islamic Global Equity        | Hisse senedi    | 1                           | 2.99%                 | 1.87%    | Orta           |
| Bmle                                  | Tasarruf hesabı | 1000                        | 2.35%                 |          | Ultra temkinli |
| Oasis Crescent Global Income Fund     | Hisse senedi    | 1                           | 1.90%                 | 0.69%    | Temkinli       |
| Gatehouse (2 yıllık)                  | Tasarruf hesabı | 1000                        | 1.90%                 |          | Ultra temkinli |
| Al Rayan (90 günlük)                  | Tasarruf hesabı | 250                         | 1.50%                 |          | Ultra temkinli |
| UBL (sabit 1 yıllık)                  | Tasarruf hesabı | 2000                        | 0.60%                 |          | Ultra temkinli |
| Bullion                               | Altın           | 1                           | 0.50%                 |          | Ultra temkinli |
| Franklin Global Sukuk fund            | Sukuk           | 1                           | 0.35%                 | 1.50%    | Temkinli       |
| Salam-Pax Sukuk Fund                  | Sukuk           | 1                           | -2.30%                | 2.12%    | Temkinli       |

**Kaynak:** (<https://www.islamicfinanceguru.com/halal-investments/>)

Yukarıda tabloda görüldüğü üzere Avrupa'ya dönük olarak İslami finteklerin sunduğu birçok yatırım opsiyonu bulunmaktadır. Seçeneklerin bazıları bankalar adıyla ve kanalıyla sunulurken yatırım alternatiflerinin birçoğu fintek şirketleri tarafından kurgulanmış yatırım fırsatlarıdır. İslami finans yatırım alternatifleri bunlarla sınırlı değildir. Wahed, Ethis, Sarwa, HSBC, Oasis, Gatehouse gibi birçok firma birden çok yatırım seçeneği üretmektedir. Üretilen yatırım karmaları çok agresif ile çok temkinli arasında birçok skalada yer almaktadır. Özellikle Wahed, İshares ve Oasis gibi firmalar farklı ürün ve getiri seviyelerinde opsiyonlar üretmektedir.

## 5. SONUÇ

Fintekler 21. yüzyılın finansal belirleyicileri olmaya adaydır. Üretilen her yeni fintek sınıfı hali hazırda piyasalara alternatif ve karşılanmamış bir ihtiyacı gideren ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Finteklerle beraber yerleşik bankalar da anlayışını değiştirerek müşteri odaklı, mikro ölçekte ihtiyaçlara önem veren ve yeni neslin beklentilerini karşılamaya çalışan bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Bu sebeple bankalar fintek start-uplarıyla beraber çalışarak veya bünyesine katarak hedef odaklı ürünlere yönelmektedir.

İslami hassasiyetleri merkeze alarak kurgulanan İslami fintekler global fintek ekosisteminden çok da farklı değildir. Muadillerinin iş anlayış ve yapma tarzıyla benzerlikleri çok fazladır. Fakat hem sunulan hizmette hem de yatırım kanallarında ve – en önemlisi ise – niyetle farkını ortaya koymaktadır. İslami fintekler yatırım kanallarında “İslami”liği öncüllerken işleyiş aşamasında da faiz (riba), belirsizlik (maysir) ve kumar (gharar) gibi dinen yasaklanmış yapılara da yer vermemektedir. Dolayısıyla, etik olarak hassas olan ve bu kavramlara karşı çıkan sağduyulu diğer dinlere mensup kişiler tarafından da kabul görmektedir.

İslami finansın global finans piyasalarıyla rekabet edebilmesi zordur. Her ne kadar kısa denebilecek mazisine nazaran hızlı büyüme kat etse de daha fazla büyümesi noktasında önünde birkaç problem bulunmaktadır. Birincisi, İslami bankalar faizle işlem yapmadığından faiz kaynaklı kazançlardan mahrum kalmaktadır. Bu durum İslami olarak bir kayıp olmasa da ticari olarak bir kısıt getirmektedir. İkincisi, İslami finans kurumları her alana yatırım yapamamaktadır. Özellikle türev piyasalar gibi ikincil kazanç kapıları Şer'i standartlara uymadığından kapalıdır. Üçüncüsü, İslami finansal kurumlar belirsizlik ve şans içeren alanlara yatırım yapamaz. Bu alanda da ciddi miktarda kâr yazan global finans piyasalarına karşı dezavantajlı durumdadır. Dördüncüsü, İslami finans kurumları her sektöre yatırım yapamaz. Silah, domuz, alkol ve kumar gibi belli başlı alanlar Şer'i olarak yasaklanmış olduğundan bu merkezli işlem yapan kurumları destekleyemez, sermaye sağlayamaz ve yatırım yapamaz. Bu sektörlerden gelecek kazançlar da yok olmaktadır. İslami olarak bakıldığında bu başlıklar birer kayıp değil kazanç olarak görülmelidir. Fakat bazı âlimler İslami bankaların iş/işlemlerinin bir kısmını hala Şer'i uyumlu olarak görmemektedir. Özellikle murabaha ve tavarruk işlemleri İslam âlimleri ve Müslüman ekonomistler tarafından şüpheli sınıfında değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır.

İslami finansın büyümesi için en önemli etkenlerden birisi gelecekte İslami fintekler olacaktır. Hem geleceğin finansal yapısının bu yapıya evrilmesi hem de İslami finansın pazar geliştirmesi için İslami fintekler anahtar rol oynayacaktır. Bu sebeple İslami finans kuruluşlarının İslami finteklere ayrı bir önem vermesi gerekmektedir. Diğer yandan İslami finansı etkileyen global kısıtların bir kısmı fintekler vasıtasıyla aşılabılır. Faiz kısıtı, gayri-müslim müşterilere ulaşma fırsatı ve sosyal yönü itibarıyla fintekler değerli bir açılım sağlayacaktır.

Çalışmada özellikle Avrupa'daki İslami finteklere yer verilmiştir. Görüleceği üzere

listelenen İslami fintek start-upları sayısı çok azdır. Bu şirketlerin de çoğu İngiltere’de bulunmaktadır. Aynı şekilde dünya ölçeğinde bakıldığında da İslami finteklerin çok az olduğu görülecektir. Gerek hacimleri gerek profesyonellikleri itibarıyla kendi alt alanlarındaki muadilleriyle yarışamayacak kadar geridedir. Fakat Avrupa’daki Müslümanlar ve insani hassasiyet taşıyan gayri-müslimler arasında gelişme potansiyeli taşımaktadır. İncelenen şirketlerin sitelerinde yeteri kadar ikna edici bilgilerin olmadığı ve web sitelerinin doyurucu şekilde hazırlanmadığı gözlenmiştir. Diğer yandan – birkaç şirket dışında – ürün çeşitliliği ve sistematığı de bulunmamaktadır. Örneğin web sitesinden veya aplikasyon üzerinden çalışması hakkında bile yeterli bilgi yoktur. Bunun yanında çok başarılı örnekler de (yields, IFG, inania gibi) dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında İslami finteklerin profesyonellik kısmında zayıf oldukları söylenebilir.

Araştırmaya dâhil edilen şirketler IFN ve finocracy (<http://islamicfintechlandscape.com>) tarafından hazırlanan ve güncellenen listeden elde edilmiştir. Çalışmanın bir kısıtı olarak bu listenin hazırlanış şekli gösterilebilir. Listeye girmek isteyen fintek start-upları internet üzerinden başvurmakta ve inceleme sonucunda listeye dahil edilmektedir. Fakat başvurmayan ve/veya bilinmeyen İslami fintek girişimlerinin de olması muhtemeldir. Nitekim listede Türkiye’den sadece iki şirket var iken normalde daha fazla İslami fintek girişi olduğu bilinmektedir. Örneğin AlBaraka

Garaj çatısı altında başka şirketler de bulunmaktadır.

İslami fintek sayısında körfez ülkeleri ve özellikle Malezya çok öndedir. Fakat Avrupa’daki hatta İngiltere’deki şirketlerin kalitesi daha yüksektir. Ayrıca Amerika merkezli (veya diğer ülkelerden) fintek kuruluşları da Avrupa’da şubesi bulunmakta ve hizmet vermektedir. Çalışmaya sadece Avrupa merkezli İslami fintek kuruluşları dâhil edilmiştir.

İslami fintek endüstrisinin önü açıktır. İslami finans piyasalarının, bu kuruluşlarla entegre şekilde çalışması start-upların gelişimi açısından önemlidir. Böylece yeni firmalar da ortaya çıkacak ve farklı alanlarda güncel ürünler üretilebilecektir. Fakat görünen o ki, İslami finans piyasaları finteklerle işbirliğinde yavaş kalmaktadır. Hâlbuki yeni neslin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmet anlayışı, esneklik ve çeşitlilik finteklerle sağlanacaktır. Diğer yandan, Müslüman toplumlarda bankacılık sistemine kayıtlı müşteri sayısının azlığından dolayı müşteri portföyünü genişletme fırsatı yine İslami finteklerle sağlanacaktır. Böylece bankalardan uzak duran kesimler finansal sisteme adapte olabilecektir. Örneğin sigorta sektöründe Müslüman ülkelerde prim üretimi çok düşük olmasına rağmen mikro sigortacılık ile bu oran artırılabilir. Sonuç olarak, gelişmiş piyasalar sayılan Avrupa merkezli İslami fintek örneklerinin büyümesi Müslüman ülkelerde yeni finteklerin kurulmasına öncülük edecektir.

## KAYNAKÇA

1. ABOJEİB, M. ve HABİB, F. (2019). *Blockchain for Islamic Social Responsibility Institutions*. In *Fintech as a Disruptive Technology for Financial Institutions* (pp. 221–240). IGI Global.
2. ABUBAKAR, Y. S., OGUNBADO, A. F. ve SAİDİ, M. A. (2018). Bitcoin and its Legality from Shari’ah Point of View. *SEISENSE Journal of Management*, 1(4), 13–21.
3. BASİT A. H. ve IRFAN H. (December, 2019). The Global Islamic Fintech Report 2019, Salaam Gateway. Erişim adresi: <https://www.salaamgateway.com/reports/theglobal-islamic-fintech-report-2019> Erişim tarihi: 01.05.2020.

4. BIANCONE, P. P., SECINARO, S. ve KAMAL, M. (2019). Crowdfunding and Fintech: business model sharia-compliant. *European Journal of Islamic Finance*, 12.
5. DIEMERS, D., LAMAA, A., SALAMAT, J. ve STEFFENS, T. (2015). *Developing a FinTech ecosystem in the GCC*. Strategy&Pwc. <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Developing-a-FinTech-ecosystem-in-the-GCC.pdf> Erişim tarihi: 15.08.2020.
6. DUBAİ İSLAMİC ECONOMY DEVELOPMENT CENTRE (2018). Islamic Fintech Report 2018.
7. EY, 2019, "Global FinTech Adoption Index 2019", June.
8. FİRMANSYAH, E. A. ve ANWAR, M. (2019, January). Islamic financial technology (FINTECH): its challenges and prospect. In *Achieving and Sustaining SDGs 2018 Conference: Harnessing the Power of Frontier Technology to Achieve the Sustainable Development Goals (ASSDG 2018)*. Atlantis Press.
9. HADDAD, C. ve HORNUF, L. (2019). The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81-105.
10. HASAN, R., HASSAN, M. K. ve ALİYU, S. (2020). Fintech and Islamic Finance: Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(1), 75-94.
11. <http://islamicfintechlandscape.com/eng/landscape.php> Erişim tarihi: 10.08.2020
12. <https://www.islamicfinanceguru.com/halal-investments/> Erişim tarihi: 17.08.2020
13. IRFAN, H. ve AHMED, D. (2019). *Fintech: The opportunity for Islamic finance*. In *Fintech in Islamic Finance. Theory and Practice*, 19-30. Routledge.
14. JAMİL, N. N. ve SEMAN, J. A. (2019). The Impact of Fintech On The Sustainability Of Islamic Accounting And Finance Education In Malaysia. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 4(17), 74–88.
15. LEE, I. ve SHİN, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46.
16. NATOOR, B. (2019). Islamic FinTech faces regulatory hurdles, Fitch Ratings says. <https://ibsintelligence.com/ibs-journal/ibs-news/islamic-fintech-fitch/> Erişim tarihi: 15.08.2020
17. PwC. (2016, March). *Blurred lines: How FinTech is shaping financial services*. [https://www.pwc.com/il/en/home/assets/pwc\\_fintech\\_global\\_report.pdf](https://www.pwc.com/il/en/home/assets/pwc_fintech_global_report.pdf) Erişim tarihi: 17.08.2020
18. RABBANİ, M. R., KHAN, S. ve THALASSINOS, E. I. (2020). FinTech, blockchain and Islamic finance: an extensive literature review
19. SABA, I., KOUSER, R. ve CHAUDHRY, I. S. (2019). FinTech and Islamic Finance-Challenges and Opportunities. *Review of Economics and Development Studies*, 5(4), 581-890.
20. TODOROF, M. (2018). Shari'ah-compliant Fintech in the banking industry. *ERA Forum*, 19(1), 1–17.

## MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA KULLANILAN ARKETİPLER: KORONAVİRÜS SÜRECİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

### ARKETİPES USED TO BUILD BRAND PERSONALITY: A CONTENT ANALYSIS FOR ADVERTISEMENTS IN THE CORONAVIRUS PROCESS

M. Erhan SUMMAK\*, Mücahit AYTEKİN\*\*, Önder GENÇOĞLU\*\*\*

\* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, summak@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1678-0609>

\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık A.B.D, Reklamcılık Dalı, mucahit.aytekn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2311-0360>

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık A.B.D, Reklamcılık Dalı, ondergencoglu@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-3323-0737>

#### ÖZ

Modern ve Postmodern zamanlara bakıldığında üretim faaliyetlerinin büyümesi, teknolojik yeniliklerin artış göstermesi, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması gibi unsurların işletmeler ve markaların rekabet ortamını ve pazar paylarını oldukça genişlettiği görülmektedir. Dolayısıyla markalar, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda farklılaşma çabasına girmektedirler. Farklılaşmak ve hatırlanır olmak isteyen markalar kendilerine bir kişilik oluşturma hedefi taşımaktadırlar. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de arketiplerden faydalanmaktır. Bu çalışmada, Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi sürecinde markaların reklam çalışmalarında oluşturdukları kişiliklerin neler oldukları ve hangi arketiplerden yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin en değerli markalarının bu süreç içerisinde vermiş oldukları tepkilerin ortaya çıkarılması, pandemi gibi olağanüstü durumlarda marka kişilik çalışmalarını ve stratejilerini ne şekilde oluşturduklarının tespit edilmesi, bu çalışmanın amaçlarını ortaya koymaktadır. Brand Finance (2020) raporu esas alınarak yürütülen çalışmada en değerli markaların pandemi sürecinde yapmış oldukları çalışmalarda belirli arketiplere yer verdikleri, aynı zamanda süreç öncesinde belirlemiş oldukları marka kişiliği, konumlandırma ve segmentasyon faaliyetlerine göre değişkenlikler gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Koronavirüs, Arketip, İçerik Analizi.

**Jel Kodları:** M3, M37, M31.

#### ABSTRACT

Considering the modern and postmodern times, it is seen that factors such as growth of production activities, increase in technological innovations, facilitation of transportation and communication have significantly expanded the competitive environment and market shares of businesses and brands. Therefore, brands are trying to differentiate in this environment where competition is intense. Brands who want to be different and remembered have the goal of creating a personality. One of the way to accomplish this is to take advantage of archetypes. In this study, during the coronavirus (Covid-19) pandemic process it has been tried to determine what the personalities brands created in advertising work and which archetypes they used. Revealing the reactions of Turkey's most valuable brands they gave in this process, determining how they form their brand personality studies and strategies in extraordinary situations such as pandemic, reveal the aims of this study. In the study which carried out based on the Brand Finance (2020) report, the most

*valuable brands included certain archetypes in their studies during the pandemic process, at the same time it is found that the brand personality which they have determined before the process shows variabilities according to positioning and segmentation activities*

**Keywords:** Brand Personality, Coronavirus, Archetype, Content Analysis

**Jel Codes:** M3, M37, M31.

## 1. GİRİŞ

Dünyada hızlı ve sürekli bir biçimde ortaya çıkan gelişim ve değişimlerden işletmeler de oldukça fazla etkilenmektedirler. Teknolojinin gelişmesi, ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve tüketim faaliyetlerinin artış göstermesi gibi etkenler hususunda işletmeler, yer aldıkları pazar ortamlarında rekabet edecekleri birden fazla rakiple yarışmak durumunda kalmaktadırlar. Rekabetin böylesine güçlü olduğu pazar ortamında farklılaşmak gerekli olmakta ve bu soruna çözüm olarak da marka oluşturma fikri işletmelerin en etkin gücü olarak kullanılmaktadır. Bu süreç içerisinde tüketiciler tarafından doğru algılanmak, hatırlanmak ve uzun vadede iyi ilişkiler kurmak adına markalara kişilik kazandırma yoluna gidilmektedir.

Bu bağlamda, ürün ve hizmetlere, işletmelerin kendisine ve oluşturulan markalara uygun bir kişilik eklemek önemli ve gerekli bir uğraşı haline gelmektedir. Marka kişiliği oluşturulmasında başvurulacak etkili araçların başında da pazarlama iletişimi çabaları dolayısıyla da reklam gelmektedir. Reklam çalışmalarının büyük çoğunluğu markaya yönelik kişilik oluşturmak ve tüketiciyle bu yolla iyi ilişkiler kurmak amacıyla yapılmaktadır. Marka kişiliği oluşturulmasının ve geliştirilmesinin en etkili yöntemlerinden biri de reklamlarda arketip kullanımına yer vermektir. Arketipler aracılığıyla markalar, anlamlı ve hikâyesi olan bir kişiliğe sahip olmaktadır. Bunun yanında tüketicilerle duygusal ilişkinin yanı sıra hatırlanabilir bir ilişki de kurmaktadır (Eren ve Dal, 2019: 41).

Bu noktada, markalar belirli arketipler ile kendilerini özdeşleştirerek yeni bir kimlik ve kişilik oluşturma çabasına girmektedirler.

Ürün ve hizmetleri aracılığıyla bu özellikleri tüketiciye transfer edebilme amacıyla reklamlara başvurumaktadırlar. Bazı markalar tüketicilerle bu duygusal birleşmeyi sağlarken evrensel olan bazı arketiplerden yararlanmaktadırlar. Carl Gustav Jung tarafından tanımlanan bu arketiplerden hareketle Mark ve Pearson (2001) 'Arketipsel marka kişiliği modelini' geliştirerek literatüre kazandırmışlardır (Özer, 2019: 86).

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve etkilerine, ikinci bölümünde marka kişiliği ve özelliklerine, üçüncü bölümünde ise marka kişiliği ve arketip ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama ve yöntem bölümünde ise Mark ve Pearson'un (2001: 11) "Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeğinden" yararlanılarak, marka kişiliği geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu süreçte bağlı olarak, markaların koronavirüs döneminde yapmış oldukları reklamlarda marka kişiliği yansıtmada hangi arketipleri kullandıkları ele alınmış olup, betimsel bir yorumlama gerçekleştirilmiştir. Sonuca bağlı olarak pandemi gibi büyük ve önemli süreçlerde markaların marka kişiliğinde nasıl bir strateji benimsedikleri üzerine de analiz yapılmıştır.

## 2. KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE ETKİLERİ

Tarihsel süreç içerisinde bulaşıcı hastalıkların, salgınlar şeklinde ortaya çıkarak toplum sağlığını önemli bir biçimde tehlikeye düşürdüğü görülmektedir. Herhangi bir hastalığın belli bir zaman aralığında ve belli bölgelerde baş göstermesi durumu 'salgın (epidemi)', daha büyük

ölçekte etkide bulunarak kıta veya kıtaları etkileyen büyük salgınlara da 'pandemi' adı verilmektedir (Arık, 1991: 27).

Pandemi, dünyada birden fazla ülke veya kıtada görülen ve yayılma etkisi oldukça hızlı olan salgın hastalıkların geneline verilen bir isimdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bir salgının pandemi olarak nitelendirilebilmesi için bazı kriterler aramaktadır. Bu kriterler; yeni tip bir virüs ve mutasyona uğramış bir etkenin olması, yayılma hızının oldukça yüksek olması ve bulaşıcılığın kolay bir şekilde gerçekleşmesidir. DSÖ, bu kriterlerin karşılanması hususunda salgını direkt 'pandemi' olarak ilan etmektedir (Şeker vd., 2020: 19).

Dünya tarihine baktığımız zaman salgın hastalıkların ve pandemilerin insanlık tarihinde büyük etki ve hasarlara yol açan türlerinin olduğu görülmektedir. Kara vebadan, koleraya oradan da İspanyol gribine kadar pek çok büyük salgınların olduğu görülmektedir. Bu büyük salgınlar milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş, bunun yanında da toplumsal hayatı her açıdan değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bugünün salgınlarını geçmişte yaşanan salgınlardan ayıran en büyük etkenlerden biri yayılma hızıdır. Gelişen teknolojiler ve kaynaşmanın kolay olması bu etkenin en büyük yardımcısı olarak belirtilmektedir (Balta, 2020). İnsan sağlığını tehdit eden ve pandemiye dönüşen büyük salgınların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Küresel anlamda pandemiye dönüşen ve insan ve toplum sağlığını tehdit eden yeni tip koronavirüs (Covid-19) en önemli gündem maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2020: 20).

Yeni tip koronavirüs (COVID-19), dünyada ilk olarak 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde canlı hayvan pazarında ortaya çıkmış ve kısa süre içerisinde de Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'Pandemi' olarak ilan edilmiştir. Bu pazarda kümes hayvanlarının yanı sıra yarası, dağ faresi ve yılan gibi hayvanların satıldığı bilinmektedir. Başlangıçta salgının görüldüğü hastalardan 7 kişinin durumu

oldukça ciddiyken, yalnızca bir hasta yaşamını yitirdi. Yaklaşık 9 gün içerisinde hekimler, bilim insanları ve epidemiyolojistlerden oluşan profesyonel bir ekip; bulaşıcı patojenlerle meydana gelen Severe Acute Respiratory Syndrome SARS-CoV; 2002, Middle East Respiratory Syndrome MERS-CoV; 2012, influenza kuş (H5N1 Avian Influenza) gribi adı verilen binlerce insanı öldüren solunum yolları hastalıklarına etken olan virüsleri, gelişen bu yeni tablodan dışlayarak, farklı bir hastalığın ortaya çıktığını, bunun da yeni tip koronavirüs (COVID-19) şeklinde tanımlandığını duyurdular (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 143).

Türkiye'de ilk covid-19 vakası 11.03.2020 tarihinde tespit edilmiştir. Bu tarihten sonra vakalar sürekli olarak artış göstermiş ve bu bağlamda da salgının önüne geçebilmek, yayılımını engellemek gibi amaçlar doğrultusunda önlemler alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de: kaynağa yönelik olarak, tanı, tedavi ve izolasyon, bulaşma yoluna yönelik olarak nüfus hareketlerini kısıtlamak, çevre koşullarının denetlenip düzenlenmesi, sağlıklı kişilere yönelik olarak da ev karantinası ve gözlem gibi önlemler alınmıştır ve alınmaya da devam etmektedir (Şeker vd., 2020: 30).

Covid-19, şu sıralar dünya genelinde bir numaralı gündem maddesi olarak göze çarpmaktadır. Tüm dünya ülkeleri bu virüse karşı mücadele etmektedir. Milyarlarca insan evlerinde kendilerini karantinaya alarak virüsün etkisinden ve yayılımının hızlanmasını önlemeye çalışmaktadır. İnsanlar bu süreçte iletişimi devam ettirebilmek açısından medya organları ve internet kullanımlarını oldukça arttırmışlardır. Eğitim faaliyetlerinin durdurulması, ekonomik ve ticari hayatın durgunlaşması gibi sonuçların yanı sıra iletişim faaliyetleri de değişiklik göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri bu dönemi şekillendiren en önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2020: 20).

Koronavirüs, ortaya çıktığı günden bu yana tüm dünyayı etkisi altına aldı ve virüsün

yayılm gösterdiği tüm ülkelerde var olan bütün sektörleri net bir şekilde etkilemektedir. Hemen hemen her alanda iş ve hizmetlerin dijital mecralar üzerinden yürütüldüğü görülebilirken, medya ve reklam sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Özellikler orta ölçekli reklam verenler ekonomik koşullar sebebiyle reklam giderlerini kısıtlama yoluna gitmişlerdir. Bazı reklam verenler ise insanların evde olmaları nedeniyle televizyona yönelmektedirler. Bu dönemde bazı markalar kriz yönetimi konusunda sıkıntılar yaşarken, tecrübeli markalar ise sosyal sorumluluk ve reklam faaliyetleriyle birlikte tüketiciler ile bağlantıda kalmaya çalışmaktadırlar. Kriz dönemi markalara farklılaşma olanağı sunmaktadır ve bu süreçte yapılan iletişim çalışmaları ve reklam faaliyetleri de oldukça önem taşımaktadır. Reklam verenler koronavirüs süreci ile birlikte reklamlarını bu sürece adapte etmeye çalışmakta ve kendi faaliyetlerini bu sürece uygun şekilde yönetmektedirler (Öz, 2020)

### 3. MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP İLİŞKİSİ

Arketip kavramını ilk olarak ortaya atan ve geliştiren Carl Gustav Jung'tur. Kendisi yazmış olduğu 'Dört Arketip' eserinde arketip kavramına ilk değinen şahsiyetin, kendisine de bu anlamda ilham kaynağı olduğunu söylediği Platon tarafından ortaya atıldığını belirtmektedir. Kendisinin arketip kavramının bir geliştiricisi olduğunu ve arketip kavramının her zaman ve her şekilde dış etkenlerden bağımsız olarak kendiliğinden ortaya çıkabileceği fikrini literatüre kazandırdığını söylemektedir (Jung, 2012: 20). İnsanlar çağlar boyunca, Arketipleri birer kalıp olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda arketipler insanlar için geçmişlerinden beri onlarla birlikte gelen kültürel ve genetik bir miras olarak anlaşılabilmektedir. Bir şahıs veya bir olayın anlaşılabilirliği kullanmış olduğu arketip ile doğrudan ilişkilidir. Jung insanların gizli psikozlarını tedavi etmek için arketipleri bilmesi gerektiğini

kendisinin de bu anlamda ilgilenmeye başladığını söylemektedir (Aktaran: Ayberk, 2014: 37).

C. G. Jung'un arketip konusundaki temel faraziyelerini kendi cümleleriyle aktarmak gerekirse: "Psşik olan her şey önceden biçimlenmiş olduğu için, psike'nin tek tek işlevleri, özellikle de bilinçdışı eğilimlerden kaynaklananlar da önceden biçimlenmiştir. Bunların en önemlisi yaratıcı fantezidir. "İlkimgeler" fantezi ürünlerinde görünür hale gelir ve arketip kavramı özel uygulama alanını burada bulur" şeklinde ifade etmektedir (2012: 20). "Fantezi ürünleri" denildiği zaman akıllara ilk gelenler genellikle roman, öykü veya sinema olmaktadır. Fakat insanların gündelik hayat içerisinde geliştirmiş oldukları yaratıcı fanteziler sadece konularla sınırlı değildir. İnsanlar gündelik hayatta her ürün üzerinden fantezi geliştirebilirler, dolayısıyla benliğin bu yaratılmış olan fantezi içerisinde yeniden inşa edilmesi mümkün olmaktadır (Ayberk, 2014: 37).

Markalar iletişim çalışmaları tasarlarlarken 'anlam' kavramına büyük ölçüde önem vermektedirler. Tüketiciler yapılan iletişim çalışmalarından etkilenmek ve satın alma konusunda veya markaya karşı tutum geliştirmeleri hususunda iletişim çalışmalarının altında yatan anlamı algılayabilmek istemektedirler. Bu durumun farkında olan marka iletişimcileri, markalarına anlam kazandırabilmek ve tüketici ile arasında anlamlı bir bağ kurabilmek açısından çeşitli marka kişiliği geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Yakın, 2013: 84).

Mark ve Pearson, marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi algılamamız gerektiğini vurgulamaktadırlar. Marka kişiliklerini de algılamak tıpkı insan kişiliklerini çözümlemeye kullanılan arketipler seviyesinde çözümlenebileceğini söylemektedirler. Mark ve Pearson, Young & Rubicam'ın da vermiş olduğu destek ile birlikte arketiplerin güvenilirliğini test etmek konusunda araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ise, güvenilirliklerinden emin

oldukları 12 adet majör arketip belirleyerek 'Arketipsel Marka Kişiliği Modelini' geliştirmişlerdir (2001: 13).

Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirirken, Carl Gustav Jung'un kolektif bilinçdışı-arketip yaklaşımı ile bilinen motivasyon teorilerinden yararlandıklarını bildirmektedirler. Mark ve Pearson'a göre arketipler tüketici motivasyonu ve satın alma kararları arasındaki bağlantıya yardımcı olmaktadır. Arketiplerin insan kişiliklerini algılamamıza yardımcı oldukları gibi markaların kişilik oluşturma ve anlam aktarma çabalarını da hızlı bir şekilde algılamamıza olanak sağladıklarını savunmaktadırlar (2001: 14).

Mark ve Pearson, marka arketipi yaklaşımlarının insanların temel ihtiyaçlarından yola çıkarak düzenlenebileceğini savunmuşlardır. Arketiplerin insanların en temel dört gereksinimine karşı motivasyon yarattığını söylemektedirler (2001: 18). Bu ihtiyaçlar; Şartları kontrol altında tutup mevcut konumu korumak, aidiyet duygusu yaşamak ve keyif almak, risklere karşı hakimiyet geliştirmek ve son olarak da özgürlük, bağımsızlık ve memnuniyet hissi duymaktır. 12 majör arketip içerisinde Yaratıcı, Yardımsever ve Kral arketipleri, tüketicilerin zor durumlarda yanında olma hissiyatı yaşatmakta ve korkularını yenmelerine yardımcı olmaktadır. Soyutarı, Sıradan Biri ve Aşık arketipleri, tüketicilerin terk edilmişlik, çaresiz kalmışlık korkularına karşı sevgi, samimiyet ve birliktelik duygusunu hissettirmektedirler. Kahraman, Asi ve Sihirbaz arketipleri, tüketicilerin işe yaramazlık, güçsüzlük gibi korkularına karşı başarmak ve kazanmak duygularını yaşatmaktadır. Son olarak da Masum, Bilge ve Kâşif arketipleri, tüketicilerin tuzağa düşmek, boşlukta kalmak gibi korkularına karşın mutluluk ve huzuru yakalamalarına fayda sağlayacak çözümler üretmektedirler (Ayberk, 2014: 45-46). Aşağıda bu çalışmanın yürütülmesinde bizlere yardımcı olacak 12 majör arketipin daha net anlaşılması açısından detaylı açıklamalara yer verilmektedir.

### 3.1. Kahraman (The Hero)

Kahraman arketipinin doğasında mücadele zorluklara karşı savaşma olgusu bulunmaktadır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmek için mücadele etmektedir. Kahraman arketipi doğal ortam, politika ortamı ve iş yerleri gibi cesaret ve azim gerektiren mücadelelerin olduğu her yerde görülmektedir. Bu arketipin temel özellikleri arasında cesaret, rekabetçilik, zorlukların üstesinden gelmek ve güç görevler üstlenmek ve ahlaki şekilde davranmak gibi özellikler bulunmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 105-106).

### 3.2. Yardımsever (The Caregiver)

Yardımsever arketipinin en temel özelliklerinden biri kendinden feragat ederek fedakârlık göstermesidir. Zor durumda olanlara karşı acıma, üzüntü, dertlerine derman olma, şefkat gösterme ve yardımsever olma duygularını benimsemektedir. Yardımsever arketipine sahip olan markalar genellikle ebeveyn duygusunu benimseyerek koruyucu ve kollayıcı bir tavır takınmaktadırlar. Sorunlara karşı çözüm üreten ve çözüme yardımcı olma, destek verme gibi eğilimleri göstermektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 209).

### 3.3. Masum (The Innocent)

Masum arketipini temsil eden markalar yaşamı acıya yer olmaması gereken bir süreç olarak görmektedirler. Masum arketipine göre insan özgürdür ve markalar bu özgürlüğü temsil etmektedirler. Masum arketipinde sevgi, huzur ve güvenli bir alan olma hali öncelikli amaçlardandır. Oldukça iyimser, pozitif düşünceli, saf ve genellikle sakindir. Çocukluk döneminin saflığına daima özlem duyar ve gelenekçi bir yapı benimsemektedir (Mark ve Pearson, 2001: 53).

### 3.4. Kâşif (The Explorer)

Kâşif arketipini temsil eden markalar genellikle daha iyi ve daha yaşanabilir bir dünya keşfetme arayışındadır. Deneyimleyerek öğrenme fikri bu arketipe göre çok daha cazip olmaktadır. Kâşif

arketipi, sorgulayıcı, öğrenme için çaba harcayan, tabu ve klişeleri yıkmayı amaçlayan, gezgin ve sınır tanımayan şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu arketipe sahip olan markalar kabına sığmayan ve yeniliklere öncülük yapma amacı olan markalardır (Mark ve Pearson, 2001: 71-72).

### 3.5. Bilge (The Sage)

Bilge arketipinin kendine ait bir rotası bulunmaktadır. Düşüncelerinde, neyi, nerede ve ne zaman yapacakları konusunda uzmanlaşmış ve özgürleşmişlerdir. Bu arketipi temsil eden markalar genellikle uzman, öğretmen, filozof, tavsiye edici ve planlayıcı rolündedirler. Doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü ayırt etme yetisine sahip olan, aydın ve tecrübeli markalardır. Bilge arketipine sahip markalar biraz kendilerine beğenmiş ve fazlasıyla özgüvenlidirler. Bilgeliğini ve tecrübesini harmanlayarak rehber olma görevini üstlenmektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 90).

### 3.6. Asi (The Outlaw)

Asi arketipinde isyancı, devrimci, uyumsuz ve yasak meyveye ulaşma dürtüsü yer almaktadır. Herkes tarafından kabul görülen belli kuralları tanımayan ve sıra dışı tavırları bulunan bir arketiptir. Eski olanı yıkarak yeniye belirleme ve onu devam ettirme çabalarını benimsemektedir. Asi olan uyumsuz olandır ve hayatta kalandır bilinciyle hareket etmekte ve çoğunlukla intikamcı ve kural tanımaz olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 123).

### 3.7. Sihirbaz (The Magician)

Sihirbaz arketipini kullanan markalar tüketicilere sihirli deneyimler vaat eder. Bu arketip hayalci, yenilikçi, şifacı ve karizmatik lider olarak da tanımlanabilir. Değişime açık, yenilikçi ve pratik çözümler üretmektedir. Cihazların nasıl çalıştığı, nasıl geliştirilebileceği gibi konularda araştırmacı ve çözüm üreticidir. Markalar bu arketipi benimsedikleri reklamlarda genellikle mucizevi çözümlere yer vermektedir, ufak dokunuşlarla büyük çözümler üretmeleriyle bilinmektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 140).

### 3.8. Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)

Bu arketip sıradan insanı, çalışan sınıfı genel olarak vatandaşları temsil etmektedir. Sıradan giyimli, sıradan davranış ve zevkleri olan arketipi temsil eder. Toplumun geneline ayak uydurur ve toplumun davranışlarını, özelliklerini ve tercihleri sergiler. En genel anlamda ortalama vatandaşa karşılık gelen arketiptir. Sıradan biri arketipini benimseyen markalar genellikle samimi, uyumlu ve tüketici ile iletişim içerisinde olan markalardır. Çalışan sınıfı, mahalledeki komşuyu temsil eder, genellikle kaderci ve alçak gönüllüdür (Mark ve Pearson, 2001: 165).

### 3.9. Aşık (The Lover)

Aşık arketipi tüm insani sevgileri kapsamaktadır. Aynı zamanda aşık arketipi cinsel kimlikleri de desteklemektedir. Cinsiyetsizdir ve romantizm içeren tüm ürün grupları için uygun olan arketiptir. Partnerlik, hayat arkadaşlığı, dostluk gibi kavramlarla sıkı bir ilişki içerisindeydir. Samimiyet vurgusu yapmak ve özel bağ kurmaya çalışan markaların tercih ettiği bir arketiptir. Güzellik kavramına önem verir, kendilerini çekici olarak konumlandırırlar. Baştan çıkarıcı ve karpisli olmak temel özelliklerindendir (Mark ve Pearson, 2001: 178).

### 3.10. Soyтары (The Jester)

Soyтары arketipi, eğlenceyi, güldürmeyi kısacası komedyen olmayı temsil etmektedir. Soyтары arketipi güçlü bir kimliği temsil ederek tüketiciyi kendi haline bırakmak yerine oyunun içine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Bu arketipi benimseyen markalar tüketicileri neşelendirmek, onlarla eğlenmek ve birlikte iyi vakit geçirmeyi hedeflemektedirler. Tüketicilerle bağ kurma açısından ve akılda kalma açısından oldukça başarılı bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 196).

### 3.11. Yaratıcı (The Creator)

Yaratıcı arketipi sanatsal özelliklere ve girişimci özelliklere sahiptir. Muhafazakarlığa karşı çıkarak yenilik arayışı içerisindeydir. Sınırsız hayal gücü

olan ve sürekli icat ve yenilik peşinde olan markalar için ideal bir arketip olmaktadır. Bu arketipe sahip olan markalar genellikle trendlerini kendileri belirler, yenilikçi olmayı ve sanatsal olmayı tercih ederler (Mark ve Pearson, 2001: 227).

### 3.12. Kral (The Ruler)

Kral arketipi hükümdar, kraliçe, CEO, idareciler ve evi çekip çeviren anneleri temsil etmektedir. Kral arketipi kaostan çıkabilmek için en iyi yolu bilir ve ona göre hareket eder. Lider, aristokrat, müdür veya rol model gibi kavramlar kral arketipi ile ilişkilendirilebilir. Bu arketipin temelinde güç ve iktidar sahipliği yatmaktadır. Karmaşık durumların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtmaktadır. İnatçı ve kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak makam sahibi olduğunu bilir ve diğerlerini yönetmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 244).

Rekabet ortamında işletmelerin sadece kaliteli ürün ve hizmet sunuyor olmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü piyasa içerisinde birbirine benzeyen ve benzer kalite özellikleri sahip markalar oldukça fazladır. Markaların diğerlerinde kolayca ayrılabilmesi için anlamlar üretmeleri gerekmektedir ve bu durum oldukça önemli olmaktadır (Yakın, 2013: 85). Literatürden de anlaşılacağı üzere, arketip yaklaşımı özellikle iletişim ve pazarlama alanında kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde ve reklamcılık faaliyetlerinde marka kişiliği oluşturma çabalarında arketip yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir (Baştürk, 2009: 64).

## 4. YÖNTEM

Çalışmanın birinci bölümünde Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin toplum sağlığına etkisi, ilerleyişine yer verilmiştir. Daha sonra marka ve reklam sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde marka kişiliği ve özellikleri konusunda; markaların farklılaşma çalışmaları, tüketici tercihlerinde ve karar süreçlerinde önemli etkenlere sahip olan marka kişiliği konusu ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; marka kişiliğine bağlı arketip kavramının oluşumu,

gelişimi ve 12 arketipin tanımı yapılmıştır. Son olarak Araştırma kapsamında, Brand Finance'nin Haziran 2020 yılında çıkardığı "Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu" (<https://brandirectory.com/rankings/turkey>) esas alınarak, Türkiye'de en değerli ilk 20 markanın koronavirüs (Covid-19) temalı reklam çalışmaları incelenmiştir. Koronavirüs (Covid-19) sürecinde markaların hangi arketiplere yer vererek marka kişiliklerini yansıtmaya çabaları incelenmiştir. Bu süreç içerisinde oluşabilecek doğal afet veya büyük çaplı salgınlar karşısında markaların iletişim stratejileri göz önüne alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan şu 2 temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

1. Koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde, (11.03.2020 tarihi ile 05.06.2020 tarihleri arasında) Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı raporunda, Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının YouTube kanallarında yayınladıkları koronavirüs temalı reklamlarında hangi arketipler kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğine nasıl yansıtılmıştır?
2. Birinci sorunun eksenine bağlı olarak markalar koronavirüs (Covid-19) sürecinde nasıl bir strateji belirlemiştir?

Bu araştırmanın evrenini Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporunda yer alan en değerli 100 Türk Markası oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise "Amaçlı Örnekleme (Purposive Sampling)" yöntemiyle belirlenen ve Tablo 1'de belirtilen en değerli ilk 20 Türk markasından oluşturmaktadır.

Araştırma durumuna göre bazı durumlarda, örneklem, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Bu tip örneklemelere "amaçsal örnekleme" adı verilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481).

Amaçsal örnekleme tekniğinde, araştırmacı kendi yargılarına dayanarak, araştırma amacına uygun olduğunu düşündüğü birimleri örnek olarak seçmektedir (Şavran, 2009: 145). Bu bağlamda çalışmanın

sınırlandırılmasında en değerli ilk 20 Türk markasının farklı sektörlerde yer alması ve arketip kullanımında önemli verileri sunma potansiyelleri bakımından farklılık göstermeleri göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1: 2020 Yılı'nın En Değerli İlk 20 Türk Markası

| Sıra 2020 | Sıra 2019 | Marka            | Sektör            | Marka Değeri 2020 |
|-----------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|
| 1         | 1         | Turkish Airlines | Havayolu          | \$1,975           |
| 2         | 2         | Ziraat Bankası   | Banka             | \$1,616           |
| 3         | 3         | Garanti BBVA     | Banka             | \$1,538           |
| 4         | 5         | Turkcell         | Telekomünikasyon  | \$1,361           |
| 5         | 8         | Arçelik          | Dayanıklı Tüketim | \$1,273           |
| 6         | 4         | Türk Telekom     | Telekomünikasyon  | \$1,087           |
| 7         | 7         | Akbank           | Banka             | \$998             |
| 8         | 6         | İşbank           | Banka             | \$951             |
| 9         | 9         | Yapı Kredi       | Banka             | \$876             |
| 10        | 10        | Ford Otosan      | Otomotiv          | \$875             |
| 11        | Yeni      | LC Waikiki       | Hazır Giyim       | \$760             |
| 12        | 11        | BSH              | Dayanıklı Tüketim | \$603             |

**Kaynak:** (Brand Finance, 2020)

Araştırmada belirlenen tarih aralığı, 11.03.2020 tarihi ile 05.06.2020 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bu tarih aralığının belirlenmesinin temel nedeni, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 11 Mart tarihinde ilk vaka ile ilgili açıklaması ve normalleşme sürecinin başlatıldığı haziran ayının ilk haftası olarak belirlenmesidir. Araştırma amacının koronavirüs döneminde markaların geliştirmiş oldukları arketip çalışmalarının incelenmesi olması, araştırmanın sınırlılıkları için belirlenen tarih aralığının uygun tarih aralığı olduğu görüşünü kuvvetlendirmiştir. Araştırmada ele alınacak reklamların yayınlandıkları platform olarak YouTube ile sınırlandırılmasının temel nedeni ise; ele alınan markaların reklam videolarının resmi YouTube kanallarında yayınlaması, mecranın video içerik mecrası olması ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Platformun izlenme oranı ve popülaritesi de göz önüne alınmıştır. Bu dönem içerisinde, resmi YouTube kanallarında pandemi temalı reklam paylaşımında bulunmayan markaların reklamları ise inceleme dışında tutulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak ise kısmi içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırma yönteminde betimsel bir yaklaşım

benimsenerek kısmi içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İletişim araştırmalarında, içerik analizi uygulamasının evereni; gazeteleri, dergileri, kitapları, resmî belgeleri, her türlü radyo ve televizyon programı (reklamlar, tartışma programları, haber programı ve tematik yayınlar vs.) kapsamaktadır (Yıldırım, 2015: 134).

İçerik analizinin kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 37):

–Sözel-yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri betimlemek.

–Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisini araştırmak.

–Gazete, radyo ve TV haberlerinin analizini yapmak ve kültürel etkisini araştırmak.

–Çeşitli sözel-yazılı iletişim araç ve ortamlarını veya bunların düzeylerini, niteliklerini karşılaştırmak.

–Sözel-yazılı malzemelerin üslup özelliklerini ortaya çıkarmak.

–Telefon çağrıları veya iş notlarından hareketle bir işletmenin formal ve informal iletişim ağını belirlemek.

–Bir reklam kampanyasının amaca uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizini yapmak.

Metin çözümleme başlığı içerisinde söylem analizi, retorik analizi, göstergebilim analizi vb. birçok yöntem bulunmaktadır. Ancak hangi yöntemin kullanılacağı araştırmanın amacına ve araştırma sorularına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Ampirik araştırmalarda metin çözümlemelerinde genellikle içerik çözümlemesi kullanılır. Yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen içerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde oldukça avantajlı bir metot olarak kullanılmaktadır (Berger, 1998: 26). İçerik analizi için simge ve amaçların geleneksel çerçevesini aşan, araçsal dil anlayışından sıyrılan, araştırmacılara kendi yaklaşımlarını gösterebilecekleri, içeriği toplumsal bağlamı ile birlikte ele alıp eleştirel olarak değerlendirebilecekleri bir esneklik sunan bir metodoloji geliştirilmiştir (Yıldırım,

2015: 122). Bu bağlamda pandemi sürecinde markaların yapmış oldukları reklamların kısmi içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesi ve bu analize bağlı olarak da araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmada veri toplama yönteminde ise; belirlenen listedeki reklamların analizi gerçekleştirilirken Mark ve Pearson'un "Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeğinden" yararlanılarak, marka kişiliği geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu sürece bağlı olarak, markaların koronavirüs döneminde yapmış oldukları reklamlarda marka kişiliği yansıtmada hangi arketipleri kullandıkları ele alınmış olup, betimsel bir yorumlama gerçekleştirilmiştir. Sonuca bağlı olarak pandemi gibi büyük ve önemli süreçlerde markaların marka kişiliğinde nasıl bir strateji benimsedikleri üzerine de analiz yapılmıştır.

Tablo 2 Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

| Arketip                    | İşlevi                        | Marka Örneği      |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Yaratıcı (Creator)         | Yeni bir şeyler yaratmak      | Williams-Sonoma   |
| Yardımsever (Caregiver)    | Koruyucu, kollayıcı           | AT&T (Ma Bell)    |
| Kral (Ruler)               | Kontrol sağlayıcı             | American Express  |
| Soytarı (Jester)           | Eğlendirici                   | Miller Lite       |
| Sıradan adam (Regular Guy) | Halinden memnun olmak         | Wendy's           |
| Aşık (Lover)               | Sevgi bulmak ve vermek        | Hallmark          |
| Kahraman (Hero)            | Cesur davranmak               | Nike              |
| Asi (Outlaw)               | Kuralları yıkmak              | Harley-Davidson   |
| Sihirbaz (Magician)        | Etkiyi iletme                 | Calgon            |
| Masum (Innocent)           | İnancı korumak veya tazelemek | Ivory             |
| Kâşif (Explorer)           | Özgürlüğü korumak             | Levi's            |
| Bilge (Sage)               | Kendi dünyasını anlamak       | Oprah's Book Club |

**Kaynak:** ((Mark ve Pearson, 2001: 13)

Araştırmada kullanılan ölçek formu, Mark ve Pearson'ın oluşturmuş oldukları "Marka Kişiliği Ölçmede Arketip Ölçeği"dir. Bu bağlamda "reklam künyesi" başlığı altında marka adı, reklamın adı, yayınlanma tarihi başlıkları incelenirken, "görsel ve kaynak" kısmında analiz edilen reklamla ilgili önizleme ve YouTube platformu bağlantısına yer verilmiştir. İkinci kategoride "arketip" başlığında ele alınan reklamda hangi arketip ya da arketiplerin yer aldığına yer verilirken diğer bir başlığı ise "marka kişiliği ve arketip çözümlemesi" oluşturmaktadır. Bu başlık altında söz

konusu reklamların kısmi içerik analizinin yapıldığı ve detayların aktarıldığı bu başlık, arketipin belirlenmesi ve makale sonucunun ortaya çıkarılmasında önemli bir başlık olarak kullanılmaktadır. Bölümlerin tasarlanması ve şekillenmesi hususunda Volkan Yakın ve Canan Ay'ın "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması" (2012) isimli çalışmaları, Erhan Ayberk'in "Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı" (2014) isimli doktora tezi çalışması ve Ayşe Binay Kurultay'ın "Arketipler: Markaların

Yeni Anlam Yaratıcıları” (2017) isimli çalışmalarından yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Tablo 3: Reklam Analizi 1

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                 | Arketip              | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Türk Hava Yolları<br><b>Reklamın adı:</b> Çok Özledik<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 23 Mayıs 2020 | Masum (The Innocent) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2dzyDsE7yGg">https://www.youtube.com/watch?v=2dzyDsE7yGg</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filminin başlangıcında havaalanında yer alan boş koltuklar ve çalışma alanlarının gösterilmesiyle birlikte Pandemi sürecinin etkileri gösterilmektedir. Hababam sınıfı filminin jeneriği yavaşlatılmış şekilde kullanılırken hüzünlü bir ortam yaratılarak, normal günlerde var olan insan seslerine ve neşeli günlere duyulan özleme atıf yapılmaktadır. Reklam müziğinin hızlanmasıyla birlikte havaalanının normal ve dolu koltukların olduğu zamanları gösterilmekte. Dış sesin söylemiş olduğu

umudumuzu yitirmeyelim ve geleceğe umutla bakalım, gülümseyen yüzleri sevgi dolu gözleri özledik diyerek geçmişteki normal yaşantıya duyulan özlem dile getirilmiştir. Birlikte daha güzel günlere geçiş yapacağız vurgusunu yaparak; birliktelik, iyimserlik ve umut gibi duygulara atıfta bulunmaktadır. Bu reklam filmi, geçmişe özlem, iyimserlik, umutlu olma ve birlik olma gibi temaları işlemesi bakımından ‘Masum’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 4: Reklam Analizi 2

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                        | Arketip                 | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Garanti BBVA<br><b>Reklamın adı:</b> Nefesin Nefesim Türkiye<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 21 Nisan 2020 | Yardımsever (Caregiver) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jPTdxSHyiKY">https://www.youtube.com/watch?v=jPTdxSHyiKY</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi ünlü Rap sanatçısı Ceza'nın Covid-19 Pandemisi ile ilgili kelimeleri rap şarkısı söylercesine hızlıca bir şekilde söylemesiyle başlamaktadır. Ünlü kullanımı da reklamın etkisini artırma hususunda oldukça başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Sanatçı, Corona, hijyen, maske gibi süreci çağrıştıran kelimeleri tek nefeste söylemektedir. Nefesinin tükendiği noktada ekranda, Garanti BBVA'nın Sağlık

Bakanlığına yüksek meblağ değerinde 200 adet solunum cihazı bağışladığı yazıyor ve logo ve sloganla birlikte reklam sonlandırılmaktadır. Reklamda bahsedilen gönüllü bağış ile birlikte elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyoruz imajı verilmektedir. Dertlere derman olma, koruyucu ve kollayıcı olma, şefkat gösterme ve destekleyici olma gibi temaların işlenmesi bakımından bu reklam filmi, 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 5: Reklam Analizi 3

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                     | Arketip                               | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b> Türk Telekom</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Alkışlarımız Türkiye'nin Kahramanlarına</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 23 Mar 2020</p> | <p><b>Yardımsever (Caregiver)</b></p> |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k">https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi ünlü oyuncu Kenan İmirzalıoğlu'nun ev ortamında oturarak reklam filmini kendi evinde çektiğini söylemesi ile başlamaktadır. Kenan İmirzalıoğlu Türk Telekom'un reklam yüzü olduğu için bu reklam filminde de bulunmuştur. Bu doğrultuda hepimizin Covid-19 pandemisi sürecinde evlerimizde kalmamız gerektiği vurgusu reklam filminin evde çekilmesiyle birlikte net bir şekilde yapılmaktadır. Ünlü oyuncu tarafından hem Türk Telekom çalışanlarına hem de sağlık çalışanlarına teşekkür edilmekte ve alkışlanmaktadır. Veri alışverişinin yoğun olduğu günlerde, internet ihtiyacının en

yoğun olduğu günlerde Türk Telekom çalışanlarının sürece faydalı olmak açısından sıkı bir şekilde çalıştıkları vurgulanmaktadır. Aynı zamanda canını dişine takıp daha iyi olmamız için gece gündüz çalışan sağlık personellerine teşekkür edilmekte ve alkış gönderilmektedir. Zor günlerin hep birlikte çalışarak ve evde kalarak atlatılabileceği vurgulanmaktadır. Türk Telekom çalışanlarının kendilerinden feragat ederek çalıştıkları vurgusu yapılmaktadır. Fedakârlık, iyimserlik, faydası dokunma gibi temaların işlenmesi bakımından bu reklam filmi 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 6: Reklam Analizi 4

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                                            | Arketip                 | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Türk Telekom<br><b>Reklamın adı:</b> Sen İste, Türk Telekom'da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun!<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 28 Mart 2020 | Yardımsever (Caregiver) | <br><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ">https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ</a> |

**Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi**

Reklam filmi ailelerin karşılıklı olarak telefonla görüşme yaptıkları cümlelere yer verilerek başlamaktadır. Çocukların yaşlı anne ve babalarını arayarak evde olup olmadıklarını sormaları, karşılıklı olarak hasret gideren konuşmalar yapmaları sürece ilişkin göndermelerin yapılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Daha sonra dış ses konuşmaya başlayarak bu süreci kolaylaştırmaya ilişkin kampanyanın detayları aktarılmaktadır. Evde kalınan süreç içerisinde insanların en çok özlem duydukları şeyin sevdiklerinin sesi olduğu

vurgulanarak ürün ile süreç ilişkilendirilmektedir. Kampanyaya ek olarak 65 yaş ve üzeri vatandaşlara daha ayrıcalıklı olarak imkân tanındığı ve fayda sağlanmasının amaçlandığı vurgulanmaktadır. 65 yaş ve üzeri vatandaşların birincil risk grubu oldukları için ayrıcalık tanınması sürecin yönetilmesi açısından faydalı bir hamle olarak açıklanabilmektedir. Fayda sağlama, pozitif olma, özlem duygusu ve zorlukları aşma konusunda yardımcı olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo:7 Reklam Analizi 5

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                         | Arketip                        | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Turkcell<br><b>Reklamın adı:</b> Evde Hayat Var<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 24 Mar 2020 | Sıradan Biri (Regular Guy/Gul) | <br><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk">https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk</a> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi hüzünlü bir tonda söylenilen şarkı ile başlamaktadır. ‘İnci Tanem’ isimli şarkının sözlerinin kendilerince uyarlandığı bu şarkı ile bu günlerin geçeceğine ve bu günleri hep birlikte atlatacağımıza dair sözler söylenmektedir. Şarkı söylenirken bir yandan da her yaş grubundan vatandaşın evin içerisinde mutlu vakitler geçirdiği resmedilmektedir. Şarkının sözleri tamamlandıktan sonra dış ses devreye girerek sabırlı olmamız gerektiğini ve hep birlikte bu sürecin üstesinden gelip, yeniden

eski neşeli günlere döneceğimizi vurgulamaktadır. Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalmamız gerektiğini vurgulayarak sürece gönderme yapmaktadır. Bu sürecin geçici olduğu vurgulanarak umutlu olmamız gerektiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte de yanımızda olarak çalışacaklarını ve birlikte atlatacağımızı belirtmektedir. Hem görseller hem de metinden de anlaşılacağı üzere; aidiyet, kadercilik, azimlilik ve alçakgönüllülük gibi temaların işlendiği bu reklam filmi ‘Sıradan Biri’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 8: Reklam Analizi 6

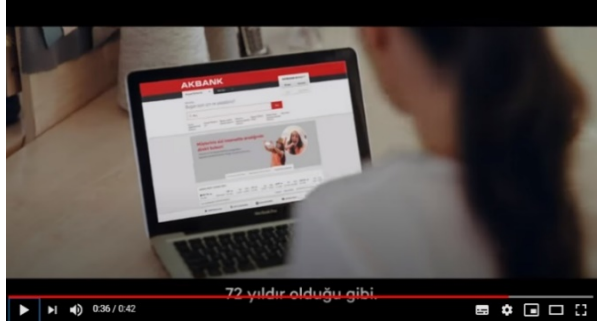
| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                        | Arketip                       | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b> Turkcell</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Evde Hayat Var</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 27 Mar 2020</p> | <p><b>Kahraman (Hero)</b></p> |  <p>Kaynak: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus">https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi dış sesin sözleri ve evde vakit geçiren insanların görüntüsüyle başlamaktadır. İnsanların sürekli evde gösterilmeleri ve sosyalleşme alanlarının kendi ürünleriyle olduğunu sırasıyla gösteren Turkcell, tüm sorunlara karşı bir çözümü olduğunu vurgulamaktadır. Metinle uyumlu olarak ekranın sağ alt köşesinde Turkcell’in sağlamış olduğu uygulamalara ve görüntülerine yer verilmektedir. Evin salonunda televizyon izlenirken tv plus’un,

müzik dinleyen insanları gösterirken Fizy uygulamasının, sevdikleriyle görüntülü konuşan insanlar gösterilirken de Bip isimli Turkcell menşeli uygulamanın gösterilmesiyle, her durumda yanımızda olduğu duygusu vurgulanmaktadır. Sizler hayata kesintisiz devam edin, yanınızda hep Turkcell var diyerek insanları güç bir durumdan kurtarma imajı yansıtılmaktadır. Çok yönlü bir mücadeleci, ilham verici ve güç durumdan kurtaran olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi ‘Kahraman’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 9: Reklam Analizi 7

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                | Arketip      | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b> Akbank</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Güzel günler bizi bekler</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 28 Mar 2020</p> | Bilge (Sage) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c">https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c</a></p> |

**Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi**

Reklam filmi Okan Bayülgen'in seslendirmesiyle evde kaldığımız vurgulanarak başlamaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin yakın zamanda biteceği ve Türkiye'nin yeniden üretmeye, aydınlanmaya ve sokakları doldurmaya başlayacağını kendinden emin ve motive edici bir şekilde vurgulamaktadır. Bu doğrultuda özlemiş olduğumuz eski normal günlerin yakın zamanda yeniden geleceğini

ve o günler gelene kadar da Akbank'ın tüm gücüyle Türkiye'nin yanında olacağı vurgulanmaktadır. Bu noktadan itibaren Akbank'ın sağlam dijital altyapısıyla, özverili çalışanlarıyla, 72 yıldır olduğu gibi bugün de güçlü olacağı, Türkiye'nin yanında olacağı düşüncesi kendinden emin bir şekilde yansıtılmaktadır. Bilginin, tecrübenin, uzmanlığın ve kendinden emin olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi 'Bilge' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 10: Reklam Analizi 8

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                            | Arketip      | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b> Akbank</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Şubeye Gitmeden Yapabileceğiniz Bankacılık İşlemleri</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 25 Mar 2020</p> | Bilge (Sage) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QNFBQ_aZMOU">https://www.youtube.com/watch?v=QNFBQ_aZMOU</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi Okan Bayülgen’in seslendirmesiyle birlikte, Akbank olarak 72 yıldır Türkiye’nin yanındayız cümlesiyle başlamaktadır. Covid-19 pandemi sürecini rahatlıkla atlatabilmemiz için sizlere küçük hatırlatmalar yapmak istedik diyerek Akbank müşterilerinin sahip olacakları ayrıcalıkları kendinden emin bir şekilde anlatmaktadır. Temassız ödeme işlemleri için arttırılan limit, günlük bankacılık işlemlerinin tamamının şubeye gitmeye gerek kalmadan halledilebileceği, mobil

bankacılık hizmetinin sağlam altyapısı, Akbank ATM’lerinden el değmeden kolayca para çekilebileceği gibi sürece yönelik faaliyetlerden bahsederek vatandaşları rahatlatma amacı benimsenmektedir. Siz yeter ki evde kalın, sağlıklı kalın Akbank yanınızda şeklinde ifade kullanarak Akbank’ın sorun çözücü ve tecrübenin, vurgulanmaktadır. Bilginin, tecrübenin, kendinden emin olma durumunun ve bankacılık işinde olan uzmanlık gibi temaların işlendiği bu reklam filmi ‘Bilge’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 11: Reklam Analizi 9

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                           | Arketip                               | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b><br/>Arçelik</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Önce Büyükler</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 26 Mart 2020</p> | <p><b>Yardımsever (Caregiver)</b></p> |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY">https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam duygusal ve nostaljik bir eşliğinde başlamaktadır. Görüntü akışında renk sıcaklığı ve teması da nostaljik bir yapıda ilerlemektedir. Bu iki unsur bir arada geçmiş ve geçmişe olan özlemi temsil etmektedir. Dış ses reklamda anne ve baba rollerinin değiştiğini belirtmektedir. Artık dikkat etmesi gerekenin büyüklerin olduğunun vurgusu yapılarak koronavirüs sürecinde risk grubunda korunmaları gerektiği uyarısında bulunmaktadır. Uyarı

yapılırken marka, anne ve babaların çocuklarıyla bağ kurarak uyarıda bulunmalarına dikkat çekmektedir. Risk grubunda olan büyüklere marka, saygı ve koruma duygusu ile hareketle servis ve montaj önceliğini 65 yaş üstü büyüklere vermektedir. Gelirken de isteyen büyüklerin market alışverişini yapacağını vaadini vermektedir. Reklam bütünsel olarak koruma, saygı ve yardım mesajları ile ilerlemektedir. Tüm unsurlar incelendiğinde “Yardımsever (Caregiver)” arketipinin kullanıldığını görülmekte.

Tablo 12: Reklam Analizi 10

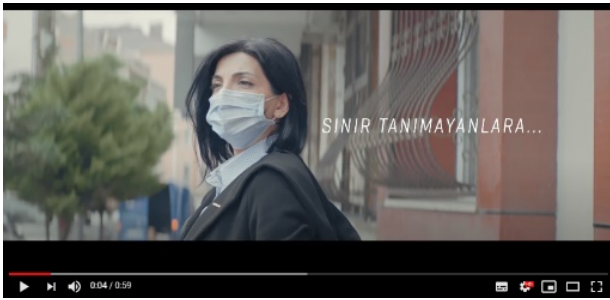
| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                | Arketip                 | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Arçelik<br><b>Reklamın adı:</b> Her Nefeste Umut Var<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 10 Nisan 2020 | <b>Masum (Innocent)</b> |  <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9wJGVdMdU4">https://www.youtube.com/watch?v=9wJGVdMdU4</a> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklamın başlangıcında kumsala vuran dalgaların şiddeti ve bir o kadar da huzurun ve dinginliğin durumu gözler önüne serilmektedir. Daha sonra kadın dış sesin “nefes al, ver” tekrarı ile sakin ve telkin edici bir mesaj verilmektedir. Erkek dış ses ciddi bir tonla kötü havadislerin, yorgunluğun ve tedirginliğin olduğunu ancak bir o kadarda yalnız olunmadığının vurgusunu yapmaktadır. Birlikte bu günlerin atlatılacağını, güçlü olunması gerektiğinin mesajını vermektedir. Her yeni günde umudun, azmin, sevginin, çabanın ve sabrın

olduğunu bu yüzden umutsuzluğun olmaması gerektiği vurgusuyla; marka gücünü ülkesinden aldığını, sevgi, saygı gibi insani duygularının olduğunu ve bu duyguyu tüketicilerine yaşattığı mesajını vermektedir. Son sahnede ise tedirgin olunmaması gerektiği ve kendisiyle birlikte tüm insanların birlik olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam isimlendirmede de “her nefeste umut var” başlığı ile pozitif düşünceyi daha net vurgulamaktadır. Tüm ölçütler ele alındığında reklamda oluşturulan arketip kişiliği “Masum (Innocent)” arketipidir.

Tablo 13: Reklam Analizi 11

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                 | Arketip                                   | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Yapı Kredi<br><b>Reklamın adı:</b> Sınır tanımayanlar<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 02 Mayıs 2020 | <b>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)</b> |  <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H7xYGSEiJ7E">https://www.youtube.com/watch?v=H7xYGSEiJ7E</a> |

**Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi**

Reklam Yapı Kredi çalışanının hikâyesiyle başlamaktadır. Çalışan kişi aslında Yapı Kredi markasının insan karakterini tasvir etmektedir. Yağmur çamur demeden her gün aynı süreci yaşadığını ve azimle devam ettiğini belirtmektedir. Koronavirüs sürecinde işlerinin zorlaştığını ancak bunun üstesinden gelineceğini, sürece ve geleceğe umutla baktığını belirtmektedir. “Bizim simitçi İsmail Abi” sözünüyle birlik ve beraberliğin vurgusu yapılırken azimle çalıştığının da vurgusu yapılmaktadır. Hayata pozitif bakılması gerektiğini, karalar

bağlamak yerine geleceğe umutla bakılmasının daha anlamlı olacağını belirtmektedir. Kendilerinin de endişelendiğini dile getirirken insani duyguları da kendine yükleyen marka; çalışmaya devam ediliyorsa, üretim ve ticaret devam ediyorsa “bizde varız” sözünüyle pes etmeyeceğini ve sonuna kadar hizmete devam edeceğinin vaadini vermektedir. Reklam mesajında azim, fedakârlık, toplumun özelliklerini tercih eden, tüketici ile uyumlu olan bir marka mesajı verildiği için “Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)” arketipi kullanılmaktadır.

Tablo 14: Reklam Analizi 12

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                              | Arketip                                   | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka:</b><br/>Vestel</p> <p><b>Reklamın adı:</b> Fedakâr sağlık çalışanlarımız , iyi ki varsınız!</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 02 Nisan 2020</p> | <p><b>Yardımsaver (The Caregiver)</b></p> |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZCaLfoJW2gY">https://www.youtube.com/watch?v=ZCaLfoJW2gY</a></p> |

**Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi**

Reklam boş mekânları, sokakları, yolları ve alışveriş mekânlarını göstererek başlamakta ve akış sürecinde dış ses eksik bir şeylerin olduğu vurgusunu söylemektedir. Devamında kendinden emin bir sesle her şeyin eskisi gibi olacağını umudunu taşımamız gerektiğini sözleriyle vurgulamaktadır. Özlenen günlük rutinlerin ve yaşamışlığın eskiden nasılsa aynı olacağını eminliği sunulmaktadır. Tüm

sürecin eskisi gibi olacağını söylerken, temel nedenini “fedakâr sağlık çalışanlarına” bağlamaktadır. Sağlık çalışanlarının önemli bir iş yaptığını ve minnet duyduğunu dile getirmektedir. Bunun karşılığında tüm sağlık çalışanlarına bitmiş garantiler dâhil 7/24 teknik servis desteği sunacağını vaadini vermektedir. Reklam içerisinde umut, olumlu beklenti, minnet duygusu ve kolaylık sağlama unsurları olduğundan reklam arketipi “Yardımsaver (The Caregiver)” arketipidir.

Tablo 15: Reklam Analizi 13

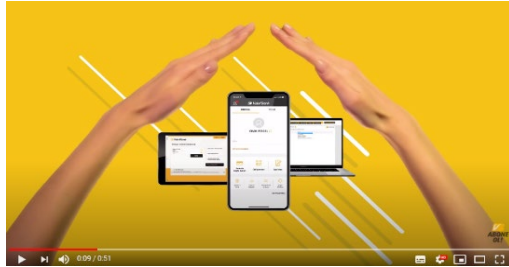
| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                                    | Arketip                                                                                               | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b><br>Vakıfbank<br><b>Reklamın adı:</b><br>Biz Türkiye'yiz,<br>Zorlukları<br>Birlikte Aşarız<br>Reklam Filmi<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 27 Mart 2020 | <b>Sıradan Biri</b><br>(The Regular Guy/Gul)<br><b>&amp;</b><br><b>Yardımsever</b><br>(The Caregiver) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs">https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs</a></p> |

#### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam birbirinden farklı genç insanların yakın planda göz çekimleri ile başlamaktadır. Dış ses 'korkma' kelimesi ile başlamaktadır. Yanında seksen üç milyon kişi olduğunu belirterek koronavirüs dönemin zor sürecinden korkmaması gerektiği mesajını vermektedir. Yaşamının güzel olduğunu, birlikte eski güzel günlerin tekrar yaşanacağını, umutlu ve güzel bir geleceğin olduğunu, ekimi, biçimi, ticareti ve bayrağın tekrardan daha umutlu dalgalanacağını söylemektedir. Tüm bu sürecin birlikte yapılacağını, "Türkiye'yiz biz" sloganı ile birlikteliği ve beraberliği

vurgulamaktadır. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de zorluklar karşısında dik duracağını, Vakıfbank olarak yanımızdaki güç olacağını vaadini sunmaktadır. Son sahnelerde ise evde durulması gerektiğini, dikkatli olunmasını ve kavuşulacak zamanın olduğunu söylemektedir. Umudu ve hayali belirtmektedir. Reklamın içeriğine bakıldığında bir olma, güçlü olma, birliktelik unsurlarından dolayı "Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)" arketipinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer unsurlardan ise umut etmek, korumak ve yardım etmek unsurlarına bakıldığında "Yardımsever (The Caregiver)" arketipinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 16: Reklam Analizi 14

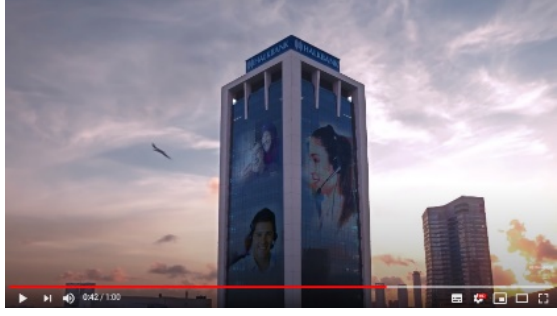
| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                                                       | Arketip                               | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b><br>Vakıfbank<br><b>Reklamın adı:</b><br>Sen Yeter ki<br>#EvdeKal, Bizde<br>İşlemler Dijital<br>Reklam Filmi<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 09 Nisan 2020 | <b>Yardımsever</b><br>(The Caregiver) |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8oINBeufXIk">https://www.youtube.com/watch?v=8oINBeufXIk</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi, koronavirüsden dolayı ülkece zor günlerin geçtiğini vurgulayarak başlamakta ve ‘sen yeter ki evde kal’ cümlesi ile koruma ve güvene alma mesajı verilmektedir. Evde kaldığında Vakıfbank’ta tüm işlemlerin dijital olduğu söylenmektedir. Mobil uygulama üzerinden şubeye gerek kalmadan, evden çıkmadan tüm işlemlerin gerçekleşeceğini söylemektedir. Tüm işlemlerin kolay yapılması için dijital alt yapının

kolaylaştırıldığının vurgusunu yapmaktadırlar. Normal süreç içinde işlem sınırlarını gevşettiklerini ve kolaylık sağladıklarını belirtmekte ve çağrı merkezinin 7/24 bize hizmet vereceğini belirtmektedir. Son sahnede “olabildiğince evde kalın sağlıklı kalın” sözüyle tüketicileri önemsediklerinin mesajını vermektedir. Reklam içerisindeki mesaj unsurlarına bakıldığında; koruma, kolaylık, güven sağlama unsurları yer aldığından “Yardımsever (The Caregiver)” arketipi kullanılmaktadır.

Tablo 17: Reklam Analizi 15

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                   | Arketip                                                          | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka:</b> Halkbank<br><b>Reklamın adı:</b> Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi<br><b>Yayınlanma Tarihi:</b> 06 Nisan 2020 | <b>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul) &amp; Masum (Innocent)</b> |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0">https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam başlangıcında Türkiye umut dolu bir ev olarak tasvir edilmekte ve birlik beraberlik mesajı verilmektedir. Sağlık içinde evlerde olursa da pozitif düşünülmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Koronavirüs sürecinde çalışmak zorunda olan tüm işçi, memur ve emekçilerin fedakârca çalıştığını ve onlara müteşekkîr ve minnettar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Halkbank olarak dijital bankacılık kanalları ile memleketin dört bir yanında diyalog içinde olduğunu ve iletişimini

koparmadığının mesajını vermektedir. Zor süreçte hazırladığı destek paketi ile Türkiye’nin her kesiminin yanında olduğunu ve yardıma hazır bulunduğunu belirtmektedir. Geleceğe umutla bakılacağını ve daha güçlü olunacağı mesajını verirken, şimdilik evde kalınması gerektiğini söylemektedir. Reklam içerisinde geçen unsurlara bakıldığında; umut, pozitif düşünme, minnet, yanında olmak, birliktelik ve çalışanlarla bağ kurma unsurları olduğundan Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul) ve Masum (The Innocent) arketipleri yer almaktadır.

Tablo 18: Reklam Analizi 16

| REKLAM KÜNYESİ                                                                                                                              | Arketip                                          | GÖRSEL VE KAYNAK                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marka: Halkbank</b></p> <p><b>Reklamın adı:</b><br/>Halkbank Halkının Yanında!</p> <p><b>Yayınlanma Tarihi:</b><br/>20 Mayıs 2020</p> | <p><b>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)</b></p> |  <p><b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iO-v451OwTc">https://www.youtube.com/watch?v=iO-v451OwTc</a></p> |

### Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklamda giriş dış sesin “özledik” kelimesi ile başlamaktadır. Özlem duyulan ise boşalmış sokaklardaki neşeler, doğa ve sokağın sesidir. Birlikte seksen üç milyon kişi olarak güzel günün beklendiğini ve neyse ki beklenmenin sonucunda normalleşme sürecine girildiğinin söylemektedir. Sosyal mesafe kuralı hatırlatılmakta ve tedbirli olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Birlikte, Türkiye olarak daha da güçlü olunacağını ve bu zor süreçte tüm gücüyle Halkbank’ın yanınızda olacağını mesajını vermektedir. Güçlü ve azimli olduğunu ve seksen iki yıldır bu azim ve güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Reklam içeriğine bakıldığında temel olarak; özlem (sokağa ve insana olan özlem), pozitif düşünme, öngörülü olma, uyarma (koruma amaçlı uyarma), güçlü olma, azim ve geleneksellik unsurları olduğundan sıradan biri “(The Regular Guy/Gul)” arketipi kullanılmıştır.

### SONUÇ

Markalar varlıklarını sürdürebilmek için, içinde bulundukları çevreye ve şartlara uyum sağlamaktadırlar. Ayakta kalabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek adına her dönem markalar için önem teşkil etmektedir. Markalar iletişim stratejilerini

gerçekleştirirken şartların gerektirdikleri durumlara uygun esneklikler geliştirebilirler. Her yeni dönemde markalar, tüketicilere ürün ve hizmetin dışında soyut anlamların da olduğu duygular satmaktadırlar. Soyutluk kavramıyla markalar, satın alma sürecinden önce ve sonra kişilik oluşturmakta ve alternatifler arasında sıyrılmayı hedeflemektedir.

Marka kişiliğinde amaç; insani duygu kazanımıyla tüketicilerde duygusal ve hazzal bağ kurmak, potansiyel müşteri kazanmak ve sadık müşteri oluşumunu hedeflemektir. Ürün ya da hizmet reklamlar aracılığıyla iletişimsel boyutta kodlanırken, tüketicilerin kod açımını istenilen stratejiye göre açmaları esas hedeftir. Zamansal süreç içerisinde oluşabilecek büyük olayların (doğal afetler, pandemi, savaş vb.) durumlarda anlık olarak cevap verilebilecek kriz yönetimleri de önem teşkil etmektedir. Markalar, mecra fark etmeksizin iletişim çalışmalarında marka kişiliğinde farklı rolleri veya var olan kişiliğine uygun roller seçebilmektedirler. Bu süreci en iyi anlatan durumlardan biri de Koronavirüs (Covid-19) pandemisi. Salgınla birlikte pek çok tüketim alışkanlığı değişmekle birlikte, markaların da bu sürece adapte olma durumu paralel ilerlemektedir. Koronavirüs mücadelesinde markalar da iletişim çalışmalarında ve sosyal amaçlı pazarlama çalışmalarında tüketicinin

yanında yer aldıklarını vurgulamaktadırlar. İPSOS (2020: 8) araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerinde markalardan beklentileri oldukça fazladır. Bu karşılıklı ilişki içerisinde marka kişiliğine uygun iletişim stratejilerinin gerçekleşmesi de gerekli olmaktadır.

Brand Finance 2020 Türkiye Raporu esas alınarak amaçsal örnekleme yöntemi ile yapılan bu çalışma göstermiştir ki, Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının 11.03.2020 ile 05.06.2020 tarihleri arasında tamamının YouTube kanallarında reklam yayınladığı görülmektedir. Ancak Koronavirüs temalı reklamlar incelendiğinde bu markaların sadece yarısının konuyla alakalı reklam verdiği görülmektedir. 20 marka içerisinden seçilen 10 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Vestel, Vakıfbank, Halkbank) çeşitli arketiplere göre iletişimi sürdürdüğü görülmektedir. İncelenen toplam 17 reklamın arketipleri ise; markaların daha önce belirlediği konumlandırma, marka kişiliği, pazar segmenti, tüketici beklentisi ve sosyo-ekonomik oluşumlarına göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Toplam 17 reklam içerisinden; "Sıradan biri (The Regular Guy/Gul)" arketipi 4 defa kullanılırken, "Yardımsever (The Caregiver)" arketipinin 8 defa kullanıldığı tespit edilmiştir. "Masum (The Innocent)" arketipi 17 reklam içerisinde 3 defa kullanılırken, "Bilge (The Sage)" arketipi 2 defa kullanılmıştır. Son olarak 17 reklam

içerisinde "Kahraman (The Hero)" arketipi ise 1 defa kullanılmıştır. Koronavirüs (Covid-19) döneminde analiz edilen toplam 17 reklamda 12 ana arketipin 5'i kullanılmış olup diğer arketiplere dair bir gösterge ve ipucu tespit edilmemiştir.

Koronavirüs (Covid-19) döneminde marka kişiliği yansıtılarak oluşturulan reklamlarda, kullanılan arketiplerin, markaların ürün ve hizmeti sunarken kendisine ait ipuçlarını sunmak bir yana birlik, beraberlik, umut, koruma, kolaylık ve toplumsal fayda sağlama temaları üzerinde stratejilerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Birinci sonuçta aynı markaya ait farklı iki reklamda aynı arketiplerin kullanıldığı görülürken, ikinci bir sonuçta aynı markaya ait farklı iki reklamda farklı arketiplerin de kullanıldığı görülmektedir. Birinci sonuçta reklam stratejisinde tutarlılık olduğu görülmektedir. İkinci sonuçta farklı arketiplerin kullanılması bir yana yine iletişimin odağında virüse karşı tüketiciyi bilinçlendirme çabası olduğu görülmektedir. Tüm reklamların ana konusu virüs olurken, mesaj stratejisinde ürün ve hizmetin sunumu, marka değerinin gösterilmesi ve marka kişiliği bağlamında oluşan krize duyarsız kalınmadığı vurgusu yapıldığı görülmektedir. Markaların YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda arketip kullanımının olduğu, marka kişiliği oluşumunda YouTube platformunda arketiplerin sıkça kullanıldığı görülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. AAKER, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3): 102-120.
2. ARIK, F. Ş. (1991). "Selçuklular Zamanında Anadolu'da Veba Salgınları", *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 15(26): 27-57.
3. ATIGAN, F. (2019). "Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bisküvi ve Gofret Sektöründe Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10(24): 333-348.
4. AYBERK, A. E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
5. BALTA, E. (2020). "Kara Vebadan Koronavirüse Küreselleşme", <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/02/10/kara-vebadan-koronaviruse-kuresellesme/>, 07.06.2020.

6. BAŞTÜRK, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
7. BERGER, A. A. (1998). Media Research Techniques, Sage Publications, London.
8. DOĞANLI, B. ve BAYRI, O. (2012). “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 163-176.
9. EREN, C. Ve DAL, E. N. (2019). “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 43: 39-66.
10. ÜSTÜN, Ç. ve ÖZÇİFTÇİ, S. (2020). “COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”, Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25(1): 142-153.
11. ÇELİK, R. (2020). “Tık Odaklı Habercilikte ‘Tık Yemi’ Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği”, Social Sciences Research Journal, 9(2): 14-25.
12. ÖZÇELİK, G. D. ve TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3): 361-377.
13. TAVŞANCIL, E. ve ARSLAN, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları, İstanbul.
14. IPSOS. (2020). “Koronavirüs Krizini Anlamak”, İşaretler, (4): 1-8.
15. JUNG, G. C. (2012). Dört Arketip, (Çev.) YILMAZER AKSU, Z., Metis Yayınları, İstanbul.
16. KELLER, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
17. KOÇ, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
18. MARGARET M. ve PEARSON, C. S. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands, McGraw-Hill, New York.
19. SENCER, M. ve SENCER, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, TODAİ, Ankara.
20. ŞEKER, M. ÖZER, A. TOSUN, Z. KORKUT, C. ve DOĞRUL, M. (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
21. ÖZ, E. (2020). “Koronavirüs Reklam Sektörünü Nasıl Etkileyecek?”, <https://www.newslabturkey.org/korona-virus-reklam-sektorunu-nasil-etkileyecek/>, 08.06.2020.
22. ÖZER, Ö. (2019). “Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2): 85-107.
23. ŞAVRAN, G. T. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1963, Eskişehir.
24. YAKIN, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
25. YILDIRIM, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Literatürk Academia, Konya.
26. VURAN, Y. ve AFŞAR, A. (2016). “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, International Journal of Academic Value Studies, 2(7): 28-39

## RUSYA KISKACINDAKİ TÜRK DEVLETLERİNİN KİMLİK MÜCADELESİ

### THE STRUGGLE FOR THE IDENTITY OF THE TURKISH STATES IN THE RUSSIAN GRAPPLE

**Abdolvahap AKINCI\*, Jafar JAFARLI\*\***

\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, abdulvahap.akinci@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9973-1118

\*\* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, caferli18@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5777-7553

#### ÖZ

Binlerce yıllık Türk dünyasının ata yurdu konumunda olan Orta Asya zamanla Çarlık Rusyasının kontrolü altına girdi. Bağımsızlık yolunda ciddi mücadeleler verilmiş olsa da, SSCB'nin kuruluşu sonrasında, esaret daha ciddi bir boyuta erişti. Aynı şekilde Azerbaycan da bağımsızlığını uzun bir süre devam ettiremedi. Bu süreçte hayata geçirilen farklı politikalarla Müslüman Türklerin dini ve milli bağlarını kaybetmeleri sağlanmaya çalışıldı. Ruslaştırma politikaları sert bir şekilde hayata geçirildi. 70 yıl süren baskı ve sömürü döneminin arkasından SSCB'nin dağılması ile birlikte Orta Asya Türk Cumhuriyetleri de bağımsızlığını kazandı.

Türk Cumhuriyetleri bağımsızlığını kazandıktan sonra da Rusya'nın kontrolünden tamamen kurtulamadı. Uzun yıllar uygulanan politikalar sonucunda bu ülkeler hemen her yönüyle Rusya'ya bağımlı kılınmışlardır. Sovyetlerden sonra Türk devletleri direnmeye çalışıyor. Fakat, ekonomik ve/veya siyasi nedenlerden dolayı Rusya'ya yakınlaşmak zorunda kaldılar.

Türkiye'nin, Türk dünyası ile olan ilişkileri tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermiştir. Özellikle bağımsızlık sonrası dönemde Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ilişkiler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada Orta Asya Türk devletleri ile Türkiye ilişkilerinin dün ve bugün irdelenerek bir gelecek perspektifi sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle Azerbaycan'a özel bir yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan

**Jel Kodları:** L82, D72

#### ABSTRACT

Central Asia, which was the ancestor home of the Turkish world for thousands of years, came under the control of Tsarist Russia over time. Although serious struggles were made on the road to independence, after the foundation of the USSR, bondage reached a more serious dimension. Likewise, Azerbaijan could not maintain its independence for a long time. In this process, it was tried to ensure that Muslim Turks lose their religious and national ties with different policies implemented. Russification policies were implemented harshly. With the dissolution of the USSR after the 70-year period of oppression and exploitation, the Central Asian Turkish Republics also gained their independence.

After the Turkish Republics gained their independence, they could not completely escape the control of Russia. As a result of the policies implemented for many years, these countries were made dependent on Russia in almost all aspects. After the Soviets, the Turkish states tried to resist. However, they had to get closer to Russia for economic and / or political reasons.

*Turkey's relations with Turkey have shown changes in world historical process. Especially in the post-independence period, relations with the Central Asian Turkish Republics were tried to be developed.*

*In this study, the relations between Turkey and Central Asia Turkish States then and now has attempted to present a future perspective. In this context, a special place is given to Azerbaijan.*

**Keywords:** Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Turkmenistan

**Jel Kodları:** L82, D72

## 1. GİRİŞ

Orta Asya kavramının kullanımından önce, söz konusu bölgede Türkistan ve Turan (Maveraunnehir) kavramları kullanılmaktadır. Türkistan kavramı Turan kavramından daha fazla kullanılmıştır. Türkistan ve Turan isimlerinin kullanımı eski Türk tarihine kadar gitmektedir. İslam öncesi ve sonrası kullanılan bu isimler ile sadece bir toprak parçası değil, aynı zamanda söz konusu bölgede yaşayan insanların yaşam tarzından dünya görüşüne kadar geniş bir anlam taşımaktaydı. Türkistan dendiği zaman, Türk halklarının yaşamakta olduğu ülke anlaşılmaktaydı (Çalışkan, 2012: 88).

Uluslararası ilişkiler bağlamında geliştirilen birçok teori açısından önemli bir yere sahip olan Orta Asya, tarihin değişik dönemlerinde önemini ortaya koymuştur. “Kara Hakimiyeti Teorisi” dünyanın büyük imparatorluğunun Orta Asya’da kurulup dünyaya yayıldığı tezinden hareket etmektedir. Buna karşın “Deniz Hakimiyeti Teorisi” ise uzun yüzyıllar dünyanın en büyük deniz gücü konumunda olan Britanya İmparatorluğu’nun Orta Asya’yı ele geçirmek için büyük bir mücadele verdiğinden yola çıkarak, bu bölgenin dünyanın en önemli bölgelerinden biri olduğunu savunmaktadır. Son dönemlerde daha fazla değer kazanmış olan “Spykman’ın Teorisi”, ABD çıkarları açısından doğal kaynaklarının zenginliği dolayısıyla Orta Asya’nın önemi üzerinde durmakta ve bölgeyi dünyanın en önemli alanlarından görmektedir (Kafkasyalı, 2012: 17).

Orta Asya, Büyük Hun İmparatorluğu’nun kurulması ile birlikte uluslararası arenada önemli aktörlerden birisi olarak yer almaya

başladı. Daha sonraki süreçte kurulan Göktürk Devleti, Cengiz Han ve Timur İmparatorluğu ile dünya siyasetinin en önemli aktörü olarak işlev görmüştür. Orta Asya’da Türkler ve Moğollar temel aktörler konumunda olmakla birlikte, Çin de her zaman bu bölgede etkili olmuştur. Altın Orda Devleti’nin yıkılışından sonra ise Rusya bölgenin önemli bir aktörü olarak etkili olmaya başlamıştır (Nakip, 2012: 6).

Rusları kuzeyde Altın Orda devleti tutuyordu. Timur, Altın Orda devletine karşı bir çok sefer düzenledi. Bu seferler Altın Orda devletinin zayıflamasına ve parçalanmasına neden oldu. Bu parçalanmadan Kazan, Kırım, Astrahan, Nogay, Sibir hanlıkları kuruldu. Bununla birlikte Moskova knyazlığı bağımsızlığını kazandı. Daha sonra Moskova’da Çarlık Rusyası kuruldu. Hanlıklar arasında çeşitli anlaşmazlıklar ve çatışmalar yaşanmaktaydı. Bu anlaşmazlıktan Çarlık Rusyası çok iyi yararlandı. Tüm hanlıkları tek-tek ele geçirdi. Bu süreçte Rusya Orta Asya’ya kadar ilerlemiştir.

Rus Çarlığı, Türk hanlıklarını 19. yüzyılın başından itibaren işgal etmeye başladı. Aynı yüzyılın sonuna doğru Ural çevresini ve Orta Asya’yı kuşatan Rusya, Kafkasya’yı ve bu arada Azarbacan’ın kuzeyini ele geçirdi. 93 Harbi olarak adlandırılan 1877/78’de gerçekleşen Osmanlı-Rus savaşında Osmanlı Devleti yenik çıkınca ülkenin doğusu Erzurum’a kadar Rusya’nın kontrolüne girdi (Laçiner ve Bora, 1995: 116; Akıncı, 2013: 7).

Rus Çarlığı, işgal ettiği yerleri kendi bünyesinde eritmek istemiştir. Bu bağlamda 18. yüzyılda kontrol altına aldığı Kazak

Hanlıklarında, Hanlık makamlarına son vermiştir (Tacibayev, 2012: 184).

Daha sonra Rusya Azerbaycan ve Türkistan'ı ele geçirmek için harekete geçti. Azerbaycan jeopolitik açıdan çok önemli bir bölgedeydi. Tam bu dönemlerde Azerbaycan'da hanlıklar arası çatışmalar hüküm sürüyordu. Rusya, önce Azerbaycan'ı daha sonra da Türkistan'ı ele geçirdi.

Rus Çarlığı, Orta Asya'yı işgal etmekle yetinmemiş, her yönüyle dönüştürmek, yani asimile etmek istemiştir (Çalışkan, 2012: 90). Çalışkan'a göre (2012: 93), Rusya'da Müslümanların dini inançlarına dönük yaklaşımlar altı farklı dönem olarak irdelenebilir. İlk dönem 1917-1926 arasını kapsamaktadır. Bu dönemde dine karşı kararsız bir duruş sergilenilmiş ve ondan faydalanma yoluna gidilmiştir. İkinci dönem 1929'a kadar olan süreyi kapsıyor. Dine ve dini değerlere aynı zamanda dindarlara saldırı dönemi. 1929-1941 arasında tam sosyalizm diye adlandırılabilir bir dönemdir ve bu dönemde dine karşı baskı ve zulüm zirve yapmıştır. Dördüncü dönem, politikalarda gevşemenin yaşandığı, dini moral değer olarak dikkate alan ve ondan faydalanılmaya çalışıldığı süreçtir. 1955'e kadar devam eden bu dönemde din dinle kontrol edilmeye çalışılmıştır. 1962'ye kadar süren beşinci dönem, Kruşçev kampanyasını kapsamaktadır. Beşinci dönemde ise din artık sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Dine kontrollü bir serbestlik dönemidir. SSCB dağılana kadar bu süreç devam etmiştir.

Bolşevik İhtilali sonrasında Türk aydınlarında bağımsızlık ümitleri canlanmıştı. Bolşeviklerle birlikte hareket edilerek onların bu noktada desteğini alabilecekleri yanılışına düştüler. 1918'den itibaren Rusya Federasyonu'nda ve 30 Aralık 1922 ile 27.10.1914 arası dönemde ise SSCB içinde "Türkistan Otonom Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti" kurulmuştu. Lakin Orta Asya Türklüğünün bir çatı altında toplanmasını kendi uzun vadeli çıkarlarına uygun görmeyen Bolşevikler, Türklerin siyasi birlikteliğini bölecek adımlar attılar.

Bölüp parçalayarak etkisizleştirmek amacıyla Orta Asya'da milli bölgeler oluşturuldu. Bu bölgelere otonomi vererek bu birlikteliğin bölünmesini sağladılar (Tacibayev, 2012: 191-192).

Bu çalışmada öncelikle SSCB döneminde Türk topluluklarını asimile etmeye dönük adımlar irdelenmiştir. Bağımsızlık süreci sonrasında Türk Devletlerinin kendi öz benliklerine dönmeye dönük adımlar atmaya başlamışlardır. Bu atılan adımların ne derecede etkili olduğu ve bu devletlerin Türkiye ile olan ilişkilerinin gelişim süreci irdelenerek bir gelecek perdppektifi sunulmaya çalışılmıştır.

## 2. SSCB'NİN KURULUŞU VE STALİN DÖNEMİ

Sovyetler Birliği'nin kuruluşu, Viladimir İlyiç Lenin'in başkanlığında Bolşeviklerin 1917'de iktidarı ele geçirmesiyle başlamıştır. Ekim devrimi olduğu zamanda Rusya Çarlığı birinci dünya savaşında itilaf devletlerinin yanında savaşıyordu. Bolşeviklerin devrimden sonra ilk önemli icraatı Birinci Dünya Savaşından Rusya'yı çekmesi oldu. Brest Litovsk anlaşması ile 1918'de savaştan çekilmiştir. Bu anlaşma sonucunda Rusya, Finlandiya, Litvanya, Polonya, Ukrayna, Batum, Kars ve Ardahan'dan çekilmek zorunda kalmıştır (Gürkan, 1964: 161).

### 2.1. Lenin Dönemi

Devrimden sonra Bolşevikler rakipleri ile mücadeleye başladılar. Rakipleri olan Meşrutiyetçiler, Demokratlar, Menşevik Partisi'nden Sosyalistler ve Enternasyonalciler monarşiyi tekrar kurmak isteyenlerle birlik olmaya başladılar. Ülkede iç savaş çıktı. Bunun üzerine Lenin, Kızıl Ordu'yu örgütledi. Silahlı Kuvvetler Halk Komiseri olan Lev Troçki cepheye giderek Beyazlara karşı mücadeleyi organize etti (Sadıgov, 2015-16: 167).

Her şeyde bir menfaat arayan büyük devletler Bolşevik İhtilali'nden de bir şeyler koparmaya çalışıyorlardı. Rusya'daki ekonomik etkinliklerini sürdürmek

istiyorlardı. Bundan dolayı kendi seçtikleri rejimi Devletin içine yerleştirmeye çalışmışlardı. Daha sonra eski rejimin imtiyazlıları arasında bulunan Kazaklar da ayaklanmaya başladılar. Bundan dolayı Bolşevikler 1917’de Çeka Örgütünü kurarak sistemli bir şekilde terör faaliyetlerine başlamışlardır (Özsoy, 2006: 166).

Monarşi isteyen gruba müttefikler çok fazla yardım yapıyordu. Buna rağmen kendi içlerindeki rekabetten dolayı yenilmişlerdir. Bolşevikler Çar II. Nikola ve ailesini katlettiler. Birinci Dünya Savaşı bittikten sonra Almanya yenildi ve çökdü. Bunun üzerine Rusya, Brest Litovsk Antlaşmasını tanımadığını belirtti. Rusya, kaybedilen toprakları yeniden işgal etmeye başladı. Güneyde neredeyse kaybettiği tüm toprakları geri aldı. Azerbaycan ve tüm Türkistan’ı işgal etti. Kuzeyde ise Güneyde elde ettiği başarıyı elde edemedi. 1920’de Litvanya, Estonya, Letonya ve Finlandiya’nın bağımsızlığını tanımak zorunda kaldı. Bu tarihten sonra Moskova, ruslaştırma politikasını bırakarak dil ve kültürleri özerkliğini tanımaya başladı. Ülkenin ismi Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği olarak değiştirildi. Dil ve kültür özerkliği 1924 Anayasası ile tanınmaya başlandı (Gündüz, 2005: 3).

Aslında vad edilenler olmadı. Asimilasyonlar kaldığı yerden devam etti. Bolşevik İhtilali’nin ilk günlerinde, gizli planlarının ortaya çıkmasından endişelenen, Bolşeviklere Rusya dışında destek arayan Lenin, eşitlik ilkesi üzerinde durmuş, Rus Çarlığı döneminde esaret altında bulunan milletlere bağımsızlık vaadinde bulunmuştur. Fakat bu bağımsızlık vaatleri ve Çarlık Rusya’sını suçlama oyunları, sadece göz boyamak, vakit kazanmak için oynanmış, hiçbir zaman gerçeği yansıtmamıştır. Başlangıçta Sovyet Rusya’sı Çarlık Rusya’sının mirasını reddetmişse de aslında uygulamada bu hiç böyle olmamıştır. Kendini toparlamaya çalışan komünist Rusya vakit kaybetmeden Çarlık Rusya’nın asimilasyon politikasını kaldığı yerden uygulamaya devam etmiştir (Yakar, 2018: 308). Tarih ve değerleri ortak olan Orta Asya

Türk toplumları yavaş yavaş ayrıştırılmaya çalışıldı (Nakip, 2012: 6).

Sovyet Rusya’nın ekonomik ve politik alanlarda yürüttüğü asimilasyon politikası, kültürel alana da yansımıştı. Sovyet rejimi, ilk olarak tarihi köklere sahip milletin, bağımsızlığının temeli olan Azerbaycan Türkçesine karşı baskı uygulamaya başlamıştı. Rusça eğitim dili olarak zorunlu kılınmış, Azerbaycan halkının kendi kültürü ile olan bağları kopartılmaya çalışılmıştı. Ancak birçok Azerbaycan aydını Sovyet yönetiminin gerçek amacının farkına vararak buna karşı koymaya çalışmıştır (Yakar, 2008: 310).

Lenin tarafından uygulamaya konulan herkese eşit haklar anlayışının temel gayesi böl, parçala ve yönet anlayışına dayandığı söylenebilir. Görüntüde milli fakat özde sosyalist anlayış hayata geçirilmiştir (Karabulut, 2012: 65).

Lenin, 1922’de sağlık sorunları yaşamaya başladı. Bundan dolayı vasiyetname olarak kabul edilen ünlü notlarını yazdırdı. Lenin bu vasiyetnamede silah arkadaşlarının kötü ve iyi taraflarını yazmıştı. Lenin burda partinin ileri gelenlerinden olan Stalin ve Troçki arasında olan çatışmalara da yer verdi. Bunun çok tehlikeli olduğunu söyledi. 1922’de Komünist Parti Genel Sekreteri seçilen Stalin’in yetkilerinin daraltılması gerektiğini söylemişti. 1923’te Lenin hastalığından dolayı politikadan uzaklaşmak zorunda kaldı. 21 Ocak 1924’te öldü (Carr, 2007: 45). Böylece Lenin dönemi sona ermiş oldu.

## 2.2. Stalin dönemi

Lenin ölmeden önce ülkenin kolektif iktidar (troyka) tarafından yönetilmesini istiyordu. Lenin öldükten sonra bir süre böyle yönetildi. Birlik ve beraberlik yönünde bir çok demeçler verildi. Rekabetin ve çatışmanın olmadığına insanları inandırmaya çalışıyorlardı. Ancak başarılı olamadılar. En büyük rekabet Kızıl Ordu’nun önderi Lev Troçki ile Milliyetler Halk Komiseri Stalin arasında yaşanmaktaydı. Özellikle izlenecek

ekonomik politika konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktaydı (Özel, 2014: 109).

İlk büyük ayrılık 1923 yılında Troçki ile Stalin, Zinovyev ve Kamenev üçlüsü arasında çıktı. Ayrılık ve çatışmanın sebebi sanayileşmeydi. Troçki ve arkadaşları NEP (Yeni Ekonomi Politikası) politikasına karşı çıkıyorlardı. Bunlar sol muhalefeti oluşturuyorlardı. Lenin dönemindeki ekonomik politikanın belirlenmesinde etkili olan Buharin ısrarla NEP'i savunuyordu. Bunlarda sağ muhalefeti temsil ediyorlardı. Bu iki grup Stalin'e en çok muhalif olan gruplardı (Özsoy, 2006: 165).

Stalin 1924'te "tek ülkede sosyalizm" tezini benimsedi. Bunu yaparak Troçki'nin "kesintisiz devrim" tezine karşı çıktı. Bundan dolayı Zinovyev ve Kamenev ile arası bozuldu. Bu gelişmeler üzerine Stalin'in sağ muhalefetle arası düzelmeye başladı. Zinovyev ve Kamenev'de 1926'da Troçki'ye katıldılar. Troçki ve sol muhalefet önderleri 1927 sonlarında 15. Kongre'de anti-Sovyet tutumlarından dolayı partiden ihraç edildiler. 1928'de Zinovyev ve Kamenev pişman olunca partiye geri kabul edildiler. 1929'da Troçki ve taraftarları Kazakistan'a sürgüne yollandılar. Bundan sonra Stalin partinin ve ülkenin lideri konumuna geldi. Bu dönemde Stalin NEP politikasını terk etti. Buharin öncülüğündeki sağ muhalefet büyük tepki gösterdi (Özsoy, 2006: 167).

Stalin'in ekonomik programları daha da başarılı oluyordu. Bu da Stalin'in halk tarafından sevilmesine neden oldu. Bunun sonucu olarak hem sol muhalefet hem de sağ muhalefet büyük bir dönüşüme uğradı. Bu dönüşüm sonucunda sol ve sağ muhalefet birleşti. Stalin'i siyasetle alt edemediklerinden çeşitli sabotaj, suikast ve komplolarla iktidarı ele geçirmeye çalıştılar. Politbüro üyesi Kirov 1934'te suikasta uğradı. 1938'e kadarda bir çok komplo da ortaya çıkarıldı. Bu olaylara ismi karışan herkes ya öldürüldüler, ya da sürgün edildiler (Özsoy, 2006: 168).

1936'da yeni anayasa kabul edildi. Bu anayasada işçi ve köylülerin sosyalist devletinde sınıfsız toplumun sağlandığı

gereğesiyle ülkenin tüm yurtdışlarına oy hakkı tanındı. Bu dönemde Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan'ın sınırları yeniden belirlendi (Gündüz, 2005: 5).

Bu dönemde hem Azerbaycan'dan, hem de Türkistan'dan bir çok yazar, şair ve siyasetçiler "vatana ihanet" suçlamasıyla ya idam ettiler, ya da Sibiry'a sürgüne gönderdiler. Sürgün edilenlerin hepsi Sibiry da ağır yaşam şartlarından dolayı orada vefat ettiler. Azerbaycan'da 1920'lerin başından başlayarak gelen bu acımasızca uygulamalar, 1950'lere kadar devam etti. Bu milletin içindeki istiklal aşkını, vatan sevgisini kırmak için 30 sene çalıştılar. Önce cumhuriyetin kurucularına, daha sonra da onlara destek veren kim varsa, hepsini teker teker safdışı bıraktılar. Çocuk, kadın demeden ya öldürdüler, ya işkence ettiler, ya da sürgüne yolladılar. Aralarında bir gece vakti yataklarından kaldırılarak götürülen ve bir daha haber alınamayanlarda vardı. Azerbaycanı seven kim varsa ya susacak, ya da ölecekti. Azerbaycan'da isimleri "repressiya qurbanları" olarak anılıyor.

Bu süreçte çeşitli kamplar kuruldu. Suçun türüne ve cezanın durumuna göre insanlar ya doğrudan öldürülüyor, ya hapsediliyor, ya da bu kamplara gönderiliyordu. 1937-1938 yılları arasında sayıları tam bilinmemekle birlikte sadece Azerbaycan'da 70-80 bin aydın: bilim adamı, yazar, sanatçı, öğretmen ve din adamı öldürülmüştür. Özellikle yabancı dil bilenler bu kıyımdan paylarına düşeni fazlasıyla almışlardır. Kırgızistan'da ise kızıl terör kurbanlarının sayısı 40 binlere dayanmıştır. Bunlar hiç şüphesiz toplumu yönlendirici aydın sınıfına mensup insanlardır. Bunların arasında Kırgızların içinden yetişen ilk profesör olan Kasım Tıstanov başta olmak üzere, Abdukerim Orazbekov, Törekul Aytmatov, Bayalı Dıykanoviç İsakeev, Murat Salihov gibi pek çok aydın vardır. (Dilek, 2019: 31).

Stalin dönemi totaliter diktatörlük dönemi idi. Herkes kolektif bir örgüte bağlıydı. Sanayi biraz daha geliştirilsin diye eğitimde mesleki ve teknik konular daha ağır

basıyordu. Eğitim politikaları da buna göre belirleniyordu. Kültürel faaliyetler parti teşkilatının hizmetine girmişti. Bundan dolayı kültür hayatı çok sınırlıydı. Bu dönemde sol kesime geri dönüş diplomatik alanda dışa kapanmaya neden olmuştu (Özsoy, 2006: 167).

### 3. SSCB’NİN ÇÖKÜŞÜ VE TÜRKİSTAN’IN BAĞIMSIZLIĞI

SSCB, çok büyük iş gücüne, çok fazla hammaddeye ve türlü-türlü doğal zenginliklere sahipti. Devlet baskısıyla tüm bu zenginlikleri sadece sanayileşmeye yönlendirdiler, diğer ekonomik ve sosyal yardımlar göz ardı edildi. 1936’dan 1950’ye kadar olan 14 yıllık dönemde işçilerin tatilsiz ve günde en az 12 saat çalıştırılmaları sayesinde süper güç haline gelmiştir. Fakat halkın direnişlerini katliamlarla bastırılmıştır. Bu baskılar ve kötü politikalar sayesinde Devlet çok kötü duruma düşmüştür. Bu kötü durumdan da çıkarılamamıştır (Özsoy, 2006: 168).

#### 3.1. SSCB’nin çöküş nedenleri

Sovyetlerin sosyalist sisteminin çökmesinin tek nedeni dış etkiler değildir. En büyük nedeni kendi bünyesinde bulunan sorunlardır. Bu sorunlar teorik, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve askeri olmak üzere beşeri hayatın bütün yönlerini ilgilendirmektedir. En büyük sorunlarından birisini de Stalin dönemindeki ekonomik atılımlar ortaya çıkarmıştır (İpek, 2015: 107).

En büyük sorunlardan birisi ruslaştırma politikasıdır. Stalin döneminden başlayarak ruslaştırma politikası kaldığı yerden devam etmiştir. Lakin ilk başlarda sanki her kültüre önem verileceği izlenimi verilmişti. Sonradan sinsi planları yavaş yavaş açığa çıktı. Hatta Stalin, Komünist Partisi’nin 10. Kongre’sinde: milliyetçiliğin ve şovenizmin, Komünizm için çok büyük bir tehlike arz ettiğini söylemiştir. O dönem bu düşünce çok büyük eleştiriye maruz kalmıştı. Bu kongrenin içinde bir de ulus sorununa değinmiştir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için bölgelerde taksimat

yapılması gerektiğini söylemiştir. Bu dönemden sonra da bunu gerçekleştirmiştir. 1936’da Rusya’nın kontrolünde yaşayan Türkler, farklılıkları dikkate alınmadan federe devletler olarak kuruldular (Şadıhanov, 2006: 2).

Enternasyonalizm ideolojisi, Sovyetler Birliği’nde bütün milletleri bir arada tutmak ve bölücüleri bertaraf etmek için kullanılan en önemli araçtı. Bu ideolojiyle farklı millete, tarihe, dine, dile sahip insanlardan bir sovyet insanı çıkarmaya çalışmışlardır. Ancak başarılı olamadılar (Şadıhanov, 2006: 2).

Bu ulus sorunu Kruşçev döneminde de ağırlaşmaya devam etti. En büyük rol Kruşçev’in kendisine aittir. Kruşçev’in emriyle Sovyetler Birliği’nde Ruslarla diğer halkların birleşmesi için Rus olmayan halkların kimliklerinin kaybettirilmesi ile ilgili bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda diğer halkların kimliklerini kaybedecekleriyle ilgili hiçbir şey yoktu. Aksine raporun ismi diğer halkların gelişimi ve yakınlaşması olarak belirlenmiştir. Ancak bu tamamen farklı anlaşılmış ve uygulanmıştır. Gürcistan, Ermenistan ve Baltık Cumhuriyetleri hariç geri kalan tüm Cumhuriyetler kiril alfabesine geçirilmeğe zorlanmıştır. Müslüman olan ve Türkçe konuşan kim varsa soyadlarının sonuna “ov” veya “ova” ve “ev” veya “eva” ekleri eklendi (Şadıhanov, 2006: 3).

Her ne kadar 19. yüzyıla kadar değişik Türkçe lehçeleri mevcut olmuş olsa da, ortak yazı dili olarak Orta Asya’da Çağatay Türkçesi bir taraftan ortak yazılı kaynakların oluşmasına ve diğer taraftan da zengin bir halk edebiyatının ortaya çıkmasını sağlamıştı. SSCB döneminde farklı lehçeler, ayrı birer dilmiş gibi lanse edildiler ve bu süreçle birlikte dilde ayrışmaların ortaya çıkmasına ve Türk toplulukların sosyal bölünmelerine sebep oldu. Orta Asya’da Türkçenin zenginliğinin ve yapısının bozulması için büyük gayret sarf edilmiştir. Bu bağlamda alfabe değişikliği yapıldı ve Rusça mecburi hale getirildi. Sürecin sonunda Türk topluluklarının ciddi ölçüde

ayrışması sağlanmış oldu (Nakip, 2012: 6-7).

Milletlerin farklılıklarının ortadan kalkması Rus eğitim politikasının öncelikli amaçlarından biriydi. Söylemde ulusların kardeşliğinden söz edilmiş olsa da, eğitim politikaları ile Ruslaştırma ve sadece Rusça vasıtası ile farklılıkların ortadan kaldırılması amaçlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Irk farklılığının ortadan kaldırılması, sınıf farklılıklarının ortadan kaldırılmasından daha öncelikli görülmüştür (Karabulut, 2012: 56-57).

Söylemde Türkçe lehçeler önemseniyor gibi gösterilmeye çalışılmış olsa da, bu lehçelerin öğretilmesi konusunda sonuç fiyaskodur. Rusça yükselen bir değer halini almıştı. Orta Asya Türkleri arasında Rusçayı anadili gibi iyi bilen Türklerin oranı %40'lara ulaşmıştı. Stalin görüntüde yerel dilleri önemsiyor ve yabancılara yerel dillere dönük kurslar açtırıyordu. Mesela Ruslara ve yabancılara Özbekçe öğretilmesi amacıyla kurslar açılmıştı. Özbekistanda yaklaşık 25 bin Avrupalı işçi mevcut olduğu halde, bu kurslara gidenlerin sayısı ancak 1700 kişiyi bulmaktaydı. Yabancıların büyük bir bölümünün Özbekçenin kendi işlerine yaramayacağını, bir vakit kaybı olduğunu düşünüyordu. Çünkü işletmelerin hemen tamamı Rusların kontrolündeydi ve kullanılan dil Rusçaydı. Rus öğretmenler yerel halkın dillerini küçümsüyor ve saygısız davranıyorlardı. Söz konusu dilleri öğretmeye karşı çıkıyorlardı (Karabulut, 2012: 68).

Onca yıl Kazakistan'da yoğun bir Ruslaştırma politikasının en önemli göstergelerinden biri ise, 1989'a gelindiğinde Kazakça bilen Kazakistan'da yaşayan Rusların oranının %1'in altında kalmasıdır (Karabulut, 2012: 67).

SSCB sadece 1948-1975 yılları arasında din karşıtı 923 kitap/broşürü Müslümanların dillerinde bastırmıştır. Birçok kitapta ateizm ve komünizm propagandası yapılmaktaydı (Çalışkan, 2012: 108). Bu yolla Türkleri kendi öz benliklerinden uzaklaştırarak asimile etmek amaçlanmıştır.

### 3.2. Türkistan'ın Bağımsızlığı

Sovyetler Birliği'nde bir çok kişi halkların bağımsızlık düşüncelerini Stalin'in kısırdığını düşünüyordu. Ancak Gorbaçov'un Perestroika ve Glasnost politikaları ile yeniden canlanmaya başladı. Glasnost politikasının uygulanmasıyla birlikte gizli kalmış tüm ulusal sorunlar yeniden ortaya çıktı. Bu sorunların bir çoğu kendisini çok şiddetli bir şekilde gösterdi. Devlet kadroları reformu kabul edememişti ve bu da federal sistemin daha da kötüye gitmesine neden oldu (İrge, 2005: 46).

1986'nın Aralık ayında Kazaklar ayaklandı. Ayaklanma Alma-Ata'da gerçekleşti. Ayaklanmanın sebebi, Kazakistan'ın başına Moskova tarafından bir Rusun atanmasıydı. Bu sorun Moskova ile diğer Cumhuriyetleri karşı karşıya getiren ilk büyük sorundu. Diğer büyük sorunlardan birisi ise 1987'de patlak veren Karabağ sorunu. Karabağ sorunu Rusya'nın Kafkasya'yı kaos ortamına sürükleyerek Azerbaycan'ı ve Ermenistan'ı elde tutması için ortaya attığı en büyük oyunuydu. Ancak son dönemlerde bu olay Sovyetlerin başına fena patladı. Her iki taraf topraklarını korumak için asker ve teçhizat toplamaya başladı. Belli süreden sonra elde ettikleri teçhizat ile bağımsızlık için çalışmaya başladılar (İrge, 2005: 47).

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki sorunu Moskova çözemediği için giderek büyümeye başladı. Bununla da Moskova'ya olan güven sarsılmaya başladı. Hatta o kadar sarsıldı ki, yıllarca birlikte kardeş gibi yaşayan Gürcistan'da ayaklanmaya başladı. Kafkasya tamamen kaos içine sürüklenmeye başladı ve bu kaos ilk kez Rusların işine gelmiyordu (İrge, 2005: 48).

1989'ta ilk olarak Baltık ülkelerinde ortaya çıkan bağımsızlık hareketleri Türkistan'a da sıçradı. Artık Sovyet Birliği yıkılmaya başlıyordu. Hangi tarafa baskı uygulayacağını şaşırmıştı. Politbüro'nun beceriksizliği, yönetim kadrosunun reforma adaptasyon olamaması Birliğin giderek zayıflaması ve en nihayetinde çökmesine neden oldu (İrge, 2005: 49).

SSCB döneminde Türklere dönük uygulanan politikaların başında kolhozların kurulması, Ruslaştırma politikasının uygulamaya konulması, zenginlerin ellerinden mal varlıklarının alınması ve ateizm propagandası yapılması gelmekteydi. Söz konusu politikaya muhalefet eden ve karşı çıkanlar sürgünden idama kadar farklı şekillerde cezalandırılmışlardır. Bütün bu politikalara rağmen Türk kimliğini ortadan kaldırmayı Başaramadılar (Solak, 2017: 134).

Türk halklarının Ruslaştırılması ve Hıristiyanlaştırmasına dönük adımlar Rusya çarlığı dönemine kadar geri gitmektedir. Çar Nikolay'ın da katıldığı, 1906'da Saint Petersburg'da gerçekleştirilen misyonerlik toplantısında Türk halklarının Kiril alfabesini kullanmasını sağlama kararı alındı. Fakat söz konusu dönemde siyasi şartlar bu uygulamayı hayata geçirmeye fırsat vermedi. Kiril alfabesinin sadece resmi yazışmalarda ve basında kullanılmasına geçilmesi sağlandı. Türk halklarının alfabe ve dil birliği 1920'lere kadar devam etti. Kiril alfabesine geçilmesi 1940'dan başlayarak hayata geçirildi (Çalışkan, 2012: 89-90).

Çarlık döneminde yer isimlerini değiştirme yoluna gitti. Rus örf ve adetlerinin hayata geçirilmesi için büyük çabalar gösterildi. Bu amaca ulaşmak için İslam karşıtı çok sayıda kitap basılmıştır (Çalışkan, 2012: 90).

Orta Asya Cumhuriyetlerinde kültürel değişim kendini göstermektedir (Asalıoğlu, 2012: 212). Bu kültürel değişim ve kimlik arayışı kendini ilk olarak edebiyat alanında göstermiştir. Yazarlar, şairler ve genel olarak aydınlar dilin ve tarihin önemini vurgulamaktadırlar. Geçmiş köklerin araştırılması, aydınların İslam ve Türklükle buluşmasının yolunu açmaktadır (Asalıoğlu, 2012: 212-213).

Bağımsızlığını kazanan ülkelerden bir bölümünün (Azerbaycan, Özbekistan ve Türkmenistan) Latin alfabesine geçmiş olması, dil birliğinin tekrar oluşturulması açısından önemli bir adımdır. Buna rağmen bu ülkelerin ortak bir yazı dili oluşturma imkanları büyük ölçüde mümkün

görünmemektedir. Bunda farklı etkenler belirleyicidir. En önemli etken, Sosyetler döneminden miras kalan mikro milliyetçiliktir. Türk lehçelerine her geçen gün yenileri giren yabancı kelimeler, ortak dilin inşasını daha da zorlaştırmaktadır (Nakip, 2012: 7).

Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in önderliğinde kurulan "Türk Akademisi" önemli bir adımdır. Akademinin dil konusunda adımlar atması önemli bir katkı sunacaktır (Nakip, 2012: 7-8).

Din konusu da Türk dünyasının birlikteliği açısından önemlidir ve üzerinde düşünülmesi gereken bir değerdir. Türk devletleri bağımsızlıklarını kazandıklarında, şehirlerde genellikle bir-iki cami veya mescit mevcuttu ve cemaatin tamamına yakını yaşlılardan oluşuyordu. Uzun süren SSCB sonrasında dini hassasiyetler oldukça zedelenmişti. Günümüzde ise farklı mimarileri yansıtan çok sayıda caminin inşaa edilmiş olduğu görülmektedir. Cemaatin çoğunluğunu artık gençler oluşturuyor. Kadınlar da artık camiye gitmektedirler. Fakat Orta asya Türk devletlerinin dine yaklaşımları çok net değildir. Bu devletlerde bazı kamu çalışanlarının ve yetkililerin her dindarı potansiyel "ekstremist" veya "vahhabist" olarak görmesi, buna karşın laikliğin dini engellemeye dönük bir uygulama olduğunun bir kesim tarafından düşünülmesi de ayrı bir sorun başlığıdır. Bu devletlerin dine karşı tutumlarının net olmaması bir yana, İslamın doğal seyri içerisinde halk arasında yaygınlaşması dikkat çekmektedir. Din eğitime gerekli önem verilmemektedir. Ne camilerde ne de milli eğitim müfredatında yeterli din eğitimi verilememektedir (Nakip, 2012: 9).

#### **4. BAĞIMSIZLIKTAN SONRA KİMLİK ARAYIŞI VE RUSYA'NIN ETKİSİ**

1991 yılına gelindiğinde SSCB boyunduruğundaki Türk Devletlerini bağımsızlıklarını ilan ettiler. Bağımsızlığını kazanan yeni Cumhuriyetler uluslararası arenada tanınmak için ciddi bir şekilde

mücadele ettiler. Her ne kadar bağımsızlıklarını kazanmış olsalar da, Rusya'nın tesiri altında kalmaya devam ettiler (Asalioğlu, 2012: 212).

Rusya, Orta Asya'yı kendi doğal nüfuz alanı olarak görmektedir. Kendi çıkarlarına yönelebilecek olası tehditler karşısında tampon bölge olarak görülmektedir. Zengin enerji kaynaklarının varlığı da dikkate alındığında Rusyanın bölgeyi kendi dış politikasının hayati bir boyutu olarak görmesi anlaşılır hale gelmektedir. Orta Asya ülkelerinin kendi aralarındaki sorunlar ve Rusya'ya dönük kaygıları dolayısıyla güvenlik yapılanmasında ABD etkisine zaman zaman girmelerine neden olmaktadır (Arı, 2010: 14).

Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Kafkasya'da ve Türkistan'da bağımsız devletler kuruldu. Sovyetlerin mirasçısı da Rusya'ydı. Rusya Atlantikçilik politikası yerine Avrasyacılık politikasını gütmeye devam etti. Bundan dolayı BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) Cumhuriyetlerine daha çok ağırlık vermeye başladı. Bu da Rusya'nın "Yakın Çevre" politikası yürütmesine neden oldu (Canar, 2012: 23).

Sovyetler Birliğinden sonra Rusya Güney Kafkasya ve Türkistan'daki güç boşluğunu sadece kendisinin doldura bileceğini söyledi. Bundan dolayı 1993 yılında Sovyetler Birliği topraklarını Rusyanın "Yaşamsal Çıkar Alanı" olarak ilan etti. Bu politikayla Rusya Güney Kafkasya ve Türkistan'daki Amerika tehlikesini ortadan kaldırdı. Bununla birlikte bu bölgede tek güç olma yolunda büyük bir adım attı. Rusya bu Cumhuriyetlerle arasını iyi tutmak ve etkisi altına almak için her yolu denedi (Canar, 2012: 24).

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri hammadde bakımından zengin oldukları halde, bu ülkelerin ekonomisini sadece doğal kaynakların ihracatına dayandırmaları ekonomik kalkınma açısından doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Söz konusu Türk Cumhuriyetlerinde SSCB döneminden kalan sanayi alt yapısı hantal bir durumdadır ve çökmüştür. Bundan dolayı bu sanayi alt

yapısı ile rasyonel ve verimli bir üretim yapılması mümkün görünmemektedir.

Her ne kadar söz konusu ülkelerin çoğu yer altı ve yer üstü varlıkları bakımından zengin bir konumda ise kuşkusuz herhangi bir ülkenin ekonomisinin yalnızca ham madde ihracatına dayalı olması ekonomik model ve kalkınma bakımından yersiz hatta tehlikeli bir durumdur. Özellikle Kazakistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Özbekistan doğalgaz ve petrol kaynaklarına sahiptir. Kazakistan, demir, çelik ve tahıl üretimi, Kırgızistan elektrik, Özbekistan altın ve pamuk üretimi, Tacikistan alüminyum üretimi açısından önem taşımaktadır (Karaağaçlı, 2013: 174).

Bağımsızlık sonrası dönemde Orta Asya Devletleri arasında bir rekabet söz konusuydu. Bu durum uluslararası politikak tercihlerine de yansımaktaydı. Mesela Türkmen Lider Saparmurat Türkmenbaşı, ülkesinin jeopolitik konumu, daimi tarafsızlık politikası ve zengin petrol ve doğal gaz kaynaklarına sahip olması dolayısıyla, kısa zamanda Türkmenistan'ın uluslararası mali işlemler ve barışın inşası bağlamında bölgenin merkezi haline geleceğini savunuyordu. Kazakistan ve Özbekistan liderleri de, ülkelerinin nüfus, doğal kaynaklar ve askeri güçleri dolayısıyla bölgenin lideri olacağını savunuyorlardı (Efegil, 54-55).

Orta Asya'da ülkelerinde yaşayan Ruslar, bağımsızlık sonrasında bu ülkelerde yaşamaya ve statülerini korumaya devam etme yoluna gitmişlerdir. Rus nüfus söz konusu ülkeler üzerinde bir baskı aracı olarak da kullanılmaktadır (Arı, 2010: 20). Zamanla Rusların sayısı ciddi ölçüde azalmıştır.

Orta Asya ve Azerbaycan'ın bağımsızlığından sonra, bu ülkelerdeki İslam konusuna halklar, hükümetler, Müslüman ülkeler ve dini cemaatlerin yanında Rusya ve Batılı ülkeler de müdahale etmeye çalıştılar. Dil sadece bir iletişim dili olmanın ötesinde işlevler taşımaktadır. Ortak dili kullananlar zamanla ortak bir din dili meydana getirmektedirler. Orta Asya Türklüğünün kendi dillerinden

uzaklaştırılmış olmasının ne kadar ciddi sorunlar ortaya çıkardığı zamanla daha iyi görüldü. Bağımsızlık sonrası dönemde ateizmden İslam medeniyetine geçiş sancılı bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Çalışkan, 2012: 118).

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde dine dönük iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerden Özbekistan ve Türkmenistan, kendine has bir din anlayışı ortaya koymaya çalışmıştır. Özbekistan, radikal dini yapıların ortaya çıkma ihtimalini ortaya koyarak dine karşı geniş kısıtlamalar hayata geçirdi. Hatta dine karşı tutumun SSCB dönemine kıyasla daha baskıcı olduğu söylenebilir. Otoriter sekülerizm politikası yoluyla İslami diriliş engellenmeye çalışıldı. 2011'e gelindiğinde Tacikistan ve Özbekistan'da 18 yaş altındaki bireylerin camiye gitmesi, öğrencilerin ramanazda teravih namazını kılmasının yasaklandığı yönünde basında haberler yer almıştır. Türkmenistan'da Devlet Başkanı Saparmurat Niyazov her ne kadar İslam'ı reddetmese de, dini ibadet ve eğitimi aşırı derecede kısıtlama yoluna gitmiştir. Sadece şehir merkezlerindeki camilere gidilmesine izin verilmiştir. Kendisinin kaleme aldığı Ruhname ile Kur'an karışımı bir din amaçlamıştır. Türkmenistan ve Özbekistan tek tip insan inşa etmeye çalışmıştır. Diğer Türk Cumhuriyetlerinin dine karşı daha özgürlükçü bir anlayış benimsedikleri söylenebilir (Çalışkan, 2012: 118-119).

Din konusu Orta Asya ülkelerinde bir ikileme sebep olmaktadır. İslam, çevredeki Müslüman ülkelerle iyi ilişkiler kurmak açısından bir köprü, kültürel yapının önemli bir parçası ve ülkelerdeki bütünleşmenin bir aracı olarak çemsenmekle birlikte, insanların aşırı dini grupların etkisine girmesinden de kaygı duyulmaktadır. Böyle bir gelişme siyasal iktidarlar açısından bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bölgede radikal olarak görülen iki hareket etkili olmuştur; Özbekistan İslam Hareketi ve Hizbul Tahrir. Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan'da etkili olan Hizbul Tahrir bölgede İslami esaslara dayanan yönetimlerin oluşması mücadelesini vermektedir. Örgüt şiddeti bir yöntem olarak

reddetmektedir. Bu durum, daha fazla sempati duyulmasına neden olmaktadır. Kırgızistan'da yapılan başkanlık seçiminde Hizbul Tahrir kendi adayını çıkarıp desteklemiş fakat başarılı olamamıştır (Arı, 2010: 31-32).

Tahir Yoldaşev ve Cuma Namangani isimli iki Özbek tarafından 1999'da Özbekistan İslam Hareketi (ÖİH) kurulmuştur. Diğer radikal yapılardan da destek alan ÖİH'nin temel amacı İslam Kerimov yönetimini devirmektir. Örgüt üyeleri henüz ÖİH kurulmadığı dönemde Tacikistan'da yaşanan iç savaşta Tacik Birleşik Muhalefeti'nin yanında savaşa müdahil olmuştur. Bu durum örgütün faaliyet alanının Özbekistanla sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. ÖİH 1999'da Taşkent ve Kırgızistan'ın güneyinde eylemlerde bulunmuştur. Yine aynı şekilde 2000 yılında Özbekistan ve Kırgızistan'da büyük çaplı eylemlerde bulunmuştur. 2004'de Özbekistan'da gerçekleştirdiği bombalı eylemler yoluyla tasınırlılığını arttırmış ve yeni üyeler kazanmaya çalışmıştır. Etkisini Orta Asya genelinde arttıran ÖİH, Tahir Yoldaşev liderliğinde Orta Asya İslami Hareketi'nin kurulmasını sağlamıştır (Arı, 2010: 32-33).

Bu ülkelerde halkın en temel sorunlarından biri de din hizmetleri ve eğitimindeki yetersizliktir. Bağımsızlıktan hemen sonraki dönemlerde din eğitime karşı çekimser bir tutum sergilenmiştir. Lakin ilerleyen yıllarda orta okul ve liselerde din dersleri müfredeta eklenmiştir. Yine bu bağlamda üniversitelerde dini eğitim veren bölümler de açılmaya başlanmıştır. Din eğitiminin bazı temel sıkıntıları mevcuttur. Bu sıkıntıların belki de en önemlileri imamların ve din dersi öğretmenlerinin yetersiz olmasıdır. Özbekistan dışındaki Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde dini hizmetler, diğer ülkelerden alınan desteklerle yürütülmüştür. Bu süreç çok sağlıklı işlememiştir. Farklı ülkelerden gelen dini hizmet sunan gruplar arasında rekabet ve ideolojik suçlamalar ortaya çıktı. Her ne kadar, ülkeler kendi yetiştirdikleri elemanlarla din hizmetlerini yürütmek isteseler de, bu konuda yetersiz durumdalar.

Bu ülkelerdeki yeterli din aliminin olmamasının yanında önemli bir dini cehaletin olmasıdır. Bu ülkeye diğer Müslüman ülkelerden gelen dini gruplar ile halk bir süre sonra sessiz bir çatışma içerisine girdiler. Bunun temel nedeni, dışarıdan gelen bu grupların bu toplumların uzun yüzyıllarca oluşmuş geleneklerini küçümsemeleri ve sert bir şekilde eleştirmeleridir. Mesela, geleneksel müzik ve folklorun bu dini gruplarca din dışı görülmesine tepki gösteriliyor (Çalışkan, 2012: 120).

Bağımsızlık sonrasında şeklen de olsa demokratik kurumların çoğusunun bu ülkelerde oluşturulduğu görülmektedir. Lakin demokrasinin kurumsallaşmasının zamanla gerçekleşmesi mümkün olabilecektir (Arı, 2010: 13).

Bölgede ilişkilerin derinleştirilmesi ve işbirliği imkanlarının geliştirilmesinin önünde çok ciddi engeller mevcuttur. Ülkeler arsında etnik, sınır ve su sorunları söz konusu bölgede arzu edilen dostluğun oluşmasının önündeki en önemli engellerdir. Bu sorunların mevcudiyeti dolayısıyla işbirliği girişimleri arzu edilen sonuçlara ulaşamamaktadır. Bölgedeki mevcut istikrarsızlık faktörleri dolayısıyla, bölge ülkeleri güvenlik kaygılarını gidermek amaçlı girişimlerde bulunmaktadırlar. Ortak dış politika geliştirmeleri de mümkün olamamakta. Bu durum bölge ülkelerini hem Rusya hem de Batılı güçlere daha açık hale getiriyor (Arı, 2010: 14).

#### 4.1. Azerbaycan

Azerbaycan, nüfus olarak büyük ölçüde homojendir. Nüfusun %93'ü Azeri Türkü, %3.2'si ise Dağıstanlılardan oluşmaktadır. 1959'da nüfusun %13.6'sı Rus, %12'si ise Ermeniydi. Fakat yıllar içerisinde sayıları hızla azaldı. 2009'da Ruslar %1.61, Ermeniler ise %0.09 oranına kadar düştü (İşyar, 2010: 67).

Bağımsızlığın ilk yıllarında yönetimin başında Ayaz Mutellibov vardı. Rusya'ya çok yakındı. Karabağ'da toprak kaybedince istifa etmek zorunda kaldı. Daha sonra başa Ebülfez Aliyev (Elçibey) geldi. Demokratik

seçimlerle başa gelen ilk cumhurbaşkanıydı. Türk milliyetçisi olması hasebiyle Türkiye'ye çok yakındı. Bununla birlikte Rusya ve İran'a karşı çok uzaktı. Hatta İran sınırları içerisinde bulunan Güney Azerbaycan olarak bilinen toprakları Azerbaycan'a katma isteği bulunuyordu. Ancak isteklerini gerçekleştirilmeden darbe yoluyla indirildi. Başa geçen Haydar Aliyev denge politikası uyguluyordu. Herkese eşit mesafede duruyordu. 2000'lerin başından itibaren Türkiye ile ilişkilerini sıklaştırmaya başladı (Canar, 2012: 20; Sarıahmetoğlu ve Yeşilot, 2017: 9).

Rusya Azerbaycan'ı etkisi altına almak için Dağlık Karabağ sorununu kullandı. Bu sorun yirminci asrın başlarından bu yana devam eden bir sorundur. Sovyetler Azerbaycan'ı işgal ettikten sonra Azerbaycan'da bazı toprakları koparıp Ermenistan'a bağlamıştır. Gelecekte de aynı şeyi Karabağ'a yapmak için buraya Ermenileri göç ettirmiştir. Bundan dolayı 80'lerin sonunda Karabağ'da Ermeni nüfus daha fazlaydı. Ermenistan'da bunu kullanarak Karabağ'da hak iddaa etmeye başladı. Bu çatışmalar büyük bir savaşa dönüştü. Sovyet yönetimi bunu kullanamadı. Ancak Rusya yönetimi bunu çok iyi kullanmayı başardı (Canar, 2012: 25).

Elçibey milliyetçi bir politika yürütmektedir. Rusya ile olan ilişkileri sonlandırmak, Kuzet İran'da yaşamakta olan 20 milyon Azeri Türkü ile Azerbaycan çatısı altında bütünleşmek, başta Türkiye olmak üzere ABD ve diğer Batılı ülkelerle ilişkileri geliştirmek istiyordu (Sarıahmetoğlu ve Yeşilot, 2017: 13-14).

Bundan dolayı hem Rusya'nın, hem de İran'ın tepkisini çekmekteydi. Bu da ona pahalıya patladı. Ebülfez Elçibey darbeye indirildi. Onun yerine Haydar Aliyev devlet başkanı olarak seçildi. Haydar Aliyev daha çok denge politikası uygulamaya çalışıyordu. Bundan dolayı Rusyanın istediği bazı konuları kabul etti. Bundan sonra Rusya Ermenistan'a baskı yaparak ateşkes elde etti (Canar, 2012: 20).

Yeltsin döneminde Rusya BDT üyeleriyle ilişkileri geliştirmeye çalıştı. BDT'nin

lideriymiş gibi bir tutumda bulunuyordu. Ancak bu ilişkiler sadece Ermenistan ile sınırlı kaldı. Çünkü Azerbaycan ve Gürcistan GUAM çatısı altında ilişkiler kurmaya başladı. Bundan dolayı Rusya BDT çerçevesinde değil her ülke için ayrı ilişki kurmaya başladı (Canar, 2012: 26).

Rusya ile Azerbaycan arasındaki bir diğer sorun ise Hazarın kullanılmasıyla ilgiliydi. Rusya ve İran'a göre Hazar deniz değil, göldü. Bir göl olduğundan dolayı deniz kurallarının uygulanmaması gerektiğini savunuyorlardı. İran, Azerbaycan'ın petrol alanında rakip olacağını düşündüğü için bu kararı destekliyordu. Kısacası İran ve Rusya Hazar Denizi'ni ortak bir mal gibi kullanmak istiyorlardı. Azerbaycan ise bağımsız bir şekilde bireysel olarak kullanmak istiyordu (Çolakoğlu, 1996: 109).

Azerbaycanın bir başka isteği ise Hazara "açık deniz" statüsü verilerek, deniz kurallarının uygulanmasını istiyordu. Bu kurallara göre Azerbaycan Hazar'da 12 millik karasularına, 200 millik kıta sahanlığına sahip olacaktı. Bu 200 millik kıta sahanlığı Azerbaycan'ın Hazar'daki ekonomik alanı olacaktı (Çolakoğlu, 1996: 109).

ABD ile ilişkiler de çok sıkıntılı yürümüştür. Ermenistan ile olan çatışmada ABD, Ermenistan'ın yanında yer almıştır. 1992'nin Ekim ayında kabul edilen "Özgürlükleri Destekleme Yasası"na ek 9074 sayılı kanun ABD tarafından kabul edildi ve Azerbaycan'a yardım, Dağlık Karabağ sorununun çözümüne bağlandı (Sarıahmetoğlu ve Yeşilot, 2017: 9).

#### 4.2. Kazakistan

Kazakistan Türkistan'ın en büyük ve en zengin ülkesidir. Rusya ile büyük bir sınır komşuluğu vardır. Nüfusunun büyük çoğunluğu da Ruslarda oluşuyordu. Bundan dolayı ülkede en çok konuşlan ikinci dil rusçaydı. Kazakistan'da Rusların fazla olmasının sebebi Çar Rusya'sı döneminde Rus köylülerinin toprak sahibi olmasına da izin verilmiyordu. Bundan dolayı köylüler Türkistan'a göç etmişlerdi. Rusların

Kazakistan'da ağırlıkları daha fazla olmuştu (Ölçekçi, 1996: 56).

Bağımsızlık döneminde Kazakistan'ın nüfusunun %39'u Kazak iken, %38'i de Rustu. Nüfus yapısındaki sorunlu durum nedeniyle ülkede farklı uygulamalar hayata geçirildi. Kazaklar, diğer etnik gruplar üzerinde kontrol sağlamaya çalıştılar. Ülkede Kazak kültürünü etkin kılma mücadelesi vermeye başladılar. Başkent Almatı Kırgızistan sınırı yakınındaydı. 1998'de başkent ülkenin kuzeyinde bulunan ve Rus nüfusunun yoğun olduğu Astana'ya taşınması, yine bu çerçevede değerlendirilmelidir (Arı, 2010: 18).

Kazakistan'da yaşayan yaklaşık iki milyon Slav kökenli halk, ülkeyi terketmiştir. Bunun yanında başka ülkelerdeki Kazakların ülkeye dönmesi teşvik edilmiştir. Bu bağlamda 1 milyon civarında Kazak, ülkesine geri dönmüştür. 2009 nüfus sayımına göre Kazakların nüfus içindeki payı %67'ye çıkmış oldu (Kara, 2017: 79).

Kazakistan, geniş toprakları, zengin doğal kaynakları ile ön plana çıkmaktadır. Krom, kurşun, uranyum ve çinko rezervlerinde dünya ikincisi, bakır ve mangal da dünya üçüncüsü, Demir, kömür ve altın rezervleri bakımından ilk on ülke içinde, petrol, doğalgaz ve altın rezervleri bakımından ilk yirmi devlet içinde yer almaktadır (Kara, 2017: 74).

Kazakistan Cumhuriyeti'nin Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev bağımsızlıktan sonra her kese aynı mesafeyle yaklaşma politikası uyguluyordu. Hiçbir ülkeye ayrıcalık tanımıyordu. Bağımsızlığın ilk yıllarında Kazakistan nüfusunun %37'si Ruslardan oluşuyordu. İlk başlarda Rusya'nın etkisinde çok fazla kalacağı düşünülüyordu. Ancak Ruslarla çok uzak mesafede durdu. İlişkiler sıkıntılı dönemlerden geçti. Ancak konum itibarıyla birbirine muhtaçlardı (Kamalov, 2011: 24).

Rusya ekonomik sıkıntılarla boğuştuğu için Kazakistan'a ne yatırım, ne de ki yardım yapa biliyordu. Türkiye, ABD ve Avrupa bu konuda daha hızlı adımlar atmışlardı. Rusya o kadar kötü durumdaydı ki, hatta

Kazakistan’da bulunan Baykonur uzay üssünün bile kirasını ödeyemiyordu (Kamalov, 2011: 24). Buna karşı Kazakistan yüklü miktarda yabancı sermaye çekmiştir. Bağımsızlıktan 2014’e kadar Kazakistan yaklaşık 238 milyar dolar doğrudan yatırım almıştır (Kara, 2017: 75).

Rusya ile Kazakistan arasındaki en büyük sıkıntılardan birisi de Hazar’ın hangi statüde değerlendirileceğiyle ilgiliydi. 1998’e kadar Kazakistan Azerbaycan ile aynı görüşleri benimsiyordu. Azerbaycan’la Kazakistan arasındaki tek fark Azerbaycan Hazar’ın tümüne bireysel olarak kullanılmasını istiyordu. Bunun aksine Kazakistan deniz yataklarının ortak bir şekilde kullanılmasını, deniz sularının ise bireysel bir şekilde kullanılmasını istiyordu (Çolakoğlu, 1996: 111).

Vladimir Putin seçildikten sonra Türkistan’a büyük önem vermeye başladı. Bundan dolayı da Kazakistan’la da ilişkileri geliştirmek istiyordu. Fakat, bağımsızlıktan sonra Kazakistan ve Özbekistan Orta Asya’nın lideri olmak için rekabet girmişlerdi. Rusya ilk ziyareti Özbekistan’a da yaptı. Bu da Kazakistan’la ilişkilerin daha da kötü olmasına neden oldu. Putin’in böyle yapmasının sebebi Kazakistan’ın Batı ile işbirliğinin artmasından dolayı olmuştur (Kamalov, 2011: 33).

1989’da imzalanan ve 1990’da yürürlüğe giren bağımsızlık ilanı metninde, Kazakça’nın resmi yazışmalarda ve eğitim dili olarak kullanılması zorunluluğu getirilmiştir. Kazak milli uyanışının başlangıcı olarak bu karar görülebilir (Asalıoğlu, 2012: 212). 1995’de Anayasaya konulan bir maddeyle, devlet başkanının iyi bir şekilde Kazakça bilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Kara, 2017: 81).

Kazak aydınları, Türklerin en eski vatanı olan bir coğrafyaya sahip olmak ve bu kültürü devam ettirmekten büyük memnuniyet duymaktadırlar. Türk Cumhuriyetleri Devlet Başkanları Zirvesi’lerinde Türk dünyası ile ilgili birleştirici kurumsal yapıların kurulması taleplerine Kazakistan’ın eski devlet başkanı Nursultan Nazarbayev’den gelmiş olması

şaşırtıcı değildir. Bu kurumsal yapılar “Türk Konseyi”, “Türk Akademisi”, “Türk Aksakallar Konseyi” ve “TürkPA”dır (Kara, 2017: 84).

#### 4.3. Kırgızistan

Kırgızistan 1990’da yaptığı yasal düzenleme ile Kırgızca’yı ülkenin resmi dili olarak ilan etti. Ülke nüfusunun %22’sini oluşturan Ruslar bu karara tepki gösterdiler. Bir tepki olarak ülkeden göç edenler de oldu. Bu huzursuzluğun devam etmesinden dolayı 1996’da Anayasa’da değişikliğe gidilerek, Kırgızca’nın yanında Rusça da ülkenin ikinci resmi dili olarak ilan edildi. Orta Asya Cumhuriyetlerinde Rusçayı resmi dil olarak tek kabul eden Orta Asya ülkesi oldu. Buna rağmen 2010’a gelindiğinde Rusların oranı %12’ye düşmüş oldu (Arı, 2010: 19-20).

Bağımsızlık sonrasında Kırgızistan’ın en fazla önem verdiği konuların başında dil politikası gelmektedir. İlk devlet başkanı Askar Akayev, günlük hayatta ve resmi yazışmalarda Kırgızca’nın kullanılmasını çok önemsemiştir. Bu bağlamda bütün okullarda Kırgızca zorunlu ders olarak okutulmaya başlandı. Yerleşim yerlerinin Rusça olan isimleri Kırgızca ile değiştirildi. Devlet başkanlığına aday olabilmek için Kırgızca bilme zorunluluğu getirildi. Söz konusu politikalar Bakiyev ve Atambayev’in başkanlığı döneminde de devam etti ve olumlu sonuçlar elde edildi. Bu sonuçlar arzu edilen noktanın uzağındadır. Bunda her şeyden önce Kiril Alfabesinin kullanılmaya devam etmesinin önemli bir etkisi vardır. Kırgızca noktasında konuya olumsuz etki eden faktörlerden biri de, Rusya ile iyi ilişki kurma düşüncesiyle resmi dil olarak Rusça’nın da kabul edilmesi gelmektedir. Çok sayıda Kırgız gencinin Rusya’da çalışması, gençlerin Rusça öğrenmesini zorunlu kılıyor. Kırgız aydınları, daha geniş kitleler tarafından okunabilmek için eserlerini Rusça yazmalarının yanında yüksek eğitimde Rusçanın etkin olarak kullanılması da olumsuz etki yapmaktadır (Solak, 2017: 148).

Bu süreçte Kırgızların nüfus içerisindeki payı artmış (%65) olmakla beraber, ülkede ağırlıklı olarak Oş ve Celalabad bölgelerinde

yaşayan Özbeklerin oranı da artmıştır. Özbekler, Özbekçenin de resmi dil olarak kabul edilmesi ve haklarının artırılması için taleplerini dillendirmişlerdir. Özbekler yaptıkları protesto gösterileri ile durumu protesto etmişlerdir. Kırgızistan'da 2004'de Kırgızca'nın daha fazla kullanılmasının sağlanmasına dönük bir kanun çıkarıldı. Kendilerinin asimile edilmek istendiğini düşünen Özbekler, bu duruma tepki gösterdiler. 2010'da etnik çatışmalar çıktı ve yüzlerce insan öldü. Bu gelişmeler, ülkede etnik farklılıkların bir istikrarsızlık gerekçesi olarak varlığını sürdüreceğini göstermektedir (Arı, 2010: 21).

Kırgızistan'da tarih ve edebiyat kitapları, milli kimliği öne çıkaracak şekilde yeniden kaleme alındı. Manas Destanı adeta Bağımsız Kırgızistan'ın en önemli sembolü haline geldi (Solak, 2017: 148-149).

Kırgızistan doğal zenginlikler açısından çok zayıf bir ülkedir. Bundan dolayı bağımsızlıklarının ilk yıllarından itibaren Rusya'ya yakın olmak zorunda kalmıştır. Dış yatırımcılar Kırgızistan'a fazla ilgi göstermedikleri için Rusya dışındaki ülkelerle çok fazla ilişkiye giremedi. Rusya açısından da çok fazla öneme sahip olmadığı için 1999'a kadar ilişkiler pek kuvvetli değildi. Ancak Putin'le birlikte ilişkiler kuvvetlenmeye başladı. Rusya Türkistan'ı hep kontrolü altında tutmak istediği için büyük küçük demeden ilişkilerini kuvvetlendirmiştir (Kamalov, 2011: 25).

Kırgızistan doğal kaynaklar açısından zayıf bir ülke olduğu için Rusya'yı kendisine hami olarak seçmişti. Devrime kadar Başkan Akayev Rusya'ya yakın olmaya çalıştı. Devrimden sonra başa gelen Bakiyev'de Akayev'den çokda farklı bir politika uygulamadı. Rusya'nın tarafında ilerlemeye devam etti. Hatta Rusya'nın her alanda en yakın müttefiki haline gelmişti. Bununla Kırgızistan hem ekonomik, hem de siyasi açıdan Rusya'dan bağımlı hale geldi (Kamalov, 2011: 32).

#### 4.4. Türkmenistan

Türkmenistan bağımsızlıktan hemen sonra Rusya'yla ilişkileri kuvvetlendirmek

istiyordu. Bundan dolayı da Rusya'ya çok yakınlaşmıştı. Ancak bloklaşmadan kaçınmak için, Rusya'ya mesafeli davranmaya başladı. Birleşmiş Milletler 1995'te Türkmenistan'a tarafsızlık statüsünü verdi. Ancak Rusya'ya göre Türkmenistan doğal kaynaklar açısından büyük bir rakipti. Bundan dolayı tranzit yollar konusunda kendisine bağımlı yaptı. Türkmenistan'ın kendi alt yapısı zayıf olduğundan dolayı, Doğal gazı Rusya'nın borularıyla Avrupa'ya taşımak zorunda kalmıştır. Rusya'nın ağır şartlarını kabul etmiştir. Türkmenistan Rusya'nın Türkistan'da en avantajlı olduğu ülkedir (Kamalov, 2011: 26).

Türkmenistan Hazar'ın statüsünün değerlendirilmesinde de Rusya'nın tarafını tutmuştu. Aslında uzun bir süre bu konuda fikri belirsizdi. Daha sonra Rusya ve İran gibi bir tutuma girdi. Bu tutum Azerbaycan ile ilişkilerinin kötüleşmesine neden oldu. Hatta Azerbaycan'ın "Azeri" ve "Çıraq" petrol sahalarının ismini değiştirmişti. Bu anlaşmazlık iki ülke arasında büyük sıkıntılar çıkmasına neden oldu (Çolakoğlu, 1996: 113).

Türkmenistan hükümeti Ruslara karşı bir ambargo uyguluyordu. Bundan dolayı Rus vatandaşlar ülkeden göç ediyorlardı. İkili vatandaşlar tercih yapması gerekiyordu. Rusya'yı seçenler Türkmenistan'dan deport ediliyordu. Bununla birlikte ülkedeki tüm rusca okullar kapatıldı. Rus televizyon kanalları yayından kaldırıldı. Eğitim dili sadece Türkmen dilinde veriliyordu. Rus üniversitelerinin diplomaları ülkede kabul görmüyordu. Bu Rusya ile Türkmenistan arasındaki sıkıntıları artırıyordu (Kamalov, 2011: 58).

#### 4.5. Özbekistan

Özbekistan bağımsızlığını kazandığı dönemde başken Taşkent'te büyük bölümü Ruslardan oluşan farklı etnik kökenden nüfus yaşamaktaydı. Özbekler başkentte hem etkinlik hem de nüfus bakımından geride kalmışlardı. Zaman içerisinde durum değişmiş ve Özbekler çoğunluk haline gelmiş olsalar da, şehirde hala Rus kültürel etkisi büyük ölçüde devam etmektedir

(Kanlıdere, 2017: 153). 1989'da Özbekler nüfusun %71.4'ünü, Ruslar ise %8.3'ünü oluşturuyorlarken günümüzde bu oran %80 ve %4 civarındadır (Kanlıdere, 2017: 154).

Bağımsızlık sonrasında milliyetçi ve İslami hareketler etkili olmaya başladı. 7 Mart 1992'de Taşkent'te "Türkistan Kongresi" düzenlendi. Bu kongreye Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden de katılımcılar oldu (Kanlıdere, 2017: 156).

Yeni bağımsızlığını kazanan devlet, tarih ders kitaplarını yeni duruma uyumlu şekilde yeniden yazma yoluna gitti. Komünist ideolojinin etkisinden arınmış bir şekilde yazılmış olsa da, Rus tarih yazımından tam bir kopuş sağlanamadı. Sosyet eğitim sisteminde yetişmiş olan kitapların yazarlarının, böyle bir kopuş gerçekleştirmesi pek mümkün olamamıştı. Tarih des kitaplarında içerik olarak ciddi değişiklikler yapıldı. Rusları inciltmeyecek bir tarzda Rus İşgali ve Stalin zulmünden bahsedilmekte ve eleştirilmekteydi. Sosyet döneminde olumsuz görülen ceditçilere bu kitaplarda Türkistanın uyanışı mücadelesini veren kahramanlar olarak geniş yer verilmiştir. Ruslar tarafından İngiliz ajanı olarak suçlanan Enver Paşa yeni kitaplarda Buhara'dan Kızıl Ordu'nun çıkarılması ve bağımsızlığın elde edilmesi için mücadele etmiş olan bir Korbashi (Basmacı) liderlerden biri olarak bahsediliyordu (Kanlıdere, 2017: 174).

İslam Kerimov bağımsızlığın ilk yıllarında Rusya'dan uzak durmağa çalışmıştır. Hatta Rus üssünün yerleşmesine karşı çıkmıştır. ABD ile çok iyi ilişkilere sahipti. Özbekistan topraklarında Amerikan askeri üssü açılmasına müsaade etmiştir. Ancak Putin döneminde bu durum tamamen değişmiştir ve şuan Rusya'nın Orta Asya'daki en önemli müttefiklerinden birisidir (Kamalov, 2011: 27).

Özbekistan Türkistan'da en güçlü devletlerden birisidir. Bundan dolayı Kazakistan'la rekabete girmişti. Bundan dolayı Özbekistan GUAM'a girmeye karar verir. 1999 yılında bu örgüte girerek Batı dünyası ile ilişkilerini geliştirmeye başladı. GUAM'ın içerisinde Gürcistan, Ukrayna,

Azerbaycan, Moldova yer almaktaydı. Bu örgüte girmekle Özbekistan müttefik sayısını artırmıştı. Ne kadarda örgüt Rusya'ya karşı kurulmadı diye bildirilsede yaptıkları işler bunu tam aksini göstermekteydi. Özbekistan GUAM'a üye olarak Rusya'nın Türkistan'daki tek güç olma ve "yakın çevre" politikasının başarısız olmasına neden oldu.

İslam Kerimov Rusya'ya karşı bir tutuma sahipti. Bu tutuma Putin'le beraber değişti. Radikal grupların Özbekistan'da artmasından dolayı Kerimov yönünü Rusya'ya çevirdi. Bu örgütlerden ancak Rusya'nın yardımıyla kurtulabileceğini düşünüyordu. Bununla birlikte "Andican" olaylarını yönetim kanlı bir şekilde yatırmıştır. Bundan dolayı ABD ve Batı ile ilişkilerini askıya aldı. Bundan sonraki dönem Rusya ile ilişkiler giderek artmaya başlamıştır.

## 5. TÜRKİYE İLE İLİŞKİLER

Osmanlı Devleti uzun yüzyıllar boyunca Orta Asya ve Ural Bölgesi Türklerinden kopuk bir şekilde varlığını sürdürdü. Söz konusu bölgeye ile olan ilişkinin ilgisizlik ile açık düşmanlığa kadar varan bir çerçevede değişiklikler göstermiştir. Orta Asya, Ural ve Kafkasya Türklüğü ile bir birliktelik oluşturma düşüncesi 19. yüzyılın sonlarından başlayarak, pantürkist yaklaşım ve hayaller çerçevesinde kendine yer bulmaya başladı. Bu birliktelik kurmaya dönük düşünceler aynı dönemlerde Orta Asya, Ural ve Kafkasya'da da kendini göstermiştir (Laçiner ve Bora, 1995: 115; Akıncı ve Aydın, 2019: 147). Pantürkist hareketin önde gelen ismi, bir Kırım Tatarı olan İsmail Gaspralı'ydı (Kohn, 1928: 189).

Çarlık rejiminin kendi yönetimi altındaki bölgelerdeki Türkleri Ruslaştırmak ve Hristiyanlaştırmak için baskıcı yöntemleri hayata geçirdi. Bu yaklaşım Türkler'de milliyetçi hareketlerin ortaya çıkmasında etkili oldu. Türk milliyetçilerinin bir bölümü Rus zulmünden kaçarak Osmanlı Devleti'ne sığındılar ve Türkçülüğü yaymaya başladılar (İnalcık, 2002: 27-28). Bu sayede Türkiye

Türkleri ile Orta Asya Türklerinin kaynaşması ve ortak hayaller kurması mümkün olabildi.

Türkçüler açısından pantürkizmin önündeki en büyük engel Rus çarlığıydı. Batılı devletler ile Rusya arasının kötü olmasından dolayı, antürkist amaca ulaşılması için Batılı devletlerden destek alınabileceği ümidini taşıyorlardı (Jäschke 1941: 4; Copeaux 1998: 26; Güvenç 1994: 32; Steinbach 1992: 821).

Azerbaycan ve Türkistan 21. yüzyılda ne kadar bağımsız gözüksede fiilen Rusya'dan bağımlıdır. Bağımsızlıklarını elde ettikleri zaman hür ve bağımsız bir siyaset uygulamak için her ülke kendi çapında işler yapmaya çalıştılar. Bazı ülkelerin liderlerine darbe yapıldı, bazıları ise mücbir sebeplerden dolayı Rusya'nın etkisi altına grimek zorunda kaldılar. Özellikle de Putin dönemi Rusya için yeni bir dönemin başlangıcıydı. Putin'e kadar Azerbaycan ve Türkistan ile Rusya'nın arası çok kötüydü. Fakat Putin geldikten sonra farklı baskılarla Türkistan'ı fiilen kendisine bağlamayı başardı.

SSCB dağıldıktan sonra bazı Rus ve Batılı stratejistler (Aleksandr Dugin ve Zbigniew Brzezinski gibi), Hazar Havzasında meydana gelen değişimi ünlü jeopolitikçi Machinder'in geliştirmiş olduğu Kalpgah tezi çerçevesinde, sıfır toplamı oyun anlayışı içerisinde ele aldılar. Onlara göre yeni bağımsızlığını kazanan bölge ülkelerinin benimseyecekleri uluslararası yönelim, uluslararası sistemin üzerinde ciddi bir etki yapacaktır. Bilhassa ABD'li stratejistlere göre, bu ülkeler eğer Türkiye'yi kendilerine model olarak alırlarsa, bu ülkelerin Batı taraftarı demokrasiler olarak konumlanacaklarını ve kısa sürede Rusya'nın bölge üzerinde azalacağını, buna karşın İran'ın etkisinin fazla olması durumunda ise radikal İslami ideolojinin hakim olacağını savunuyorlardı (Efegil, 2010: 41).

Rusya ile birlikte Türkiye'de Türkistan ile ilişkilerini geliştirmek istiyordu. Türkiye bağımsızlıktan sonra Azerbaycan ve Türkistan ülkelerini tanıyan ilk ülke

olmuştur. Aynı zamanda Türkistan ülkeleri de Türkiye ile iyi ilişkiler kurmaya çalışıyorlardı. İlk önce Kazakistan, daha sonra da Özbekistan cumhurbaşkanları Türkiye'yi ziyaret ettiler. Türkiye'den destek beklediklerini bildirdiler (Yalçınkaya, 2010: 4).

Türkiye'nin isteği ile 1992 yılında ilk devlet başkanları zirvesi yapıldı. Fakat Türkiye'nin istediği şekilde sonuçlanmadı. İslam Kerimov'un çekingenliği ve Kazakistan'ın karışık etnik yapısından dolayı Nazarbayev'in etnik bir örgütün kurulmasına karşı çıkması işlerin zora girmesine neden oldu (Yalçınkaya, 2010: 4).

Bölgedeki diğer önemli güç olan Türkiye'nin Türkistan yönümlü politikaları Rusya'ya olan bağlılığı bir nebze kırmayı başardı. Özellikle Azerbaycan'la olan ilişkiler Rusya'ya bağlılığı büyük ölçüde kırdı. Bu gelişmeler daha sonra Türk Konseyi'nin kurulmasına kadar götürdü. Bu konsey 2009 yılında Nahçıvan'da kuruldu. Kurucu üyeler Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'den oluşmaktadır (Mert, 2015: 273, Şahin, 2016: 1165).

Türkmenistan'ın üye olmama sebebi tarafsızlık bildirgesinden ileri geliyor. Hiçbir ulusüstü örgütlere üye olmak istemiyor. Ancak Özbekistan ilk önce 2018 yılında konseye katılma isteğini bildirdi. Daha sonra da Türk Konseyi'ne üye oldu. Bu üyelik 2019 yılına tekabül ediyordu (Acıbe, 2019: 1).

Konseyin en şaşırtıcı olayı ise Macaristan'ın gözlemci olarak katılmasıydı. Türkiye ve diğer Türk ülkeleri ile ilişkilerini geliştirmek için bu konseye dahil olmak istiyordu. Bununla diğer Türk ülkeleri ile ortak diplomatik işler görmeye başladılar. Hatta siyasi açıdanda destek vermeye başladılar. Kısacası Macaristan 2018 yılından bu yana Türk Konseyi'nin gözlemci üyelerinden birisidir. Hem ekonomik, hem de kültürel faaliyetlerde aktif rol almaktadır (Tulun, 2018: 1).

## 6. SONUÇ

Türkiye ile Orta Asya Türk dünyası arasındaki ilişkiler, Türkler Anadolu'ya göç ettikten sonra da devam etmiştir. Orta Asya'dan gelen Türkler, Selçuklu ve daha sonra Osmanlı Devleti'nin ilerleyişinin itici gücünü oluşturmaktaydı.

Daha sonraki süreçte bu ilişkilerin zayıfladığı söylenebilir. Türk milliyetçiliğinin canlanması ile birlikte, bu ilişkilerin geliştirilmesinin gerekliliği daha iyi kavranmıştır. Önde gelen Türk milliyetçilerinin önemli bir bölümünün Orta Asya ve Kafkasya coğrafyasından olması, bu milliyetçilerin bir bölümünün Osmanlı Devleti'nde etkili olmaya başlamaları söz konusu ilişkilerin fark edilmesinde etkili oldu.

Rus Çarlığı'nın işgali ve SSCB'nin uzun süren baskılı yönetimi, Türk dünyasının hem kendi içinde parçalanmasını hem de Türkiye ile olan ilişkilerini en alt seviyeye indirmiştir.

SSCB'nin emperyalist politikalarının bir sonucu olarak Türk toplulukları kendi dil, din ve kültürlerinden uzaklaştırılmaya çalışıldı. Türk bölgelerine yoğun Rus göçü, bu asimilasyon politikasında önemli bir enstrüman olarak işlev gördü.

Türk Devletleri bağımsızlıklarını kazandıktan sonra ciddi bazı sorunlarla yüzleşmek zorunda kaldılar. Bir taraftan ekonomik olarak kötü bir noktada olmaları,

diğer taraftan ise hemen her noktada Rusya'ya bağımlı kılınmış olmaları dolayısıyla, kendilerini toparlamaları ciddi bir zaman aldı.

Bir taraftan kendi kültürel değerlerini geliştirmek için adımlar atılırken, diğer taraftan da Rusya ile ters düşmemeye özen gösterdiler. Bununla birlikte aynı zamanda ABD ve diğer Batılı devletler ile de ilişkileri geliştirmeye ve Rusya'yı dengelemeyi amaçladılar.

Türkiye, Türk Cumhuriyetleri bağımsızlıklarını kazandıkları dönemde ekonomik olarak bu ülkelere yeterince destek olabilecek güce sahip değildi. İlk dönemlerdeki yüksek beklentilerin gereği yerine getirilemedi. Lakin özellikle son dönemlerde bu ilişkilerde ciddi bir ivme sağlandığı söylenebilir. Birçok noktada ilişkiler geliştirilmeye çalışılıyor.

Türkiye'nin en iyi ilişkide olduğu ülke Azerbaycandır. Diğer Türk devletleriyle de böyle bir ilişki kurmak için elinden geleni fazlasıyla yapıyor. Kazakistan'da Türk kültür ve geleneklerinin yeniden hatırlanması için büyük ölçüde çalışmaktadır. Bundan dolayı hem Türkiye ile hem de Azerbaycan ile iyi ilişkiler kurmuştur. Ancak Türkmenistan bu birlikteliklerden biraz uzakta duruyor. Bu da Tarafsızlık Bildirgesinden ileri gelmektedir. Son zamanlarda da Macaristan Türk Konseyi aracılığıyla Türk devletleri ile arasındaki ilişkileri geliştirmektedir.

## KAYNAKÇA

1. ACİBE, C. (2019) Kuruluşunun 10. Yılında Türk Konseyi, AVİM Avrasya İnceleme Merkezi, file:///C:/Users/akinci/Downloads/KURULU%C5%9EUNUN%2010.%20YILI NDA%20T%C3%9CRK%20KONSEY %C4%B0.pdf, Erişim Tarihi: 15.02.2020.
2. AKINCI, A. (2013), "Osmanlı-Türk Milli Kimliğinin Olusmasında Rusya Türkleri, Göçler ve Arkeoloji Çalışmalarının Rolü", Akademik Bakış, Sayı: 38, s. 1-18.
3. AKINCI, A. ve AYDIN, K. (2019), "Russian Turks, Migration and Turcology Studies in the Establishment of an Ottoman-Turkish Identity", Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya -1-, Editör: Emine İnanır, Osman Köse ve Yasemin Ulutürk, Ankara: Berikan Yayınevi, s. 139-160.

4. ARI, T. (2010), “Orta Asya’da Siyasal, Toplumsal ve Ekonomik Yapılar, Güvenlik Sorunları ve İşbirliği Girişimleri”, Orta Asya ve Kafkasya “Rekabetten İşbirliğine”, Derleyen: Tayyar Arı, Bursa: MKM Yayıncılık, s.13-39.
5. ASALIOĞLU, A. (2012), “Bağımsızlık Sonrası Kazakistan’daki Kültürel Değişimlerin Analizi”, Bölgesel ve küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s.211-220.
6. CANAR, B. (2012), “Rusya Federasyonunun Azerbaycan İle İlişkileri”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), s. 21-38.
7. CARR, H. E. (2019), Bolşevik Devrimi 1 (1917-1923), (Çev: Orhan Suda), Metis Yayınları, İstanbul.
8. COPEAUX, E. (1998), Tarih Ders Kitaplarında (1931-1993) Türk Tarih Tezinden Türkİslam Sentezine, Çev. Ali Berktaş, Tarih Vakfı Yayınları 59.
9. ÇALIŞKAN, İ. (2012), “20. Asırda Asya’da Din Politikaları: Çarlık Rusya ve Sosyetler Birliği Hakimiyetinde Belirleyenler ve Belirlenenler”, Bölgesel ve küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s. 87-133.
10. ŞAHİN, Ç. (2016), “Uluslararası Örgüt İşlevleri Açısından Türk Konseyi (Türk Keneşi)”, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 13. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Kongre Kitabı, s.1165-1174.
11. ÇOLAKOĞLU, S. (1998), “Uluslararası Hukukta Hazar’ın Statüsü Sorunu”, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 53 (1-4), s. 107-122.
12. DİLEK, İ. (2019), “Türk Dünyası Edebiyatında Repressiya”, Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi, Sayı 48, s. 27-82.
13. EFEGİL, E. (2010), “Orta Asya Devletlerinin Dış Politikasını Belirleyen Temel Aktörler: Rejim Güvenliğine Karşı Yayılmacı Jeopolitik Rekabet”. Orta Asya ve Kafkasya “Rekabetten İşbirliğine”, Derleyen: Tayyar Arı, Bursa: MKM Yayıncılık, s.41-64.
14. GÜNDÜZ, A. (2005), 1917 Bolşevik İhtilalinin Türk Dünyasındaki Yansımaları, Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi, 6 (1), s. 1-12.
15. GÜRKAN, Ü. (1964), S.S.C.B. Siyasi Rejiminin Ana Hatları, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 21 (1), s. 155-198.
16. GÜVENÇ, B. (1994), Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, 2. Baskı.
17. İNALCIK, H. (2002), “Hermenötik, Oryantalizm, Türkoloji”, Doğu Batı, 5 (20), s. 13-39.
18. İPEK, A. (2015), “Sovyetler Birliği’nin Dağılması Karşısında Sovyet İnsanın Tepkisizliğinin Nedenleri”, Savunma Bilimleri Dergisi, 14 (1), s.89-118.
19. İRGE N. F. (2005), Orta Asya’da Uyanan Milliyetçiliğin Sebepleri ve Sonuçları, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), s.37-58.
20. İŞYAR, Ö. G. (2010), “Azerbaycan ve Dış Politikası”, Orta Asya ve Kafkasya “Rekabetten İşbirliğine”, Derleyen: Tayyar Arı, Bursa: MKM Yayıncılık, s.67-104.
21. JAESCHKE, G. (1941), “Der Turanismus der Jungtürken; Zur osmanischen Außenpolitik im Weltkrieg”, Die Welt des Islams, Band. 23, s. 1-54.
22. KAFKASYALI, M. S. (2012), “Orta Asya’da Güç ve Zihniyet”, Bölgesel ve

- küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s. 15-52.
23. KAMALOV, İ. (2011), Rusyanın Orta Asya Politikaları, Editör: Murat Yılmaz, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Ankara.
24. KANLIDERE, A. (2017), Özbekistan Cumhuriyeti”, Bağımsızlıklarının 25. Yılında Türk Cumhuriyetleri, Abdulvahap Kara ve Fahri Solak (ed.), İstanbul:Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları, s. 153-185.
25. KARA, A. (2017), “Kazakistan Cumhuriyeti”, Bağımsızlıklarının 25. Yılında Türk Cumhuriyetleri, Abdulvahap Kara ve Fahri Solak (ed.), İstanbul:Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları, s. 73-132.
26. KARAAĞAÇLI, A. (2013), “Orta Asya Devletleri’nde Siyasal istikrar ve Ekonomik Gelişmenin Karşılıklı Etkileşimi”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi , 1 (20) , s. 170-179.
27. KARABULUT, F. (2012), “Orta Asya’nın Ruslaştırılması Mücadelesi: Ders Kitaplarının İktidar ve Meşrulaştırmadaki İşlevi”, Bölgesel ve küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s. 55-85.
28. KOHN, H. (1928), Geschichte der Nationalen Bewegung im Orient, Kurt Vowinckel Verlag, Berlin-Grünwald.
29. LAÇİNER, Ö. ve BORA, T. (1995), “Die Turkrepubliken und die Türkei: der zweite Anlauf”, Zeitschrift für Türkeistudien, 8. Jahrgang, Heft 1, Leske + Budrich, s. 115-138
30. MERT, O. (2015), “Türk Konseyi (Keneşi) Türk Üniversiteler Birliği Ve Türk Üniversiteler Birliği I. Genel Kurulu”, A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 53, s. 273-290.
31. NAKİP, M. (2012), “Bölgesel ve Küresel Politikalarda Orta Asya”, Bölgesel ve küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s. 5-13.
32. ÖLÇEKÇİ, H. (1996), “Tarihi Süreç İçerisinde Kazakistan’da Rus Varlığı”, Bilig, 2, 54-74.
33. ÖZEL M. S. (2014), Stalin Dönemi Rus Milliyetçiliği ve Politikaları, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), s. 99-122.
34. ÖZSOY, İ. (2006), Sovyet Sisteminin Çöküşünden Tarihî ve Evrensel Dersler, Bilig, 39, s. 163-194.
35. SADIGOV, R. (2015/16), “Rus İhtilallerinin Azerbaycan’a Etkileri: Bağımsızlığa Giden Yol”, Gazi Türkiyat, Bahar, s. 165-185.
36. SARIAHMETOĞLU, N. ve YEŞİLOT, O. (2017), “Azerbaycan Cumhuriyeti”, Bağımsızlıklarının 25. Yılında Türk Cumhuriyetleri, Abdulvahap Kara ve Fahri Solak (ed.), İstanbul:Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları, s. 7-72.
37. SOLAK, F. (2017), “Kırgız Cumhuriyeti, Bağımsızlıklarının 25. Yılında Türk Cumhuriyetleri, Abdulvahap Kara ve Fahri Solak (ed.), İstanbul:Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları, s. 133-152.
38. STEİNBACH, U. (1992), “Kemalismus oder Fundamentalismus”, Blätter für deutsche und internationale Politik, 37. Jahrgang, Blätter Verlagsgesellschaft mbH. Bonn 1992, s. 817- 829
39. ŞADİHANOV, E. (2006), Sovyetler Birliği’nin Dağılma Sürecinde Etkili Olan Bölge Sorunları ve Milliyetçilik Hareketleri, Sosyoloji Konferansları, 0 (33), s. 1-22.
40. TACİBAYEV, R. (2012), “Rusya’nın Orta Asya’ya Yönelik Politikalarının Dönemlere Göre Değişimi”, Bölgesel

- ve küresel politikalarda Orta Asya, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, s. 169-209.
41. TULUN, T. E. (2018), Macaristan'ın Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'ne Katılımı, AVİM Avrasiya İnceleme Merkezi, <https://avim.org.tr/tr/Analiz/MACARISTAN-IN-TURK-DILI-KONUSAN-ULKELER-ISBIRLIGI-KONSEYI-NE-KATILIMI>, Erişim Tarihi: 17.02.2020.
42. YAKAR, Ü. (2018), 1920-1930 Yıllarında Azerbaycan'ın Milli ve Manevi Değerlerine Karşı Sovyet Rusya Tarafından Yürütülen Asimilasyon Siyaseti, VAKANÜVİS-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, 3 (1), s. 306-325.
43. YALÇINKAYA, F. (2010), Türkiye ile Orta Asya Devletleri Arasındaki Siyasi ve Diplomatik İlişkiler-Hükümetler üstü Kuruluşlar (1992-2010), Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi, 1 (1), s. 1-19.

## ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ÖRGÜT PERFORMANSINA ETKİSİ: HASTANELER İÇİN AKREDİTASYON STANDARTLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

### THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: AN EVALUATION ON ACCREDITATION STANDARDS FOR HOSPITALS

Betül SARI\*, Belma KEKLİK\*\*, Eyüb EKME\*\*\*

\* Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, betulsari@mersin.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, belmakeklik@sdu.edu.tr

\*\*\* Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, eyubekmen@kmu.edu.tr

#### ÖZ

*Bu çalışma ile sağlık işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan bireylerin entelektüel sermayeye yönelik algılarını tespit etmek ve entelektüel sermayenin işletme performansına olan etkisini hastaneler için akreditasyon standartları kapsamında ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup verilerin değerlendirilmesi bilgisayar ortamında Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25.0) paket programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler normal dağılmadığı için non parametrik testler kullanılmıştır. Frekans analizi, regresyon ve spearman korelasyon analizleri yapılmıştır.*

*Araştırma sonucunda yöneticiler açısından hastane için entelektüel sermayeye yönelik algılanan en önemli sermaye türünün yapısal sermaye olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Entelektüel sermaye ile demografik değişkenlerin akreditasyon kriterlerini yordamasına ve akreditasyon kriterleri ile demografik değişkenlerin entelektüel sermaye yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizleri sonucunda yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresi ile ilişki tespit edilmiştir. Entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ise entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Entelektüel sermaye, sağlık hizmetleri, akreditasyon standartları, örgüt performansı.

**Jel Kodları:** I10, O15.

#### ABSTRACT

*In this study, it is aimed to determine the perceptions of individuals working in managerial positions in healthcare enterprises towards intellectual capital and to measure the effect of intellectual capital on business performance within the scope of accreditation standards for hospitals. The survey technique, one of the quantitative research methods, was used in the study, and the evaluation of the data was made using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25.0) package program. Nonparametric tests were used because the data were not normally distributed. Frequency analysis, regression and spearman correlation analysis were performed.*

*As a result of the research, it was concluded that the most important type of capital perceived for the hospital regarding intellectual capital is structural capital. As a result of the regression analysis*

*conducted on the prediction of the accreditation criteria of the intellectual capital and demographic variables and the prediction of the intellectual capital of the demographic variables with the accreditation criteria, the relationship with age, management experience and working time was determined. As a result of the correlation analysis performed to determine the relationship between intellectual capital and accreditation criteria, a statistically significant positive relationship was found between intellectual capital and accreditation criteria.*

**Keywords:** Health services, intellectual capital, accreditation standards, organizational performance

**Jel Codes:** I10, O15

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve yeni stratejiler geliştirebilmek için çeşitli kaynaklara odaklanmak zorunda kalmıştır (Karacan, 2004: 196). Ekonomideki değişim, teknolojik gelişmeler, ürün ve hizmetlerin tek noktada birleşmesi ve rekabet üstünlüğünün devamının sağlanması günümüzde bilgiyi geçmişteki konumundan daha değerli bir unsur haline getirmiştir (Bayram, 1999: 72; Koçak ve Uygun, 2011: 2772) ve bundan dolayı sanayi ekonomisi yerini zamanla bilgi ekonomisine bırakmıştır (Kelleci, 2003: 31-34).

Ekonomide bilgiyi esas alan üretim ilişkilerinin şekillenmesi bilgi ekonomisi olarak tanımlanmaktadır (Erkan vd., 2013: 49). Günümüzde bir işletmenin diğer işletmelerle girdiği rekabet ortamında galip gelmesi için hem bilgiyi üretebilmesi hem de ürettiği bilgiyi kullanılabilir bir kaynağa dönüştürmesi beklenmektedir (Çağlar, 2003: 1; Karacaer ve Kapusuzoğlu, 2010: 98). Bilindiği üzere, geleneksel ekonomi maddi varlıklarla işletmenin rekabet üstünlüğü sağlayacağına odaklanırken; bilgi ekonomisinin hâkim olduğu günümüzde maddi olmayan varlıklara doğru bir kaymanın olduğu unutulmamalıdır (Çalışkan, 2015: 122).

Maddi olmayan varlıklar şirketlerin bilanço ve gelir tablosunda yer almamaktadır. Bu varlıklar, üretimde şirkete ait bilgilerin artan değeriyle birlikte sık sık vurgulanmaktadır. Şirketlere rekabet üstünlüğü sağlama, müşteri çevresi için değer yaratma ve taklit edilememe gibi hususlarla ön plana çıkan maddi olmayan varlıklar literatürde

entelektüel sermaye olarak tanımlanmıştır (Akpınar ve Akdemir, 2000: 322).

Çalışmada bu doğrultuda entelektüel sermaye kavramı irdelenmiş ve entelektüel sermayenin örgüt performansına olan etkisi hastaneler için akreditasyon standartları kapsamında incelenmiştir.

## 2. ENTELEKTÜEL SERMAYE VE UNSURLARI

Bugünün işletmelerinde en önemli uğraş bilgiye sahip olmak ve onu yönetmektir. İşletmeler açısından soyut olarak tanımlanan maddi olmayan varlıklar, somut olarak tanımlanan maddi varlıklara kıyasla daha değerli görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıkların incelenmesi ile gündeme gelen entelektüel sermaye kavramı teorikte son otuz yıldır sıklıkla vurgulanmaktadır (Görmüş, 2009: 57).

Entelektüel sermaye kavramı ile ilgili literatürde farklı birçok tanım bulunmaktadır. Stewart (1997: 20) entelektüel sermayeyi bir işletme için değer yaratmak üzere faydalanılabilen veri, bilgi ve tecrübe gibi maddi olmayan soyut kaynakların tümü olarak tanımlamıştır. Edvinsson ve Malone (1997: 10-11) işletmenin ağaca, işletmelerin piyasada görünen muhasebe sisteminin ağacın gövde, dal ve yapraklarına, işletmede soyut varlıkları ağacın köklerine benzetmesiyle entelektüel sermayeyi metaforik olarak işletme için en önemli unsur olarak betimlemiştir. Napahiet (2002: 245) ise örgütün sahip olduğu bilgi ve öğrenme yeteneği olarak entelektüel sermayeyi

tanımlamıştır. Yapılan tanımlardan görülebileceği gibi entelektüel sermaye işletmeye zenginlik ve değer katan, bilgi ve tecrübe gibi maddi olmayan varlıkların tümüdür. Bu doğrultuda entelektüel sermaye kavramı için işletmeyi piyasada ön plana çıkaracak entelektüel birikimlerin tamamı da denilebilir.

Entelektüel sermayenin tarihi gelişimi incelendiğinde; 1980'lerde işletmelerin maddi olmayan varlıkları bünyesinde bulundurma fikrinin ortaya çıktığı, ardından işletmelerde piyasa ve defter değerleri arasındaki ayrıma odaklanıldığı ve 1990'lı yıllara gelindiğinde entelektüel sermayenin ölçümü ve raporlanması konularında çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 1990'lı yılların sonundan itibaren ise entelektüel sermaye ile ilgili alan yazında konu ile ilgili bilimsel çalışma sayısının arttığı, konferans ve bilimsel toplantılar ile işletmelerin entelektüel sermayeye olan bakış açısının geliştiği bir döneme girildiği tespit edilmiştir (Akdağ, 2012: 25-26).

Literatürde entelektüel sermaye ile ilgili unsurlara yönelik farklı sınıflandırmalar görmek mümkündür. İncelendiğinde entelektüel sermaye unsurları hususunda, Edvinsson ve Malone (1997) insan sermayesi ve yapısal sermaye, Bontis (1998) ve Stewart (1997) insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi, Saint-Onge (1996) insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye, Sveiby (1997) çalışanların yetkinlikleri, içsel sermaye ve dışsal sermaye, Van Buren (1999) insan sermayesi, yenilik sermayesi, süreç sermayesi ve müşteri sermayesi, O'Donnell ve O'Regan (2000) çalışanlar, içsel yapı ve dışsal yapı olmak üzere birbirinden farklı kategorize edildiği tespit edilmiştir (Tseng ve Goo, 2005: 191). Bu bilgidен yola çıkarak entelektüel sermaye hususunda en fazla kullanılan üç unsurun insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olduğu söylenilebilir. Bu doğrultuda çalışmada bu üç unsura odaklanılmıştır.

İnsan sermayesi, işletme bünyesinde çalışan personellerin kendilerine tanımlanan görevleri gerçekleştirebilmek için sahip

olduğu bilgi ve beceriler ile yetenek ve yaratıcılık özelliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Becker, 1964; Lynn, 1998: 65; Edvinsson ve Malone, 1997: 34; Bontis, 1998: 65). Yapısal sermaye, örgüte dair bütün teknik bileşenleri kapsayan (Ramezan, 2011: 89) ve çalışanlar işten ayrılrsa bile işletmede varlığını devam ettiren bilgi (Pablos, 2002: 289) olarak açıklanmaktadır (Talukdar, 2008: 1). Yapısal sermayeye telif hakları, ticari marka, patentler, örgüt kültürü (Seetharaman, 2002: 204) ve yönetim felsefesi örnek olarak verilebilir (Guthrie ve Petty, 2000). Müşteri sermayesi ise işletme ile müşteri arasında kurulan ilişkiden doğmakta ve müşteri sayısının artmasını amaç edinen süreç, araç ve teknikleri içermektedir (Chzualowski, 1997: 90). Entelektüel sermayenin unsurları süreç içerisinde birbirine dönüşebilmektedir. Örneğin Edison'un ampülü icadının akabinde General Electric olarak ortaya çıkan şirketin kurulması insan sermayesinin yapısal sermayeye dönüştüğünün bir örneğidir (Örnek ve Ayas, 2015: 95).

Entelektüel sermaye ölçümü için ise birçok model/yöntem geliştirilmiştir. Bunlar; piyasa değeri/defter değeri, dengelenmiş skor kartı, Knowcorp, Tobin Q, maddi olmayan varlık göstergeleri, Skondia AFS iş araştırmacısı, maddi olmayan bilanço, ekonomik katma değer, piyasa katma değer, entelektüel sermaye endeksi, finansal ölçüm, alıntı ağırlıklı patentler, insan kaynakları muhasebesi, bilgi sermayesi skor kartı gibi yöntemlerdir (Çetin, 2005: 364-375).

## 2.1. Entelektüel Sermaye ile Örgüt Performans İlişkisi ve Sağlık Sektörü

Entelektüel sermaye ile örgüt performansı arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin süreklilik arz eden bir durum olduğu tespit edilmiştir (Bontis vd., 2000: 97). Entelektüel sermayenin doğru yönetilebilmesi örgüt performansına katkıda bulunmakta ve örgütün pazardaki başarısında önemli rol oynamaktadır (Akdağ, 2012: 53).

Entelektüel sermaye ve örgüt performans ilişkisi üzerine literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüm çalışmalarda entelektüel sermaye ile örgüt performansı arasında

pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu gözlemlenmektedir. Yerli literatür için İpçioğlu ve Şahin (2012), Yıldız (2011), Genç (2018), Eren ve Akpınar (2004), Kurgun ve Akdağ (2013), Bozbura (2004), Kerimov (2011) ile Yörük ve Erdem (2008) tarafından yapılan çalışmalar, yabancı literatür için Bontis (1998), Pew Tan ve diğerleri (2007), Firrer ve Williams (2003), Chen ve diğerleri (2005), Bontis ve diğerleri (2000), Ghosh ve Mondal (2009), Bramhadkar ve diğerleri (2007), Cabrita ve Vaz (2006), Maditinos ve diğerleri (2011), Kamukama ve diğerleri (2011) ve Pucar (2012) tarafından yapılan çalışmalar örnek olarak verilebilir.

Görülebileceği gibi entelektüel sermayenin örgüt performansı için önemli bir değer olduğu yapılan çalışmalarla somutlaştırılmıştır. Tüm sektörler için entelektüel sermaye önemlidir fakat rekabetin önemli bir dinamik olarak görüldüğü sağlık sektöründe, hizmet veren işletmelerin çevresel faktörlerden daha fazla etkileneceği düşünüldüğünde entelektüel sermaye odaklı yönetim anlayışı benimsemek kaçınılmazdır (Cezlan, 2014: 31). Bir sağlık kuruluşunu ön plana çıkaracak unsur, çalışanlarının yarattığı değer, sağlık politikalarının ve sağlık kuruluşunun stratejileri ile toplumla kurduğu ilişkilerin toplamıdır. Nitekim bu da entelektüel sermayenin tanımıdır. Entelektüel sermaye unsurlarından olan insan sermayesi sağlık kuruluşlarında hizmeti tüketen hasta ve çevreleriyle yapısal sermayenin etkileşimlerine aracılık ederek işletmeye fayda sağlamakta ve sağlık sektörü pazarında işletmeye rekabet üstünlüğü fırsatı kazandırmaktadır (Bayramoğlu, 2020).

Örgüt performansı sektörler göre çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde tanımlanmış, değerlendirilmiş ve farklı model ve uygulamalar ile ölçülmüştür (Tüfekci, 2012: 35). Bu çalışmada sağlık sektöründe örgüt performansını ölçmek için Joint Commission International tarafından

geliştirilen Hastaneler İçin Akreditasyon Standartları kapsamında yer alan Sağlık Kuruluşu Yönetim Standartları performans göstergesi kabul edilmiştir.<sup>1</sup> Sağlık Kuruluşu Yönetim Standartları içerisinde; Kalite İyileştirme ve Hasta Güvenliği, Enfeksiyonların Önlenmesi ve Kontrolü, Yönetişim, Liderlik ve Yönlendirme, Tesis Yönetimi ve Güvenliği, Çalışan Yeterliliği ve Eğitimi ile İletişim ve Bilgi Yönetimi yer almaktadır (JCI, 2010).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma ile sağlık işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan bireylerin entelektüel sermayeye yönelik algılarını tespit etmek ve entelektüel sermayenin işletme performansına olan etkisini hastaneler için akreditasyon standartları kapsamında ölçmek amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Konya ili merkez ilçelerinde bulunan 12 özel hastanede yöneticilik pozisyonunda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem olarak evrenin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir. Fakat iki özel hastanenin yöneticileri çalışmaya katılmayı reddettiği için bu hastaneler çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket formları 10 özel hastanede bulunan 126 yöneticiye araştırmacı tarafından verilmiştir ve bir hafta sonra teslim alınmıştır. Anket formları; izinde olmaları, çalışmaya katılmak istememeleri, anket formlarını doldurmamaları gibi sebeplerle 98 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Dolayısıyla geri dönüş oranı %77'dir.

#### 3.2. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak tasarlanan anket formu içerisinde; entelektüel sermaye için Nick Bontis (1998) tarafından “Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models” isimli çalışma için geliştirilen ölçek ile örgüt performansı için Joint

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Joint Commission International (2010), Hastaneler için Akreditasyon

Standartları (Çev. Hakan YAZGAN), Joint Commission Resources, Illinois.

Commission International tarafından geliştirilen “Hastaneler için Akreditasyon Standartları” içerisinde yer alan “Sağlık Kuruluşu Yönetim Standartları” maddeleri kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde insan sermayesine ilişkin 19, müşteri sermayesine ilişkin 16 ve yapısal sermayeye ilişkin 15 adet ifade yer almış olup entelektüel sermaye unsurlarına ilişkin toplamda 50 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise örgüt performansını değerlendirmek amacıyla kalite iyileştirme ve hasta güvenliğine (KIGH) ilişkin 4, enfeksiyonların önlenmesi ve kontrolüne (EOK) ilişkin 5, yönetim, liderlik ve yönlendirmeye (YLY) ilişkin 3, tesis yönetimi ve güvenliğine (TYG) ilişkin 3, çalışan yeterliliği ve eğitimine (CYE) ilişkin 4, iletişim ve bilgi yönetimine (IBY) ilişkin 8 ifade olmak üzere oluşturulmuş toplam 27 ifade bulunmaktadır.

Verilerin değerlendirilmesi bilgisayar ortamında Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25.0) paket programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için Kruskal Wallis testi yapılmıştır ve normal dağılmadığı tespit edildiği için non parametrik testler kullanılmıştır. Demografik verilerin frekans analizi yapılmıştır. Entelektüel sermaye ve örgüt performansına ait boyutların frekans, ortalama, standart sapma ve varyans analizleri yapılmıştır. Entelektüel sermaye ile demografik değişkenlerin örgüt performansını yordamasına ilişkin ve örgüt performansı ile demografik değişkenlerin entelektüel sermaye yordamasına ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Entelektüel sermaye ve örgüt performansı arasındaki ilişki ise spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişkenler                  | Kişi (N) | Yüzde (%) |
|------------------------------|----------|-----------|
| <b>Yaş (Yıl)</b>             |          |           |
| 25-30                        | 18       | 9.3       |
| 31-35                        | 12       | 6.2       |
| 36-40                        | 26       | 13.5      |
| 41-45                        | 20       | 10.4      |
| 46-50                        | 14       | 7.3       |
| 51-55                        | 6        | 3.1       |
| 56 ve üzeri                  | 2        | 1         |
| <b>Eğitim Düzeyi</b>         |          |           |
| Lise                         | 20       | 10.4      |
| Ön Lisans                    | 15       | 7.8       |
| Lisans                       | 43       | 22.3      |
| Yüksek Lisans                | 12       | 6.2       |
| Doktora                      | 8        | 4.1       |
| <b>Mezun Olunan Bölüm</b>    |          |           |
| İktisat                      | 10       | 5.2       |
| İşletme                      | 16       | 8.3       |
| Tıp                          | 19       | 9.8       |
| Kamu Yönetimi                | 4        | 2.1       |
| Sağlık Yönetimi              | 6        | 3.1       |
| Maliye                       | 11       | 5.7       |
| Diğer                        | 32       | 16.6      |
| <b>Yöneticilik Tecrübesi</b> |          |           |
| 1 yıldan az                  | 6        | 6.1       |
| 1-5 yıl                      | 30       | 30.6      |
| 6-10 yıl                     | 17       | 17.3      |
| 11-15 yıl                    | 19       | 19.4      |

| Değişkenler           | Kişi (N)  | Yüzde (%)  |
|-----------------------|-----------|------------|
| 16 yıl ve üzeri       | 26        | 26.5       |
| <b>Çalışma Süresi</b> |           |            |
| 1 yıldan az           | 12        | 6.2        |
| 1-5 yıl               | 17        | 8.8        |
| 6-10 yıl              | 29        | 15         |
| 11-15 yıl             | 18        | 9.3        |
| 16 yıl ve üzeri       | 22        | 11.4       |
| <b>Toplam</b>         | <b>98</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde %13.5'inin 36-40 yaş, %10.4'ünün 41-45 yaş, %9.3'ünün 25-30 yaş, %7.3'ünün 46-50 yaş, %6.2'sinin 31-35 yaş, %3.1'inin 51-55 yaş ve %1'inin 56 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu; %22.3'ünün lisans, %10.4'ünün lise, %7.8'inin ön lisans, %6.2'sinin yüksek lisans ve %4.1'inin doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu; %9.8'inin

tıp, %8.3'ünün işletme, %5.7'sinin maliye, %5.2'sinin iktisat, %3.1'inin sağlık yönetimi, %2.1'inin kamu yönetimi bölümü mezunu olduğu; %30.6'sının 1-5 yıl, %26.5'inin 16 yıl ve üzeri, %19.4'ünün 11-15 yıl, %17.3'ünün 6-10 yıl ve %6.1'inin 1 yıldan az süredir yöneticilik tecrübesine sahip olduğu; %15'inin 6-10 yıl, %11.4'ünün 16 yıl ve üzeri, %9.3'ünün 11-15 yıl, %8.8'inin 1-5 yıl ve %6.2'sinin 1 yıldan az süredir çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Entelektüel Sermaye ve Sağlık Kuruluşu Yönetim Standartları Alt Boyutlarının Açıklayıcı İstatistikleri

| Değişkenler/Boyutlar                                                                            | Frekans (N) | Ortalama (X) | Standart Sapma (SS) | Varyans |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------------|---------|
| <b>Entelektüel Sermaye Alt Boyutları</b>                                                        |             |              |                     |         |
| İnsan Sermayesi                                                                                 | 98          | 3.76         | 0.43                | 0.19    |
| Müşteri Sermayesi                                                                               | 98          | 3.91         | 0.37                | 0.14    |
| Yapısal Sermaye                                                                                 | 98          | 4.03         | 0.55                | 0.30    |
| <b>Sağlık Kuruluşu Yönetim Standartları Performans Göstergeleri (Akreditasyon Kriterlerini)</b> |             |              |                     |         |
| Kalite İyileştirme ve Hasta Güvenliği (KIGH)                                                    | 98          | 4.41         | 0.55                | 0.30    |
| Enfeksiyonların Önlenmesi ve Kontrolü (EOK)                                                     | 98          | 4.49         | 0.54                | 0.29    |
| Yönetişim, Liderlik ve Yönlendirme (YLY)                                                        | 98          | 4.52         | 0.54                | 0.29    |
| Tesis Yönetimi ve Güvenliği (TYG)                                                               | 98          | 4.56         | 0.57                | 0.33    |
| Çalışan Yeterliliği ve Eğitimi (CYE)                                                            | 98          | 4.47         | 0.67                | 0.44    |
| İletişim ve Bilgi Yönetimi (IBY)                                                                | 98          | 4.55         | 0.48                | 0.24    |

Entelektüel sermaye ve sağlık kuruluşu yönetim standartları performans göstergesi alt boyutlarının açıklayıcı istatistikleri Tablo 2'de gösterilmektedir. İncelendiğinde, entelektüel sermayeye ilişkin alt boyutlardan madde ortalaması en yüksek olanın sırasıyla yapısal sermaye (4.03), müşteri sermayesi (3.91) ve insan sermayesi (3.76) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sağlık

kuruluşu yönetim standartları performans göstergelerine göre ise; tesis yönetimi ve güvenliği (4.56), iletişim ve bilgi yönetimi (4.55), yönetim, liderlik ve yönlendirme (4.52), enfeksiyonların önlenmesi ve kontrolü (4.49), çalışan yeterliliği ve eğitimi (4.47) ve kalite iyileştirme ve hasta güvenliği (4.41) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3: Entelektüel Sermaye ile Demografik Değişkenlerin Akreditasyon Kriterlerini Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizine Ait Bulgular

| Akreditasyon Kriterleri | $\beta$ | Std. hata | t     | P>  t  | [95% Güven aralığı] |        | Number of obs= 94<br>F (9, 84)= 5.79<br>Prob>F= 0.000<br>R-squared= 0.352<br>Adj R-squared= 0.291<br>Root MSE= 2.437 |
|-------------------------|---------|-----------|-------|--------|---------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entelektüel Sermaye     | 1.738   | 0.784     | 2.22  | 0.029* | 0.179               | 3.297  |                                                                                                                      |
| Insan Sermayesi         | 0.250   | 0.112     | 2.23  | 0.028* | 0.027               | 0.473  |                                                                                                                      |
| Müşteri Sermayesi       | -0.418  | 1.585     | -0.26 | 0.793  | -3.569              | 2.733  |                                                                                                                      |
| Yapısal Sermaye         | -2.844  | 1.036     | -2.74 | 0.007* | -4.906              | -0.783 |                                                                                                                      |
| Yaş                     | -0.603  | 0.224     | -2.69 | 0.009* | -1.049              | -0.157 |                                                                                                                      |
| Eğitim Düzeyi           | 0.103   | 0.260     | 0.40  | 0.693  | -0.414              | 0.621  |                                                                                                                      |
| Mezun Olunan Bölüm      | -0.028  | 0.126     | -0.22 | 0.823  | -0.280              | 0.223  |                                                                                                                      |
| Yöneticilik Tecrübesi   | 0.641   | 0.290     | 2.21  | 0.030* | 0.064               | 1.217  |                                                                                                                      |
| Çalışma Süresi          | 0.725   | 0.239     | 3.03  | 0.003* | 0.249               | 1.201  |                                                                                                                      |
| _cons                   | 17.141  | 3.452     | 4.96  | 0.000* | 10.276              | 24.006 |                                                                                                                      |

Entelektüel sermaye ile demografik değişkenlerin akreditasyon kriterlerini yordanmasına ilişkin regresyon analizine ait bulguların yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde; yaklaşık olarak 1.74 olan entelektüel sermaye katsayısı ( $\beta=1.74$ ), diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda, performans göstergesi olarak açıklanan akreditasyon kriterlerini 1.73 puan artırmaktadır. Diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda entelektüel sermayenin bir alt boyutu olan insan sermayesinin akreditasyon kriterleri olan performansı yaklaşık olarak 0.25 puan artırmaktadır. Entelektüel sermayenin bir alt boyutu olan müşteri sermayesinin akreditasyon kriterleri olan performansı yaklaşık olarak 0.42 puan artırmaktadır. Entelektüel sermayenin bir alt boyutu olan yapısal sermayesinin akreditasyon kriterleri

olan performansı yaklaşık olarak 2.84 puanla en çok arttıran entelektüel sermaye alt boyutu olduğu görülmüştür.

Bazı demografik değişkenler olan yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresinin akreditasyon kriterleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde; yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresi arttıkça performans göstergesi olarak kabul edilen akreditasyon kriterlerinin de arttığı görülmektedir.

Dokuz tane değişken ile bakılan regresyon analiz modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F (9,84); Prob>F= 0.0000). Ayrıca ilgili değişkenler ile modelin yaklaşık olarak % 29'u açıklanmaktadır (Adj R-squared= 0.2919).

Tablo 4: Akreditasyon Kriterleri ile Demografik Değişkenlerin Entelektüel Sermaye Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Entelektüel Sermaye                          | $\beta$ | Std. hata | t     | P>  t  | [95% Güven aralığı] |        | Number of obs= 98<br>F (11,86)= 5.79<br>Prob>F= 0.000<br>R-squared= 0.439<br>Adj R-squared= 0.368<br>Root MSE= .297 |
|----------------------------------------------|---------|-----------|-------|--------|---------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Akreditasyon Kriterleri                      | 0.118   | 0.079     | 1.49  | 0.138  | -0.039              | 0.276  |                                                                                                                     |
| Kalite İyileştirme ve Hasta Güvenliği (KIGH) | 0.603   | 0.110     | 5.44  | 0.000* | 0.383               | 0.824  |                                                                                                                     |
| Enfeksiyonların Önlenmesi ve Kontrolü (EOK)  | -0.354  | 0.129     | -2.73 | 0.008* | -0.612              | -0.096 |                                                                                                                     |
| Yönetişim, Liderlik ve Yönlendirme (YLY)     | -0.147  | 0.122     | -1.20 | 0.234  | -0.391              | 0.096  |                                                                                                                     |
| Tesis Yönetimi ve Güvenliği (TYG)            | -0.088  | 0.096     | -0.92 | 0.361  | -0.279              | 0.102  |                                                                                                                     |
| Çalışan Yeterliliği ve Eğitimi (CYE)         | 0.214   | 0.086     | 2.48  | 0.015* | 0.042               | 0.385  |                                                                                                                     |
| İletişim ve Bilgi Yönetimi (IBY)             | -0.080  | 0.121     | -0.67 | 0.507  | -0.321              | 0.160  |                                                                                                                     |
| Yaş                                          | 0.008   | 0.028     | 0.29  | 0.775  | -0.049              | 0.065  |                                                                                                                     |
| Eğitim Düzeyi                                | -0.049  | 0.031     | -1.58 | 0.119  | -0.112              | 0.013  |                                                                                                                     |
| Mezun Olunan Bölüm                           | 0.0184  | 0.015     | 1.22  | 0.225  | -0.011              | 0.048  |                                                                                                                     |
| Yöneticilik Tecrübesi                        | 0.000   | 0.038     | 0.01  | 0.996  | -0.076              | 0.077  |                                                                                                                     |
| Çalışma Süresi                               | -0.052  | 0.033     | -1.60 | 0.114  | -0.118              | 0.012  |                                                                                                                     |
| cons                                         | 3.494   | 0.364     | 9.59  | 0.000* | 2.770               | 4.218  |                                                                                                                     |

\*p<0,05

Akreditasyon kriterleri ile demografik değişkenlerin entelektüel sermaye yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde; yaklaşık olarak 1.74 olan entelektüel sermaye katsayısı ( $\beta=1.74$ ), diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda, performans göstergesi olarak açıklanan akreditasyon kriterlerini 1.73 puan artırmaktadır. Diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda akreditasyon kriterlerinin bir alt boyutu olan kalite iyileştirme ve hasta güvenliğinin entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.60 puan arttırdığı; enfeksiyonların önlenmesi ve kontrolünün entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.35 puan arttırdığı; yönetim, liderlik ve yönlendirmenin entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.15 puan arttırdığı; tesis yönetimi ve güvenliğinin entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.88 puanla en çok arttıran

akreditasyon kriterlerinin alt boyutu olduğu; çalışan yeterliliği ve eğitiminin entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.21 puan arttırdığı; iletişim ve bilgi yönetiminin entelektüel sermayenin performansını yaklaşık olarak 0.08 puan arttırdığı görülmektedir.

Bazı demografik değişkenler olan yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresinin akreditasyon kriterleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 4, incelendiğinde; yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresi arttıkça performans göstergesi olarak kabul edilen akreditasyon kriterlerinin de arttığı görülmektedir.

On iki tane değişken ile bakılan regresyon analiz modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(11,86)$ ;  $Prob>F= 0.0000$ ). Ayrıca ilgili değişkenler ile modelin yaklaşık olarak % 37'sini açıklamaktadır ( $Adj R-squared= 0.3681$ ).

Tablo 5: Entelektüel Sermaye ile Akreditasyon Kriterleri Arasındaki Korelasyon Değerlerine İlişkin Bulgular

|                         | İnsan Sermayesi | Müşteri Sermayesi | Yapısal Sermaye | KIGH    | EOK     | YLY     | TYG     | CYE     | IBY     | Entelektüel Sermaye | Akreditasyon Kriterleri |
|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|-------------------------|
| İnsan Sermayesi         | 1.000           |                   |                 |         |         |         |         |         |         |                     |                         |
| Müşteri Sermayesi       | 0.568**         | 1.000             |                 |         |         |         |         |         |         |                     |                         |
| Yapısal Sermaye         | 0.381**         | 0.407**           | 1.000           |         |         |         |         |         |         |                     |                         |
| KIGH                    | 0.342**         | 0.456**           | 0.096           | 1.000   |         |         |         |         |         |                     |                         |
| EOK                     | 0.117           | 0.202*            | -0.204          | 0.710** | 1.000   |         |         |         |         |                     |                         |
| YLY                     | 0.020           | 0.073             | -0.114          | 0.716** | 0.720** | 1.000   |         |         |         |                     |                         |
| TYG                     | -0.036          | -0.060            | -0.285*         | 0.395** | 0.641** | 0.691** | 1.000   |         |         |                     |                         |
| CYE                     | 0.142           | 0.179*            | -0.068          | 0.503** | 0.653** | 0.602** | 0.724** | 1.000   |         |                     |                         |
| IBY                     | 0.268*          | 0.297**           | -0.078          | 0.678** | 0.562** | 0.616** | 0.503** | 0.662** | 1.000   |                     |                         |
| Entelektüel Sermaye     | 0.846**         | 0.736**           | 0.741**         | 0.355** | 0.052   | 0.001   | -0.142  | 0.097   | 0.158   | 1.000               |                         |
| Akreditasyon Kriterleri | 0.189           | 0.282*            | -0.070          | 0.835** | 0.848** | 0.833** | 0.737** | 0.812** | 0.832** | 0.150*              | 1.000                   |

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde; entelektüel sermaye ile alt boyutları olan insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermayenin birbiri ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Akreditasyon kriterleri ile alt boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmanın asıl amacını oluşturan konu ise entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterlerinin birbiri ile olan ilişkisini araştırmaktır. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde; entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Akreditasyon kriterlerinin alt boyutlarından olan kalite iyileştirme ve hasta güvenliği ile entelektüel sermayenin alt boyutlarından olan insan sermayesi ve müşteri sermayeleri arasında pozitif yönde yüksek derece ilişki olduğu belirlenmiştir. Akreditasyon kriterlerinin alt boyutlarından olan iletişim ve bilgi yönetimi ile entelektüel sermayenin alt boyutlarından olan insan sermayesi arasında orta derece, müşteri sermayesi ile ise arasında pozitif yönde yüksek derece ilişkili olduğu belirlenmiştir. Akreditasyon kriterlerinin alt boyutlarından olan çalışan yeterliliği ve eğitimi ile enfeksiyonların önlenmesi ve kontrolünün entelektüel sermayenin alt boyutlarından olan müşteri sermayesi ile arasında pozitif yönde orta derece ilişki olduğu belirlenmiştir. Akreditasyon kriterlerinin alt boyutlarından olan tesis yönetimi ve güvenliği ile entelektüel sermayenin alt boyutlarından olan yapısal sermaye arasında pozitif yönde orta derece ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında ise entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasında orta derecede ilişki olduğu görülmüştür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hayatın tüm alanlarını etkilediği günümüzde, işletmelere pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli kriterlerden biri sahip oldukları entelektüel sermayedir. Bilgi toplumu ile sık sık birlikte anılan ve

maddi olmayan varlıklar arasında sıralanan entelektüel sermaye işletmeye değer katan bilgi ve tecrübe gibi kaynakların toplamı olarak tanımlanabilir. Entelektüel sermaye unsurları ile ilgili literatürde birden farklı sınıflandırma olup en kabul görülen tanım insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi unsurlarını kapsamaktadır.

İnsan sermayesi ile anlatılmak istenen işletmenin sahip olduğu insan kaynaklarına ait bilgi, beceri ve yeteneklerin bütünüdür. Eğitim düzeyi ve iş tecrübesi gibi pek çok hususu kapsayan insan sermayesi, tüketicide oluşturduğu kalite algısı bağlamında işletmelerin tercih edilebilirliği hususunda ön plana çıkmaktadır. İnsan sermayesi dışında işletmeye ait olan teçhizat ve ekipmanlar dahil olmak üzere bilgi üretimine katkı sağlayan diğer tüm kaynaklar ise yapısal sermaye olarak tanımlanmaktadır. Bir personelin işten ayrılma durumunda dahi işletmede varlığını devam ettirmesi sebebi ile örgüt kültürü, patent ve örgüt felsefesi gibi unsurlar yapısal sermayenin daha iyi anlaşılması için örnek olarak verilebilir. Son olarak entelektüel sermaye unsurlarından biri olan müşteri sermayesi, işletme ve müşteri arasında kurulan bağ üzerinden şekillenen bir bilgi birikimi olarak belirtilebilir. Bu sermaye türü ile odaklanılan hedef pazarda en çok müşteriye ulaşabilmek adına gerekli olan bilgiye erişimin sağlanmasıdır.

Entelektüel sermaye işletmenin uzun dönemde kar elde edebilmesi ve piyasada rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi gibi olumlu pek çok stratejik yönetim felsefesini bünyesinde barındırmaktadır. Literatür incelendiğinde entelektüel sermaye ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi ele alan pek çok araştırma sonucu da bu durumu destekler niteliktedir. Sağlık sektörüne yönelik entelektüel sermaye ile ilgili nadir araştırmaya rastlanılmış olması ise bu araştırmanın literatüre yapacağı katkılar göz önüne alındığında çalışmayı değerli ve önemli kılmaktadır.

Sağlık kurumlarında yönetici pozisyonunda görev alan bireyden toplanan veriler üzerinde yapılan analizler ışığında, hastaneler için entelektüel sermayeye ilişkin

en önemli algılanan sermaye türünün yapısal sermaye olduğu ve onu sırasıyla müşteri sermayesi ve insan sermayesinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak yöneticiler açısından işletmeye değer katan en önemli faktörün; sürecin başarıyla tamamlanmasında etkili olan ve işletmenin verimliliği hususunda etkili yapısal sermaye olduğu söylenilebilir. Uzun yıllar kaliteli hizmet sunan bir sağlık kuruluşunun piyasa içerisinde tercih edilebilir olması bu durumu somut olarak açıklar niteliktedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bilgi yöneticiler açısından sağlık kuruluşu yönetim standartları ile ilgili yapılan önceliklendirmedir. Yöneticilerin sırasıyla tesis yönetimi ve güvenliği, iletişim ve bilgi yönetimi, yönetim, liderlik ve yönlendirme, enfeksiyonların önlenmesi ve kontrolü, çalışan yeterliliği ve eğitimi ile kalite iyileştirme ve hasta güvenliği konularına önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Entelektüel sermaye ile demografik değişkenlerin akreditasyon kriterlerini yordanmasına ilişkin yapılan regresyon analizinde yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresi ile ilişki tespit edilmiştir. Bu durum; yaş, yöneticilik tecrübesi ve çalışma süresi arttıkça performans kriterlerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Akreditasyon kriterleri ile demografik değişkenlerin entelektüel sermaye yordanmasına ilişkin yapılan regresyon analizinde de aynı sonuca ulaşılmıştır. Entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, entelektüel sermaye ile akreditasyon kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani, entelektüel sermaye arttıkça örgüt performansında da bir artışın gerçekleşeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapılan bu araştırma sonucundan yola çıkarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Bu çalışmada entelektüel sermayenin en değerli boyutu

olarak yapısal sermaye tespit edilmiştir. Sağlık kuruluşları kendi içerisinde bu analizleri yaparak nedenlerini araştırabilir, eksik yönlerini tespit edip düzeltmeye, güçlü yönlerini ise daha da arttırarak pazar payını güçlendirmeye çalışabilir.

- Örgütlerde önemli bir değer olan entelektüel sermaye ile ilgili farklı evren ve örneklem grubu üzerinde çalışmalar yapılabilir. Örgüt performansını belirlemek üzere farklı ölçekler üzerinden yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir ve entelektüel sermayenin kuruma olan etkisi somutlaştırılabilir.
- Sağlık kuruluşlarının niteliğine (kamu, özel vb.) göre entelektüel sermayeye yönelik yönetici algıları tespit edilebilir ve farklı çalışmalar mevcut çalışmalarla kıyaslanarak literatüre bu konuda derinlik kazandırılabilir.
- Sağlık kuruluşlarında yönetici pozisyonunda bulunmayan çalışanların entelektüel sermayeye ilişkin görüş ve düşüncelerini içeren çalışmalar yapılarak yöneticilere yönelik yapılan çalışmalarla kıyaslanabilir. Bu şekilde çalışanlara, kendi görüş ve düşüncelerine önem verildiği hissettirilerek insan sermayesi boyutuna katkı sağlanabilir ve çalışanlar ile yöneticilerin entelektüel sermayeye bakış açıları birlikte değerlendirilebilir.
- Sağlık kuruluşları entelektüel sermayenin boyutları olan insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermayenin çalışanların örgüt performansına olan etkilerini belirleyerek örgüt performansını daha fazla nasıl arttırabilecekleri yönünde çalışmalar yapabilirler.

**KAYNAKÇA**

1. AKDAĞ, G. (2012). Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
2. AKPINAR, A.T. ve AKDEMİR, A. (2000). Intellectual Capital, First International Joint Symposium on Business Administration, Çanakkale, 332-340.
3. BAYRAM, Ö. (1999). Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü ve Yarını. Türk Kütüphaneciler Derneğinin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri, Ankara, ss.72.
4. BAYRAMOĞLU, V. (2020). "Sağlık Sektöründe Entelektüel Sermaye" [https://www.academia.edu/20764259/SA%C4%9ELIK\\_SEKT%C3%96R%C3%9CNDE\\_ENTELLEKT%C3%9CEL\\_SERMAYE](https://www.academia.edu/20764259/SA%C4%9ELIK_SEKT%C3%96R%C3%9CNDE_ENTELLEKT%C3%9CEL_SERMAYE) Erişim Tarihi: 21.07.2020
5. BECKER, G. S. (1964). Human capital. New York: Columbia University Press.
6. BONTİS, N. (1998). "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models. Management Decision", 36(2): 63-76.
7. BONTİS, N. and CHOO, C. W. (2001). The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge, New York: Oxford University Press.
8. BONTİS, N., KEOW, W. C. C., and RICHARDSON, S. (2000). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", Journal of Intellectual Capital, 1(1): 85-100.
9. BOZBURA, T. (2004). "Measurement and Application of Intellectual Capital in Turkey", Learning Organization, 11(4/5): 357-367.
10. BRAMHANKAR, A., ERICKSON, S. and APPLEBEE, I. (2007). "Intellectual Capital and Organizational Performance: an Empirical Study of the Pharmaceutical Industry", The Electronic Journal of Knowledge Management, 5 (4): 357-362.
11. CABRITA, M. and VAZ, J., (2006). "Intellectual Capital and Value Creation: Evidence from the Portuguese Banking Industry", The Electronic Journal of Knowledge Management, 4(1): 11-20.
12. CEZLAN, Ç. (2014). Entelektüel Sermayenin Firma Yenilikçiliği ve Firma Performansına Etkisi: Sağlık İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
13. CHEN, M.; CHENG, S. and HWANG, Y., (2005). "An Empirical Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firms Market Value and Financial Performance", Journal of Intellectual Capital. 6(2): 159-176.
14. CHWALOWSKI, M. (1997). "Intellectual Capital Matters!", The Electricity Journal, 10(10), 88-93.
15. ÇAĞLAR, İ. (2003). "Türk İşletmeciliğinde Entelektüel Sermaye Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 1-21.
16. ÇALIŞKAN, M. M. (2015). "Bilgi Ekonomisinde Entelektüel Sermaye: Borsa İstanbul'da Bankacılık Sektörü Uygulaması" Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(3): 121-137.
17. ÇETİN, A. (2005). "Entelektüel Sermaye ve Ölçülmesi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XX,1: 359-378.
18. EDVİNSSON, L., and MALONE, M. S. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding It's Hidden Roots. New York.

19. EREN, E ve AKPINAR, S., (2004). “Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması”, Öneri, 6(22), 9-17.
20. ERKAN, H., ATİK, H., TABAN, S., ÖZSOY, C. (2013) “Bilgi Ekonomisinin Tanımı ve Özellikleri”, Bilgi Ekonomisi, Editör: Erol Kutlu, B. Tuğberk Tosunoğlu, 1, Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
21. GENÇ, A.K. (2018). Entelektüel Sermaye ve Büyük Ölçekli İşletmelerin Katma Değerine Etkisi: Türkiye’de Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
22. GHOSH, D. and WU, A., (2007). Intellectual Capital and Capital Markets: Additional Evidence, Journal of Intellectual Capital, 8(2), 216-235.
23. GÖRMÜŞ, A. Ş. (2009). “Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 11(1): 57- 75.
24. İPÇİOĞLU, İ. ve ŞAHİN, F. (2012). “Örgüt Kültürü ve Entelektüel Sermaye İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1): 153- 165.
25. KAMUKAMA, N., AHİAUZU, A., and NTAYİ, J. M. (2011). “Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital and Performance”, Journal of Intellectual Capital, 12(1): 152-164.
26. KARACAER, S., ve KAPUSUZUOĞLU, A. (2010). “İMKB Turizm Sektöründe Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(1): 98-108.
27. KARACAN, S. (2004). “Entelektüel Sermaye ve Yönetimi”, İSMMMÖ Mali Çözüm Dergisi, 69, 177-199.
28. KELLEÇİ, M. A. (2003). Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi, Yayın No: DPT. 2674, Temmuz <http://ekutup.dpt.gov.tr/isgucu/kellecim/bilgiekon.pdf> (27.01.2019).
29. KOÇAK, O., ve Uygun, B. (2011). “Entelektüel Sermayenin Temel Unsuru: Altın Yakalılar”, Uluslar arası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Bildirileri, Saraybosna-Bosna Hersek, 23-25 Haziran 2011.
30. KURGUN, O ve AKDAĞ, G. (2013). “Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 155-176.
31. LYNN, B. (1998). “Intellectual Capital”, The Management Accounting Magazine, 72(1): 9-22.
32. MADİTİNOS, D., CHATZOUDES, D., TSAİRİDİS, C., and THERİOU, G. (2011). “The Impact of Intellectual Capital on Firms Market Value and Financial Performance”, Journal of IntellectualCapital, 12 (1): 132-151.
33. NAPAHIET, J. (2002). Social and Intellectual Capital. USA: Academy of Management Proceedings.
34. ÖRNEK, A. Ş., ve Ayas, S. (2015). Entelektüel Sermaye ile Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performansına Etkisi; Bilişim Sektörü Uygulaması. İşletme Fakültesi Dergisi, 16 (2), 91-116.
35. PABLOS, P.O: “Evidence Of Intellectual Capital Measurement From Asia, Europe and The Middle East”, Journal of Intellectual Capital, 3(2): 287-302.
36. PETTY, R., and GUTHRIE, J. (2000). “Intellectual Capital Literature Review: Measurement, Reporting and Management”. Journal of Intellectual Capital, 1(2): 155- 176.

37. PEW T.H., PLOWMAN, D. and HANCOCK, P. (2007). "Intellectual capital and financial returns of companies", *Journal of Intellectual Capital*, 8(1): 76-95.
38. PUCAR, S. (2012). "The Influence of Intellectual Capital on Export Performance", *Journal of Intellectual Capital*, 13(2): 248-261.
39. RAMEZAN, M. (2011). "Intellectual Capital And Organizational Organic Structurein Knowledge Society: How are These Concepts Related?", *International Journal of Information Management*, 31, 88-95.
40. SEETHARAMAN, A., SOORİA, H. H, SARAVAANAN, A.S (2002). "Intellectual Capital Accounting and Reporting in The Knowledge Economy", *Journal of Intellectual Capital*, 3(2): 128- 148.
41. STEWART, T. A. (1997). *Entelektüel Sermaye: Örgütlerin Yeni Zenginliği*. (Çev: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Mess Yayınları.
42. TALUKDAR, A. (2008). "What is Intellectual Capital? And why it should be measured", *Attainix Consulting*. (<http://www.attainix.com/Downloads/WhatIsIntellectualCapital.pdf>).
43. TSENG, C. Y. and GOO, Y. J. J. (2005). "Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers", *R&D Management*, 35(2): 87-201.
44. TÜFEKÇİ, N. (2012). "Örgüt Kültürünün Örgüt Performansına Etkisinin Hastaneler İçin Akreditasyon Standartları Kapsamında Ölçülmesi: Isparta İlindeki Devlet, Özel Ve Üniversite Hastanesinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
45. YILDIZ, S. (2011). "Entelektüel sermayenin işletme performansına etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 11-28.
46. YÖRÜK, N. ve ERDEM, M.S. (2008). "Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB’de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (2): 397-413.

## GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KONUSUNDAKİ BİLGİ VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH ON THE KNOWLEDGE AND ATTITUDE OF THE STUDENTS OF THE GASTRONOMY AND CUISINE ARTS DEPARTMENT ON OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

Ramazan ARSLAN\*, Şirvan ŞEN DEMİR\*\*

\* Öğr. Gör. Ramazan ARSLAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rarslan@mehmetakif.edu.tr

\*\* Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sirvandemir@sdu.edu.tr

#### ÖZ

*Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) konusunda bilgi ve tutumlarının belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma üç devlet üniversitesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde okuyan 352 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyi ve mesleği icra ederken ortaya çıkabilecek olan sağlık ve güvenlik riskleri bilgi düzeyi orta düzeyde, iş kazası ile karşılaşmaları durumunda hukuki haklarla ilgili bilgi düzeyi ise ortamın altında olduğu saptanmıştır. Daha önce iş kazası geçiren öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi ve tutum düzeyleri iş kazası geçirmeyenlere göre daha yüksektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Mutfak Sanatları, Öğrenci, İş Sağlığı ve Güvenliği

**Jel Kodları:** L83,J28.

#### ABSTRACT

*In this study, determining the knowledge and attitudes of Gastronomy and Culinary Arts students about Occupational Health and Safety (OHS) and whether they differ according to various variables are investigated. The quantitative research methods was used in the study The study was carried out with the participation of 352 students studying at the Gastronomy and Culinary Arts Department of three state universities. It was determined that the knowledge level of the students about occupational health and safety and the health and safety risks that may arise while performing the profession was at medium level, and in case of an occupational accident, the level of knowledge about legal rights was below the middle. The knowledge and attitude levels of students who have had an occupational accident before are higher than those who have not had an occupational accident.*

**Keywords:** Gastronomy, Culinary Arts, Student, Occupational Health and Safety

**Jel Codes:** L83, J28.

## 1. GİRİŞ

İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) çalışanların iş yerinde risklere karşı korunması, tehlikelerin azaltılması ve güvenli bir iş ortamı oluşturmak için yapılan planlı çalışmalar bütünüdür. İSG'nin temel amacı, işyerinde insanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarının korunmasıdır. Önleyici ve düzeltici tedbirler olarak İSG uygulamaları işyerinde her türlü riske karşı önlem almayı zorunlu kılmıştır. Çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarının korunması toplumsal bir sorumluluktur. Bireyin sağlığını kaybetmesi ya da yaralanması sadece bireysel sonuçları olan bir duruma işaret etmemektedir. İşyerindeki verimliliğin azalması, iş gücü kaybı, maddi tazminat ödenmesinin yanı sıra ülke ekonomisine yönelik olumsuz sonuçlar da İSG'nin ulusal düzeyde önemini arttırmıştır.

Türkiye 28 Avrupa ülkesi arasında iş kazası sonucunda hayatını kaybeden çalışan sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. 2015 verileri değerlendirildiğinde 241 bin 527 iş kazası durumunda 1252 işçi hayatını kaybetmiştir. Bu durum, her 193 iş kazasının birinin ölümlü olduğunu ifade etmektedir. (Euronews, 2018).

İSG çalışanların verimliliklerinin artırılması için kaza düzeyinin sıfıra indirilerek sağlıklarına yönelik olumsuz risklere yönelik sistemli şekilde önlem alınmasıdır. İSG günümüzde çağdaş bir yaklaşımla çalışan personelin işverenin ve kamu otoritesinin sorumluluklarını paylaştıkları bir sistem içinde değerlendirilmekte ve yasal yaptırımları olan uyulması zorunlu kurallar bütünü olarak kabul edilmektedir (Oğan, 2014: 33). İSG'ye yönelik çalışmaların temelinde çalışanların sağlıklarının korunması, iş performanslarını gösterebilecekleri fiziksel alanın oluşturulması ve işyerindeki iş sağlığı ve güvenlik kültürünün sürekli olarak iyileştirilmesi yer almaktadır. İSG uygulamaları bu anlamda teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimlere uyum sağlayabilmek için sürekli iyileştirmenin sağlanmasını zorunlu kılmaktadır (Keleş, 2004: 17).

Mutfak personelinin İSG'ye yönelik önlem alması ve güvenlik kültürüne uygun davranışlarda bulunabilmesi konuya ilişkin bilgi düzeyi ve tutumuna bağlıdır. Bu nedenle mutfak çalışanlarına güvenlik kültürünün kazandırılması yönündeki çalışmalar önem kazanmıştır.

Mutfak çalışanlarının İSG'ye yönelik tutum ve bilgilerinin öğrenilmesi öncelikle eğitim planlarının yapılması sürecinde hangi alanlarda yetersiz olduklarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, mutfakta çalışacak öğrencilerin kaza ve yaralanmalara neden olan risklerin ve tehlikelere yönelik olarak farkındalığı ve güvenlik sağlayıcı tedbirlere yönelik tutumlarının ölçülmesi önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada da Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin eğitim ve meslek yaşantısında önemli bir yeri olan İSG konusunda bilgi ve tutumlarının belirlenmesini ve çeşitli değişkenlere göre öğrencilerin bilgi ve tutum düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırmak amaçlanmaktadır.

## 2. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ

Çalışma hayatı ele alındığında İSG alanı önemli konulardan biri olarak değerlendirilmektedir. Çalışan bireylerin iş kazaları ya da mesleki hastalıklar karşısında korunmaları, bu bireylerin sağlığı ve iş güvenliği hususunda alınmakta olan önlemlerin tümü İSG dahilinde incelenebilir (Yakut - Bıyıklı, 2013: 98).

İş sağlığı ile iş güvenliği birbirinden ayrılmaz bir bütün halinde değerlendirilmeye alınmaktadır. Fakat iş sağlığı ve iş güvenliği kavramları farklı anlamlar ifade etmekte ve birbirinden farklı tanımlanmaktadır. İSG hem koruyucu hem de önleyici etkinlikler olmasıyla çalışan kimselerin sağlıkları için gerekli bir uygulamadır (Balkır, 2012: 59).

İş sağlığı, çalışma şartlarının bireyin sağlığını olumsuz yönde etkilemeyecek bir

biçimde şekillendirilmesi, ve işyerinin fiziksel koşulları, makine ve ekipman dolayısıyla gerçekleşebilecek risklerin olasılığının asgari düzeye indirilmesine yönelik bir çalışmadır. (Demircioğlu - Güzel, 2002: 154).

Başka bir deyişle iş sağlığı, çalışan bireylerin işlerine dair tüm sürecin oluşma olasılığı olan risk ve sağlık sorunlarına ve bununla birlikte yapılan iş dolayısıyla oluşabilecek meslekî hastalıklara karşı, önleme ve koruma amaçlı bir alandır (Özdemir, 2004: 21).

İş sağlığı, iş tanımı içerisindeki tüm mesleklerde bireylerin, bedensel, ruhsal ve toplumsal iyilik hallerini sürdürebilmeleri açısından yapılan önlem ve uyarı etkinlikleridir. İş sağlığı, çalışan kimselerin sağlığını korumak ve bu kimselerin iş ile arasındaki uyumu sağlamak şeklinde tanımlanabilir (Gerek, 2000: 3).

İSG kavramının bir başka parçası da iş güvenliği konusudur. İş güvenliği, işyerinde kullanılan teçhizat ve makinenin çalışan bireylerin sağlıklarını etkilemeyecek bir şekilde güvenli hale getirilmesi olarak değerlendirilebilir (Sümer, 2017: 4-5). Bu çerçeveden bakıldığında iş güvenliği, İSG'nin daha teknik bir kısmı olarak değerlendirilebilir. İş güvenliğinin hedefi, güvenlik kültürüne göre risk analizleri uygulamak ve elde edilen verilerin bulgularını değerlendirerek buna göre önlemlerin alınmasını sağlamaktır (Baybora vd, 2012: 13).

İş güvenliği, iş ya da işyeri içerisinde bulunan tehlike ve risk etmenlerinin tamamıyla ortadan kaldırılması ya da çalışan kimselerin sağlığına zarar vermeyecek ölçüde daha düşük olasılıklara indirgenmesini sağlamak adına işverenlere verilmiş sorumluluklar ile oluşan teknik kurallar olarak değerlendirilebilir (Demircioğlu - Güzel, 2002: 154).

İSG, iş yaşamı ile alakalı tüm tarafların sorumluluğu altındadır. Buna göre, uluslararası ve ulusal düzeyde karar alıcılar ve kuruluşlar, işverenler ve çalışanlar hem sorumluluk hem de sonuçları bakımından

İSG çalışmalarına katılmaktadır. İş sağlığı ve güvenliğine dair yasaların oluşturulması ve uygulanmasında devletin önemli görevleri bulunurken, işverenler ve çalışanlar da hem ekonomik hem de sosyal açıdan sonuçlardan etkilenmektedir (ÇASGEM, 2017: 18).

### 3. MUTFAKTA İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ

Günümüz dünyasında beslenme alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak toplu beslenme hizmetlerine olan talep artmıştır. Bu talep artışı, mutfak hizmetlerinde çalışan personel sayısında da artışı sağlamış ve yoğun rekabet nedeniyle mutfak personeli hizmet kalitesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Mutfak, vardiya sisteminin uygulandığı ve yoğun çalışmanın ortaya konması nedeniyle risk ve tehlikelere sahiptir. Hem iş kazası hem de meslek hastalıklarında riskli bir alan olan mutfaklarda çalışanların sağlıklarının korunması için planlı çalışmalar yapmak zorunlu hale gelmiştir (Alamgir, Swinkels - Yassi, 2007: 529). Bu anlamda çalışma alanı olarak mutfaklar, İSG'ye yönelik önlemler alınmadığında önemli kazalara ve yaralanmalara neden olabilecek fiziksel bir alanı kapsamaktadır. Çalışanların iş güvenliğine katılması ise performans ve verimliliklerini artırması ve kaza ve yaralanmalar ile ortaya çıkacak maliyetleri önlemesi açısından önemli yararlar sağlamaktadır (Arocena, Nùñez, - Villanueva, 2008:1371).

Mutfaklar, çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarını etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik, ergonomik, psikososyal ve güvenlik tehlikelerinin olduğu çalışma ortamlarıdır. Mutfakta çalışan bütün meslek grupları ancak İSG'ye yönelik önleyici ve düzeltici tedbirler ile sağlıklarını koruyabilmektedir (Akarsu ve Güzel, 2018: 1).

Mutfakta yaşanan kaza ve yaralanmalar incelendiğinde çalışma alanının önemli tehlikeler ve risklere sahip olduğu görülmektedir. Aşçıların geçirdiği kazaların

başında yerin kaygan olması nedeniyle düşmeler, kesici, doğrayıcı ve delici aletlerle ve hareketli ve döner aksamı olan ekipmanla çalışma sayılabilir. Komiler, ağır yüklerinin kaldırılması, duruş bozuklukları, silme işleminde baskı uygulayarak cam ya da porselenin kırılması sayılabilir. Bulaşıkçılar için ise temizlik yaparken kullanılan kimyasal maddelerin vücuda teması, sürekli olarak nemli ortamda çalışma, sıcak sıvı değişimi yapılan ekipmanlardaki sıçrama ve dökülmeler sayılabilir. Bu tehlikelerin dışında sürekli zaman baskısı, mesai saati boyunca ayakta kalmak ve personel yetersizliği nedeniyle uzun vardiya süreleri çalışanların psikolojik sağlıklarını da etkilemektedir (Dinçer ve Utlu, 2017: 43).

Kaza ve yaralanmalarda çalışanların bireysel sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak, İSG'ye yönelik kurum kültürünün gelişmemesi, mutfak fiziksel özelliklerinin olumsuz olması da iş kazalarına neden olabilmektedir. Özellikle yetersiz personel ile çalışan kurumların mutfaklarında iş yoğunluğundan ve personelin yorgunluğu nedeniyle İSG'yi riske edecek durumlar yaşanabilmektedir (Dienstbuhl vd., 2008: 21).

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile mutfakta çalışan personelin iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin yapılan alanyazın taramasında ulaşılabilen araştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Üner ve Ayberk (2019) Düzce ilinde çalışan mutfak personelinin kaza geçirme oranları ve nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada çalışanların %35'nin İSG eğitimi almadığı saptanmıştır. Mutfak çalışanlarında personel devir hızının yüksek olması nedeniyle oluşan bu durum problemlere neden olmaktadır. Üner - Ayberk (2019: 857) çalışanların %24,2'sinin mutfakta kazalara karşı önlem alınamayacağı yönünde kaderci bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmada çalışanların % 33,8'inin ise İSG eğitimin iş kazalarını önlemede yararlı olmayacağını belirtmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların İSG'ye ilişkin olarak bilgi

düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça İSG'ye ilişkin tutumları ve uygun önlem alma düzeylerinin de arttığı saptanmıştır.

Akar ve Şahingöz, (2015) mutfak çalışanların performansları ile İSG'ye ilişkin çalışmalar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmada eğitim düzeyi düşük mutfak çalışanlarının iş güvenliği kültürü açısından bilgi düzeylerinin düşük olduğu ve "kaderci "bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

Sormaz, Demirçivi ve Yeşiltaş (2014) Catering işletmelerinde çalışanların İSG bilgilerini ölçtükleri araştırmalarında çalışanların mesleki eğitim alan durumları ve meslekte çalışma sürelerine göre İSG bilgisinde farklılık saptanmıştır. Buna göre mesleki eğitim alan çalışanların İSG bilgilerinin ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer bir şekilde meslekte uzun süre çalışanların daha kısa süre çalışanlardan İSG bilgisi açısından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, cinsiyet, meslek tanımında ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Şahin ve Erkal (2010). Mutfak personelinin yaşadığı iş kazaları ve kazaların nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada mutfak personelinin %81,7'sinin mutfakta kaza geçirdiği, erkek personelin kaza geçirme düzeylerini kadınlardan fazla olduğu, İSG açısından hizmet içi eğitimi almış personelin kaza geçirme düzeyleri ise düşük olarak saptanmıştır.

Babür (2007) Muğla İl'inde bulunan tatil köylerindeki mutfaklarda çalışan personele yönelik yaptığı araştırmada İSG'ye yönelik hizmet içi çalışmalarının yeterlilik durumunu araştırmıştır. Araştırma sonucunda İSG ile hijyen eğitimi alan çalışanların tutumlarının olumlu düzeyde iyileştiği saptanmıştır.

Katsigris ve Chris (2009) çalışmalarında bir restoran veya yemek servisi tesisi için ekipmanın nasıl planlanacağını, tasarlanacağını ve satın alınacağını anlatmıştır. Restoranlar ve yiyecek

hizmetleri için tasarım ve ekipman, öğrencilerin sektöre girmek için ihtiyaç duydukları bilgileri edinmelerine yardımcı olmak için en son ekipman ve tasarım trendlerinin en kapsamlı ve güncel kapsamını sunar.

#### 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, problem ve alt problemleri, çalışma grubu, veri toplam araçları, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin eğitim ve meslek yaşantısında önemli bir yeri olan İSG konusunda bilgi ve tutumlarının belirlenmesini ve çeşitli değişkenlere göre öğrencilerin bilgi ve tutum düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Mutfaklar çalışanların iş kazalarına ve yaralanmalarına açık olan yerlerdir. Bu kazaların başlıca nedeni mutfakta çalışan personelin İSG açısından yetersiz bilgiye sahip olması ve güvenlik önlemlerinin alınmamasıdır. Mutfaklarda çalışan personelin İSG açısından bilgilendirilmeleri ve alınacak önlemler konusunda eğitim almaları iş kazalarını azaltabilmektedir (Üner - Ayberk, 2019: 850). Mutfak personelinin İSG'ye yönelik önlem alması ve güvenlik kültürüne uygun davranışlarda bulunabilmesi konuya ilişkin bilgi düzeyi ve tutumuna bağlıdır. Bu nedenle mutfak çalışanlarına güvenlik kültürünün kazandırılması yönündeki çalışmalar önem kazanmıştır. Mutfak çalışanlarının İSG'ye yönelik tutum ve bilgilerinin öğrenilmesi öncelikle eğitim planlarının yapılması sürecinde hangi alanlarda yetersiz olduklarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, mutfakta çalışacak öğrencilerin kaza ve yaralanmalara neden olan risklerin ve tehlikelere yönelik olarak farkındalığı ve güvenlik sağlayıcı tedbirlere yönelik tutumlarının ölçülmesi önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

##### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 2. 3. ve 4. Sınıfta okuyan toplam 352 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulamada bu üniversitelerin seçilme nedeni Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü için yüzdeler dilime göre başarı sıralamasında devlet üniversiteleri içerisinde genellikle ilk üç içerisinde yer almaları ve doluluk oranlarının %100 olmasıdır. Uygulama yapılan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, bölümlerinde 2. 3. ve 4. Sınıfta okuyan toplam öğrenci sayısı 553'dir. Bu bağlamda ankete yanıt oranı %63.6 olarak hesaplanmıştır.

##### 4.3. Veri Toplama

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin iş sağlığı ve güvenliği konusunda sahip oldukları bilgi düzeyi ile tutum arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır.

Tarama yönteminin kullanıldığı modeller genel olarak alan araştırması olarak büyük grupların algılarının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Geçmişte olan ve günümüzde halen süren olay ve olguların araştırılmasında tercih edilen tarama modeli, zaman içinde grup içinde var olan değişimleri incelemede ya da anlık olarak örneklem grubunun tutum ve davranışlarının belirlenmesi için kullanılmaktadır. Bu nedenle tarama modelleri var olan olayların betimlenmesi için kullanılan bir modeldir (Karasar, 2012: 79).

Tarama modellerinde örneklem olarak seçilen çalışma grubunun yaş, cinsiyet, medeni durum vb. sosyo-demografik özelliklerinin belirli bir olguya yönelik olarak farklılık oluşturup oluşturmadığı ve olguya yönelik değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

Tarama modelinde örnekleme oluşturan grubun genel eğilimleri araştırılmaktadır. Belirli olay ya da olguya yönelik olarak yapılan tarama modelleri örnek olay taramaları olarak da isimlendirilebilmektedir. Bu araştırmalarda örnek olay araştırmanın sınırlandırılmış yapısından kaynaklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011: 225).

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Tutumları Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek hazırlanırken Kabacık (2008), Durdu (2006) ve Babayigit (2014) tarafından yapılan tez çalışmalarından yararlanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu formda cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra mesleki iş güvenliği eğitimleriyle ilgili maddelere de yer verilmiştir. Bu formun nihai halini oluşturmak için 4 alan uzmanından görüş alınmıştır.

Bilgi ve Tutumları Ölçeği Bu çalışmada kullanılan “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Tutumları Ölçeği” ölçeği araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte toplamda 26 madde ve iki alt boyut bulunmaktadır. Bu iki alt boyut; farkındalık algısı ve tutum. Farkındalık alt boyutu 7 maddeden, tutum alt boyutu 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, maddeleri "kesinlikle katılmıyorum" (1) ile "kesinlikle katılıyorum" (5) arasında derecelendirilmiştir.

Veriler elektronik ortamda ve basılı olarak toplanmıştır. Bu çalışma 2017-2018 akademik yılı bahar döneminde 352

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına bağlı olarak sağlanmıştır. Veri toplama aracının doldurulması için katılımcılara yeterli süre tanınmıştır.

## 5. BULGULAR

Ölçeğin toplamının Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı .813'tür. Alt boyutların Cronbach alfa güvenirlik katsayıları sırasıyla .717 ve .742 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin analizinde betimsel istatistikler, t testi ve tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilme sürecinde ise toplanan verilerin analizinde SPSS ve Lisrel programları kullanılmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce normallik testleri yapılmıştır ve verilerin normal dağıldığı bulunmuştur. Basıklık çarpıklık değerleri -1.5-+1.5 arasında değişmektedir. Levene testi anlamlı değildir ve grupların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

Bu bölümde araştırma problemlerine bulgulara yer verilmiştir.

### 5.1. Birinci Alt Probleme Dair Bulgular

Çalışmanın birinci alt problemi “Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi ve tutum düzeyleri nasıldır?” şeklinde tanımlanmıştır. Bu alt probleme yanıt aramak için yapılan betimsel istatistikler Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Tablo 1: Betimsel İstatistikler

|                                                                                       | Min. puan | Maks. puan | Aritmetik Ortalama | SS     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------------|--------|
| İş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyi                                        | 1         | 5          | 3.43               | .865   |
| Mesleği icra ederken ortaya çıkabilecek olan sağlık ve güvenlik riskleri bilgi düzeyi | 1         | 5          | 3.54               | .873   |
| İş kazası ile karşılaşmanız durumunda hukuki haklarla ilgili bilgi düzeyi             | 1         | 5          | 2.87               | 1.051  |
| Tutum Puanı                                                                           | 47.00     | 129.00     | 105.03             | 10.786 |
| Farkındalık Algısı                                                                    | 12.00     | 35.00      | 30.43              | 3.915  |
| Tutum                                                                                 | 34.00     | 95.00      | 74.60              | 8.097  |

Tablo 1'e göre, öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyi orta düzeydedir ( $X=3.43$ ,  $Ss=.865$ ). Öğrencilerin mesleği icra ederken ortaya çıkabilecek olan sağlık ve güvenlik riskleri bilgi düzeyi orta düzeydedir ( $X=3.54$ ,  $Ss=.873$ ). Öğrencilerin iş kazası ile karşılaşmaları durumunda hukuki haklarla ilgili bilgi düzeyi ise ortanın altında saptanmıştır. ( $X=2.87$ ,  $Ss=1.051$ ). Öğrencilerin iş kazası ile karşılaşmaları durumunda hukuki haklarla ilgili bilgi düzeyi diğer bilgi düzeylerine göre daha düşüktür. Katılımcıların tutum puanları ( $X=105.03$ ,  $Ss=10.786$ ). Farkındalık puanları yüksek ( $X=30.43$ ,  $Ss=3.915$ ) ve tutum puanları ise ortanın üstü ( $X=74.60$ ,  $Ss=8.097$ ) olarak saptanmıştır.

## 5.2.İkinci Alt Probleme Dair Bulgular

Çalışmanın ikinci alt problemi "Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi ve tutum düzeyleri, "cinsiyetlerine, yaşlarına, sınıflarına, genel iş tecrübesine, iş kazası geçirip geçirmeme durumuna, daha önceden İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim alıp almama durumuna" göre farklılaşmakta mıdır?" şeklinde tanımlanmıştır. Bu alt probleme yanıt aramak için yapılan t testi ve tek yönlü ANOVA bulguları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 2: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Bilgi Düzeyleri |         |      |      |        |      |
|-----------------|---------|------|------|--------|------|
| Değişken        | Seçenek | X    | SS   | t      | p    |
| Cinsiyet        | Kadın   | 3.36 | .812 | -1.735 | .084 |
|                 | Erkek   | 3.51 | .914 |        |      |

Tablo 2'ye göre, erkeklerin bilgi düzeyleri ( $x=3.51$ ,  $Ss=.914$ ) kadınlara ( $X=3.36$ ,  $Ss=.812$ ) göre daha yüksektir. T testi

sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre bilgi puanları arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ).

Tablo 3: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri |         |        |        |       |      |
|-----------------|---------|--------|--------|-------|------|
| Değişken        | Seçenek | X      | SS     | t     | p    |
| Cinsiyet        | Kadın   | 105.74 | 9.938  | 1.290 | .198 |
|                 | Erkek   | 104.25 | 11.616 |       |      |

Tablo 3.'e göre, kadınların tutum düzeyleri cinsiyete göre tutum puanları arasında (x= 105.74, Ss=9.938) erkeklerle anlamlı fark olmadığı görülmektedir (p> .05). (X=104.25, Ss=11.616) göre daha yüksektir. T testi sonuçlarına bakıldığında

Tablo 4: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Bilgi Düzeyleri |            |      |      |           |      |
|-----------------|------------|------|------|-----------|------|
| Değişken        | Seçenek    | X    | SS   | F(2, 349) | p    |
| Yaş             | 18-20 Yaş  | 3.22 | .886 | 4.973     | .007 |
|                 | 21-23 Yaş  | 3.54 | .811 |           |      |
|                 | 24 ve üstü | 3.46 | .977 |           |      |

Tablo 4.'e göre, 21-23 yaş arasındaki öğrencilerin bilgi düzeyleri (X= 3.54, Ss=.811) diğer yaş düzeylerine göre daha yüksektir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında yaşa göre bilgi puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur (p< .05).

Tablo 5: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri |            |         |        |          |      |
|-----------------|------------|---------|--------|----------|------|
| Değişken        | Seçenek    | X       | SS     | F(2,349) | p    |
| Yaş             | 18-20 Yaş  | 103.293 | 11.449 | 2.058    | .129 |
|                 | 21-23 Yaş  | 105.757 | 9.887  |          |      |
|                 | 24 ve üstü | 106.024 | 12.803 |          |      |

Tablo 5'e göre, 24 ve üstü yaşı olan öğrencilerin tutum düzeyleri (X= 106.024, Ss=.811) diğer yaş düzeylerine göre daha yüksektir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında yaşa göre tutum puanları arasında anlamlı fark yoktur (p> .05).

Tablo 6: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi Ve Tutum Düzeylerinin Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Bilgi Düzeyleri |          |      |      |           |      |
|-----------------|----------|------|------|-----------|------|
| Değişken        | Seçenek  | X    | SS   | F(2, 349) | p    |
| Sınıf Düzeyi    | 2. Sınıf | 3.24 | .882 | 4.973     | .004 |
|                 | 3. Sınıf | 3.51 | .773 |           |      |
|                 | 4. Sınıf | 3.60 | .903 |           |      |

Tablo 6'ya göre, 4. sınıftaki öğrencilerin bilgi düzeyleri ( $X = 3.60$ ,  $Ss = .903$ ) diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksektir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında sınıf düzeylerine göre bilgi puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ).

Tablo 7: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri |          |        |        |          |      |
|-----------------|----------|--------|--------|----------|------|
| Değişken        | Seçenek  | X      | SS     | F(2,349) | p    |
| Sınıf Düzeyi    | 2. Sınıf | 102.46 | 13.247 | 2.058    | .002 |
|                 | 3. Sınıf | 106.64 | 8.528  |          |      |
|                 | 4. Sınıf | 106.65 | 8.600  |          |      |

Tablo 7.'ye göre, 4. sınıftaki öğrencilerin tutum düzeyleri ( $X = 106.65$ ,  $Ss = 8.600$ ) diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksektir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında sınıf düzeylerine göre de tutum puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ).

Tablo 8: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin Genel İş Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Bilgi Düzeyleri    |                 |      |      |           |      |
|--------------------|-----------------|------|------|-----------|------|
| Değişken           | Seçenek         | X    | SS   | F(2, 349) | p    |
| Genel İş Tecrübesi | 6 ay ve daha az | 3.14 | .877 | 7.318     | .000 |
|                    | 6-12 ay         | 3.43 | .757 |           |      |
|                    | 1-2 yıl         | 3.52 | .898 |           |      |
|                    | 2-3 yıl         | 3.82 | .683 |           |      |
|                    | 3-4 yıl         | 3.84 | .688 |           |      |
|                    | 4-5 yıl         | 4.20 | .789 |           |      |

Tablo 8'e göre, 4-5 yıl arasında genel iş tecrübesi olan öğrencilerin bilgi düzeyleri ( $X = 4.20$ ,  $Ss = .789$ ) diğer gruplara göre daha yüksektir. İş tecrübesi arttıkça iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin arttığı görülmektedir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında genel iş tecrübesine göre bilgi puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ).

Tablo 9: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin Genel İş Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumuna Dair Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri    |                 |        |        |          |      |
|--------------------|-----------------|--------|--------|----------|------|
| Değişken           | Seçenek         | X      | SS     | F(2,349) | p    |
| Genel İş Tecrübesi | 6 ay ve daha az | 104.24 | 10.941 | .665     | .650 |
|                    | 6-12 ay         | 104.60 | 11.442 |          |      |
|                    | 1-2 yıl         | 105.24 | 10.880 |          |      |
|                    | 2-3 yıl         | 106.39 | 9.874  |          |      |
|                    | 3-4 yıl         | 106.32 | 8.826  |          |      |
|                    | 4-5 yıl         | 109.50 | 9.348  |          |      |

Tablo 9'a göre, 4-5 yıl arasında genel iş tecrübesi olan öğrencilerin tutum düzeyleri ( $X=109.50$ ,  $Ss=9.348$ ) diğer gruplara göre daha yüksektir. İş tecrübesi arttıkça iş sağlığı ve güvenliği konusunda tutum düzeylerinin arttığı görülmektedir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında genel iş tecrübesine göre tutum puanları arasında anlamlı fark yoktur ( $p>.05$ ).

Tablo 10: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin İş Kazası Geçirip Geçirmeme Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Bilgi Düzeyleri                    |         |      |      |       |      |
|------------------------------------|---------|------|------|-------|------|
| Değişken                           | Seçenek | X    | SS   | t     | p    |
| İş Kazası Geçirip Geçirmeme Durumu | Evet    | 3.59 | .811 | 8.985 | .003 |
|                                    | Hayır   | 3.31 | .887 |       |      |

Tablo 10'a göre, iş kazası geçirip geçirmeme durumuna bakıldığında, daha önce iş kazası geçiren öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyleri ( $X=3.59$ ,  $Ss=.811$ ) iş kazası geçirmeyenlere göre ( $X=3.31$ ,  $Ss=.887$ ) daha yüksektir. T testi sonuçlarına bakıldığında iş kazası geçirip geçirmeme durumuna göre bilgi puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p<.05$ ).

Tablo 11: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin İş Kazası Geçirip Geçirmeme Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri                    |         |        |        |       |      |
|------------------------------------|---------|--------|--------|-------|------|
| Değişken                           | Seçenek | X      | SS     | t     | p    |
| İş kazası geçirip geçirmeme durumu | Evet    | 103.93 | 9.938  | 2.722 | .100 |
|                                    | Hayır   | 105.85 | 11.616 |       |      |

Tablo 11'e göre, iş kazası geçirip geçirmeme durumuna bakıldığında, daha önce iş kazası geçirmeyen öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda tutum düzeyleri ( $X=105.85$ ,  $Ss=9.938$ ) iş kazası geçirenlere göre ( $X=103.93$ ,  $Ss=9.938$ ) daha yüksektir. T testi sonuçlarına bakıldığında iş kazası geçirip geçirmeme durumuna göre tutum puanları arasında anlamlı fark yoktur ( $p>.05$ ).

Tablo 12: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Bilgi ve Tutum Düzeylerinin Daha Önceden İş Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Eğitim Alıp Almama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri                                    |         |        |        |       |      |
|----------------------------------------------------|---------|--------|--------|-------|------|
| Değişken                                           | Seçenek | X      | SS     | t     | p    |
| İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Alıp Almama Durumu | Evet    | 106.05 | 11.022 | 2.691 | .008 |
|                                                    | Hayır   | 102.89 | 9.997  |       |      |

Tablo 12’ye göre, iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alıp almama durumuna bakıldığında, daha önce iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alan öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyleri (X=3.68, Ss=.786) almayanlara göre (X=

2.92, Ss=.796) daha yüksektir. T testi sonuçlarına bakıldığında iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alıp almama durumuna göre bilgi puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ).

Tablo 13: Öğrencilerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Tutum Düzeylerinin Daha Önceden İş Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Eğitim Alıp Almama Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Dair T Testi Bulguları

| Tutum Düzeyleri                                    |         |        |        |       |      |
|----------------------------------------------------|---------|--------|--------|-------|------|
| Değişken                                           | Seçenek | X      | SS     | t     | p    |
| İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Alıp Almama Durumu | Evet    | 106.05 | 11.022 | 2.691 | .008 |
|                                                    | Hayır   | 102.89 | 9.997  |       |      |

Tablo 13’e göre, iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alıp almama durumuna bakıldığında, daha önce iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alan öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda tutum düzeyleri (X=106.05, Ss=11.022) almayanlara göre (X= 102.89, Ss=9.997) daha yüksektir. T testi sonuçlarına bakıldığında iş sağlığı ve güvenliği eğitimi alıp almama durumuna göre tutum puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .05$ ).

### 5.3.Üçüncü Alt Probleme Dair Bulgular

Çalışmanın üçüncü alt problemi “Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin iş sağlığı ve güvenliği konusunda sahip oldukları bilgi düzeyi ile tutum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklinde tanımlanmıştır. Bu alt probleme yanıt aramak için yapılan Pearson korelasyon analizi istatistikleri Tablo 14.’da sunulmuştur.

Tablo 14: Korelasyon Analizi Sonuçları

| 1-Bilgi Düzeyi |        | 2-Tutum Düzeyi |
|----------------|--------|----------------|
| 1-Bilgi Düzeyi | 1      | .362**         |
| 2-Tutum Düzeyi | .362** | 1              |

\*\* 0.01 anlamlılık düzeyi

Tablo 14'e bakıldığında öğrencilerin bilgi düzeyleri ile tutum düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r = .262$ ,  $p < .05$ ). Bilgi düzeyleri ile tutum düzeyleri arasındaki ilişki orta düzeydedir. Büyüköztürk'e (2009) göre korelasyon katsayısı .30'den az ise ilişki düzeyi düşük düzeyde; .30-.70 arasında ise orta düzeyde, .70'den büyük ise yüksek düzeydedir.

## 6. SONUÇ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin eğitim ve meslek yaşantısında önemli bir yeri olan İSG konusunda bilgi ve tutumlarının belirlenmesini amaçlayan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Öğrencilerin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeyi ve mesleği icra ederken ortaya çıkabilecek olan sağlık ve güvenlik riskleri bilgi düzeyi orta düzeyde olarak saptanmıştır. Öğrencilerin iş kazası ile karşılaşmaları durumunda hukuki haklarla ilgili bilgi düzeyi ise ortalamanın altında olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin bir parçası olarak iş sağlığı ve güvenliği ile mesleği icra ederken ortaya çıkabilecek olan sağlık ve güvenlik riskleri bilgi düzeyi mesleki eğitimlerinin bir parçasıdır. Öğrencilerin mutfak hizmetlerinde İSG ve gıda güvenliğine ilişkin çalışmaları sürekli olarak mutfakta uygulanacak İSG uygulamaları ve mutfaktaki tehlikeler ve risklere odaklanmaktadır. Deneye ve pratiğe dayalı bir alan olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminde İSG kurallarına uymak standart hale getirilmiş ilke ve kurallardan oluşmaktadır. Ancak herhangi bir kaza anında öğrencinin hukuki haklarına yönelik bilgisi her iki bilgi düzeyine göre düşüktür. Bunun temel nedeni önleyici ve koruyucu uygulamaların öğrencilerin pratik bilgileri tarafından desteklenmesi ancak hukuki haklar açısından bilgilerin pratikte uygulanabilirliğinin kaza anından sonra olması gösterilebilir.

Öğrencilerin İSG konusundaki bilgi ve tutumları genel puanı ve İSG farkındalık

puanları yüksek tutum puanları ise ortanın üstü olarak saptanmıştır. Öğrencilerin İSG farkındalık ve tutum puanları arasındaki farkın İSG'ye yönelik eğitim almaları ile yeterli bilgiye sahip oldukları ancak bu bilginin davranışlarına tam anlamıyla yansımadığını göstermektedir. Ancak araştırmada elde edilen farkındalık ve tutum puanlarının yapılan mutfak hizmetlerinde çalışanlara yönelik İSG tutumlarını ölçen araştırmalara göre yüksek olduğu söylenebilir. Üner ve Ayberk'in (2019)mutfak çalışanlarına yönelik yaptığı araştırmada çalışanların %24,2'sinin mutfak hizmetlerinde kazalara karşı önlem alınamayacağı yönünde kadercı bir tutuma sahip oldukları ve % 33,8'inin ise İSG eğitimlerinin iş kazalarını önlemede yararlı olmayacağına algısına sahip olduğu saptanmıştır. Akar ve Şahingöz'de (2015) mutfak çalışanlarının İSG tutumlarını ölçtükleri araştırmalarında, mutfak personelinin İSG kültürü açısından bilgi düzeylerinin düşük olduğu ve "kadercı " bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır. Dön (2019) meslek lisesinde okuyan öğrencilere yönelik olarak İSG konularındaki bilgi düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır. Ancak Durdu (2006) yaptığı araştırmada çalışanların İSG'ye yönelik bilgi ve tutum düzeylerinin yüksek olduğunu saptamıştır.

Üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin akademik düzeyde aldıkları bilgiden kaynaklandığı söylenebilir. Sonucu etkileyen bir başka boyut ise işletmelerin mutfak personelinin personel devir hızının yüksek olması ve yoğun tempoda çalışan mutfak personelinin hizmet süreci içinde yaşanabilecek kaza ve tehlikelere karşı duyarsız olduğu söylenebilir. Bu sonucu destekleyen bir araştırma bulgusu olarak Şahin - Erkal (2010) mutfak personelinin yaşadığı iş kazaları ve kazaların nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada hizmet içi İSG eğitimi alan personelin kaza geçirme düzeylerinin düşük olarak saptanmasıdır. Sormaz, Demirçivi ve Yeşiltaş (2014) da mesleki eğitim alan çalışanların da İSG bilgilerinin ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerinin iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin ve tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Sormaz, Demirçivi ve Yeşiltaş (2014) da çalışanların cinsiyetlerine göre İSG bilgisi açısından farklılık tespit etmemiştir. Kadın mutfak çalışanlarının sayıca az olmasına karşılık toplumun her iş kolunda kadın çalışan sayısı arttıkça kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların azaldığı söylenebilir. Ancak Aktuna (2017) tarım işçilerine yönelik yaptığı çalışmada kadınların kaza tedbir düzeylerinin daha düşük olduğunu saptamıştır. Bu durum, kadınların tarım makinelerini erkeklere daha az kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

21-23 yaş arasındaki öğrencilerin İSG konusunda bilgi düzeylerinin diğer yaş düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak, öğrencilerin yaşlarına göre İSG konusunda tutum düzeylerinin farklılaşmadığı saptanmıştır. Yaş grupları arasındaki farkın çok az olması nedeniyle bu durum, farklı üniversitelerde değişmek şartıyla genellikle İSG eğitimlerinin alındığı akademik takvim dönemine öğrencilerin aldıkları İSG eğitimlerindeki bilgilerinin güncel olması ile açıklanabilir. Öğrencilerin tutumlarının farklılık göstermemesi bu durumu desteklemektedir.

4. sınıftaki öğrencilerin İSG konusundaki bilgi düzeyleri ve tutum düzeylerinin diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. 4. Sınıf öğrencilerin staj dönemleri boyunca mesleki tecrübelerinin artması nedeniyle bilgi düzeyleri ve tutum düzeyleri olumlu etkilenmiştir. Bu duruma yönelik olarak öğrencilerin otel, tatil köyü ve restoran işletmelerinde çalışmaları ile kurumsal tedbirlere uygun çalışmak zorunda olmaları da etkili olabilir.

4-5 yıl arasında genel iş tecrübesi olan öğrencilerin İSG konusunda bilgi düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. İş tecrübesi arttıkça iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin arttığı görülmektedir. Sormaz, Demirçivi ve Yeşiltaş (2014) meslekte daha kıdemli olan mutfak çalışanlarının daha kısa süre

çalışanlardan İSG bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Çalışma hayatında elde edilen bilgi birikimi ve tecrübe ile İSG'ye yönelik olarak olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışanların mesleki tecrübesine bilgisinin artmasına sağlamaktadır. Ancak, genel iş tecrübesine göre İSG konusunda farklılık saptanmamıştır.

Daha önce iş kazası geçiren öğrencilerin İSG konusunda bilgi düzeyleri iş kazası geçirmeyenlere göre daha yüksektir. Ancak iş kazası geçirip geçirmeme durumuna göre İSG konusunda tutum düzeyleri farklılaşmamaktadır. Bu sonuç Aktuna'nın sonucu ile uyumludur. Aktuna (2017) iş kazası geçiren işçilerin İSG bilgi düzeyinin kaza geçirmeyen işçilere göre daha yüksek saptamış ancak tutumlarının ise düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç çalışanların iş kazası geçirmelerinin nedeni bilgilerini davranışlarına yansıtması olarak açıklanabilir.

İSG eğitimi alan öğrencilerin İSG konusunda bilgi düzeyleri eğitim almayanlara göre daha yüksektir. Benzer şekilde İSG eğitimi alan öğrencilerin İSG konusunda tutum düzeyleri eğitim almayan öğrencilere göre daha yüksektir. Babür (2007) İSG ve gıda güvenliği eğitimi alan personelin tutumlarının olumlu düzeyde iyileştiği saptanmıştır. Aktuna da (2017) benzer bir sonuca ulaşarak İSG eğitimi ve bilgisi alan işçilerin tutum düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Durdu (2006) eğitim alan çalışanların daha bilinçli olduklarını bu durumda davranışlarına yansıdığını ifade etmektedir. Bireylerin İSG eğitimi alma durumları bilgi ve bilinç düzeylerini de olumlu düzeyde etkilemektedir. Dön (2019) meslek liselerinde İSG eğitimlerinin yetersiz olduğunu ve bu nedenle İSG kültürünün davranışlarına yansımadığını saptamıştır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin İSG konusundaki bilgi düzeyi ile tutum düzeyleri arasında aynı yönlü orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuca göre öğrencilerin İSG konusunda aldıkları eğitimler ile bilgi

sahibi olmaları mutfak hizmetlerinde çalışma sürecinde iş güvenliği açısından olumlu olarak etkilemektedir. İSG konusunda bilgi sahibi olmayan çalışanların ise tutum düzeyleri olumsuz etkilenmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara yönelik olarak aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

Mutfak hizmetlerinde çalışanların iş kazası ile karşılaşmaları durumunda hukuki haklarıyla ilgili bilgi düzeylerinin artırılması için akademik ve hizmet içi eğitimlerde örnek olay incelemesi ile iş kazası ve meslek hastalıkları ile ilgili yasal haklara yönelik eğitimlerin mutfak personelinin yasal hak ve sorumluluklarını öğrenmelerinde yararlı olacağı söylenebilir.

Mutfak personelinin İSG eğitimleri aldıkları bilgiyi kullanabilmeleri ve iş güvenliği kültürünü çalışma yaşamında tutumlarına yansıtabilmeleri için pratik mutfak eğitimlerinin ve iş başı eğitimlerinin etkin bir şekilde verilmesi çalışanların davranış değişikliğini sağlayabilir.

İşletmelerde çalışan mutfak personelinin kaza ve meslek hastalıklarına yönelik kadenci tutumlarının değiştirilmesi için bireysel gelişim ve farkındalık eğitimlerinin hizmet içi eğitimi olarak verilmesi ve işletmelerin kurum kültürü olarak İSG'yi benimsemesini sağlayabilir.

Mutfak çalışanlarının aldıkları eğitimlerde İSG hakkında bilgi sahibi olmalarına karşılık yoğun iş temposu ve zaman baskısı nedeniyle düzenleyici ve önleyici tedbirlerin kurumsal düzeyde standart prosedürlere bağlanması mutfak personelinin tutumlarını olumlu yönde geliştirebilir.

Akademik olarak İSG eğitimleri alsalar bile mutfak personelinin mezun olduktan sonra İSG'ye yönelik olarak tazeleme eğitimi almaları, sahip oldukları bilginin davranışlarına yansımaya yardımcı olmasının yanı sıra yeni bilgilere de ulaşmaları sağlanabilir.

Mutfak hizmetleri konusunda eğitim almamış ve dönemsel olarak çalışan mutfak personeline yönelik olarak İSG eğitimleri verilmesi ve kurum içinde uygulanan önlemlerin tanıtılması bilgilendirilmeleri açısından yararlar sağlayabilir.

Çalışma üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin nicel araştırma yöntemlerine uygun yürütülmüştür. Bu çalışmanın farklı iller ve farklı işletmelerin çalışma ortamlarında çalışan mutfak personeline yapılması yapılacak incelemelerle, mutfak çalışanlarının İSG'ye yönelik bilgi ve tutum düzeylerinin incelemeyi genişletilebilir niteliktedir.

## KAYNAKÇA

1. AKAR, S. ve ŞAHİNGÖZ, A. Ş. (2015). Konaklama ve Beslenme İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği, Ankara, Türkiye: Detay yayıncılık, 2015.
2. AKARSU, H. ve GÜZEL, M. (2018). *ÇASGEM*,
3. *Mutfak Bulaşıkhanesi ve Restoranlarda İş Sağlığı ve Güvenliği*, Ankara: ÇASGEM Yayınları.
4. AKTUNA, A. (2017). Tarım Sektöründe Çalışanların İş Sağlığı Ve Güvenliği Çerçevesinde Bilgi, Tutum ve Algı Düzeyleri: Tekirdağ Süleyman Paşa Örneği, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
5. ALAMGİR H, SWINKELS H, Yu S., YASSI A.(2007).Occupational Injury Among Cooks And FoodService Workers In The Healthcare Sector. Am J Ind Med, 50(7), ss. 528-535,
6. [https://www.researchgate.net/publication/6280168\\_Occupational\\_injury\\_among\\_cooks\\_and\\_food\\_service\\_workers\\_in\\_the\\_healthcare\\_sektor](https://www.researchgate.net/publication/6280168_Occupational_injury_among_cooks_and_food_service_workers_in_the_healthcare_sektor) (21.08.2019)
7. AROCENA, P., NÚÑEZ, I., - VILLANUEVA, M. (2008). The Impact

- of Prevention Measures and Organisational Factors on Occupational Injuries, *Safety Science*, 46(9), 1369-1384.
8. BABAYİĞİT, M. A. (2014). Bir Tıp Fakültesi Öğrencilerinin İş Sağlığı Ve Güvenliği İle İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
  9. BABÜR, T. E. (2007). Muğla'daki Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Çalışan Mutfak Personelinin Aldıkları Hizmet İçi Eğitim ve Mutfak Hijyen Durumunun Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
  10. BALKIR, Z.G. (2012), İş Sağlığı ve Güvenliği Hakkının Korunması: İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Organizasyonu, Sosyal Güvenlik Dergisi, 2(1), ss. 56-91.
  11. BAYBORA, D. A. ORAL, A. Gerek -H. E.- KAPLAN SEYLEN-E.T. AKIN, L. EKMEKÇİ, Ö. Ve PİYAL, B.(2012). *İş Sağlığı ve Güvenliği*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
  12. BİLİR N. (2016). İş Sağlığı ve Güvenliği Profili Türkiye, Ankara, Uluslararası Çalışma Örgütü, ILO Türkiye Ofisi Yayınları.
  13. BİLİR N. ve YILDIZ A. (2013). İş Sağlığı ve Güvenliği, Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
  14. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
  15. CAM, E. (2004). "Çalışma Yaşamında Stres ve Kamu Kesiminde Kadın Çalışanlar", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ss.1-10.
  16. CANSEVDİ, B. (2007). Endüstriyel Mutfak Havalandırmasında Kullanılan Sistemler ve Enerji Tasarrufu, <http://www.emti.com.tr/x/f/End%C3%B> Cstriyel Mutfak Havalandırmasında Kullanılan Sistemler ve Enerji Tasarrufu, (21.08.2019).
  17. CEMAL, T. (2003). Mutfak Teknolojisi, İstanbul: FoodSolutions Yayınları.
  18. ÇAKIR, D. (2000). Gıda Kaynaklı Virüsler in: Gıda Mikrobiyolojisi ve Uygulamaları. 2. Baskı. Ankara: Sim Matbaacılık Ltd. Sti.
  19. ÇAKMAK, A. (2002). İşyeri Ortamının İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri; İşyeri Ortamı, İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi, 9(2), ss.5-7.
  20. ÇASGEM (2013) Meslek Hastalıkları, Ankara, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yayınları.
  21. ÇASGEM, (2017). Türkiye'de İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı, Ankara, Uzerler Matbaacılık, ÇASGEM Yayın No: 58.
  22. ÇINAR Altay, F., AKARSUZ, H. GÜZEL, Yardımcı, M. C., YAZAR ASLAN ve B. (2013). Konaklama ve Yeme İçme İşyerlerinde Sağlık ve Güvenlik, Ankara, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yayınları.
  23. ÇİÇEK, Ö. ve ÖÇAL, M. (2016). Dünyada Ve Türkiye'de İş Sağlığı Ve İş Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 5(11), ss. 106-129.
  24. ÇSGB (2012). İş ve Güvenliği Risk Değerlendirmesi Yönetmeliği, [https://www.resmi\\_gazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121229-13.htm](https://www.resmi_gazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121229-13.htm)
  25. ÇSGB, (2013), Biyolojik Etkenlere Maruziyet Risklerinin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik, <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/42370?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (07.11.2019).
  26. ÇSGB, (2015). Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı Sektöründe İş Sağlığı Gözetimi Rehberi, Ankara: ÇSGB Yayınları.
  27. ÇSGM, (2011). Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu, T.C.

- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu, Yayın No:48.
28. ÇASGEM, (2017). Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Algısı, Ankara, Uzerler Matbaacılık, ÇASGEM Yayın No: 58.
29. DEMİR, B. ve DEMİR N. (2016), Kamu Sektöründe 6631 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yasasının Uygulanması ve Mevcut Yükümlülükler, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 29, ss. 167-194.
30. DEMİRCİOĞLU, M. ve GÜZEL, A. (2002). İşverenin Sosyal Sigorta Yükümlülükleri ve Sorumlulukları, İstanbul, İTO Yayınları, Yayın No: ss. 22-29.
31. DENİZER, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
32. DIENSTBUHL, I. (2008). *Protecting Workers in Hotels, Restaurants and Catering*, [https://osha.europa.eu/en/publications/reports/TE7007132ENC\\_ho reca](https://osha.europa.eu/en/publications/reports/TE7007132ENC_ho reca) (21.08.2019).
33. DİNÇER, Ö. ve UTLU, Z. (2017). *Restoran Sektöründe Yaşanan İş Kazalarını Önlemede İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi*, Aydın Gastronomy, 1 (2), ss.41-50
34. DÖN, B. (2019). Bir Meslek Lisesinde Okuyan Öğrencilerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
35. DURDU, A. (2006). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Düzenlemeleri İle İlgili İşgörenlerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
36. EURONEWS (2018) Türkiye ve Avrupa’da iş kazaları: En fazla işçi ölümlerinin yaşandığı ülke Türkiye, <https://tr.euronews.com/2018/10/23/turkiye-ve-avrupa-da-iskazalar-en-fazla-isci-olumlerinin-yasandigi-ulke-turkiye> (21.08.2019).
37. GEREK, H. N. (2008). İş Sağlığı ve İş Güvenliği, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
38. GEREK, N. (2000). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
39. GÖKDEMİR, A. (2008) Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Ankara, Detay Yayınları.
40. GÜLTEKİN, T. ve AKIN, G. ve ÖZKOÇAK, V. (2016). Ergonomik Restoran Tasarımında Antropometrinin Önemi, AÜDTCE, Antropoloji Dergisi, 31(Haziran), ss.61-70.
41. GÜMÜŞSOY, D. (2014). Turizm İşletmelerinin Mutfak Bölümlerinin Planlanması, Projelendirilmesi ve Yatırımının Yönetimi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
42. GÜRSEL, A. (2007). Bakterilerin Mikrobiyolojisi, Gürsel, A.(Ed).Ankara: Ankara: Üniversitesi Basımevi.
43. İLTER, B. (2019). Zorunlu İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitiminin İş Kazalarına Etkisi: İmalat Sektöründe Bir Vaka-Kontrol Çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
44. İSG Dergisi, (2005) <http://www.isgdergisi.com> (19.08.2019).
45. İŞLER, M. C. (2013). İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimleri İle Güvenlik Kültürünün İş Kazası ve Meslek Hastalıklarının Önlenmesindeki Etkisi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Etüt.
46. KAMBER, G. ve BAŞAĞA H.B. (2013), Trabzon İli İnşaat Sektöründe Yaşanan İş Kazalarının Değerlendirilmesi, Konya, 4.İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu, ss. 173-184.

47. KARADENİZ, O. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Koruma Yetersizliği, Çalışma ve Toplum, 2012(3), ss. 15-75.
48. KARAMIK, S. - ŞEKER, U.(2015). İşletmelerde İş Güvenliğinin Verimlilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part: C, Tasarım ve Teknoloji, 3 (4), ss. 575-584.
49. KARAPINAR, G.(2015). Temizlik Malzemelerindeki Tehlike Daha Temiz Olmak Adına Çevre ve Sağlığımızı Mı Tehdit Ediyoruz?, [http://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2015\\_19/bulten19\\_107-118.pdf](http://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2015_19/bulten19_107-118.pdf) (22.10.2019).
50. KARASAR, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
51. KARATAŞ, E. (2017). Restoranlarda İş Güvenliği, <http://www.ozdenosgb.com/blog/restoranlarda-is-guvenligi> (05.10.2019).
52. KATSİGRİS, C.ve CHRİS,T. (2009). Design and Equipment for Restaurants and Foodservice – A Management View, New Jersey, John Wiley & Sons Publ.
53. KAZEROUNI, M., AFROOZ. C., BRUNO, Y. ve BRUNO, A.. (2014). Integration Of Occupational Health And Safety In The Facility Layout Planning, Part II: Design Of The Kitchen Of A Hospital. International Journal of Production Research. Taylor & Francis Group, ss: 1-15.
54. KELEŞ, R. (2004). İş Sağlığı ve İş Güvenliği Kavramı ve Kavramla İlgili Yeni Perspektifler, İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi, 22(4), ss.16-20.
55. KILIÇ, L. (2006). İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliğini Sağlama Hükümlülüğü ve Sorumluluğu, Ankara, Yetkin Yayınları.
56. KOÇ, F. (2005). Toplu Beslenmede Mutfak Çalışanlarının İş Kazaları Risklerinin Değerlendirilmesi Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
57. OĞAN, H. (2014). Sağlık Çalışanları İçin İş Sağlığı ve Güvenliği, Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
58. ÖZDEMİR, N.K. (2004), *İş Sağlığı ve Güvenliği*, İstanbul, İstanbul Barosu Yayınları.
59. SARIOĞLAN, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi.
60. SORMAZ, Ü. ve DEMİRÇİVİ, B. M. ve YEŞİLTAŞ, M. (2014). Dışarıya Yemek Hizmeti Veren (Catering) İşletmelerde Çalışanların İş Güvenliği Bilgilerinin Değerlendirilmesi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), ss.61-76.
61. SÜMER H.H. (2017), *İş Sağlığı ve Güvenliği Hukuku*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
62. ŞAHİN, H ve ERKAL S. (2010).Konaklama İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin İş Kazası Geçirme Durumlarının ve Kaza Nedenlerinin Belirlenmesi, Sağlık ve Toplum Dergisi, 20(2), ss.40-48.
63. TBMM, (2012). 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, (2012). [http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=923:saliiveguevenlikkanunu&catid=1:yasa&Itemid=28](http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=923:saliiveguevenlikkanunu&catid=1:yasa&Itemid=28) (21.08.2019).
64. TEKİN, S. (2014). İşletmelerde İş Sağlığı ve Güvenliğine Yapılan Yatırımların Maliyet Kazanç Analizi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Etüdü.

65. TMMOB, (2011). İstanbul İl Koordinasyon Kurulu, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Alanında Temel Bilgiler, İstanbul, 2011, [http://www.ikkistanbul.org/is%20kazalari%20\(web\).pdf](http://www.ikkistanbul.org/is%20kazalari%20(web).pdf) (21.08.2019).
66. TMMOB, (2018). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği, Güncellenmiş Sekizinci Baskı, Ankara, Ankamat Matbaacılık.
67. Topak, O. (2004). İşçiden İş Kavramına Geçiş ve Değişikliğin Gizli İdeolojisi, TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 18 (Nisan – Haziran), ss. 7-12.
68. TOZKOPARAN G. Ve TAŞOĞLU, J. (2011). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları İle İlgili İşgörenlerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (1), ss. 181-209.
69. TS18001, (2008), TS18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi, Ankara, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları.
70. TSE (2008). İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönetim Sistemleri – Şartlar, Ankara, TSE Yayınları.
71. ÜNER, M. H. ve AYBERK, H. S. (2019). Düzce İlindeki Mutfak Çalışanlarının Genel Bilgileri Kaza Geçirme Oranlarının İncelenmesi, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 7(2019), ss.849-860.
72. YAKUT, A. ve BIYIKLI, R. (2013). İşçi Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi İle Toplam Kalite Yönetimi Sistemleri Veri Analizi İncelemesi, *SAÜ. Fen Bil. Der.* 17(1), ss. 97-103.

## ONLINE (UZAKTAN) EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ UYGULAMASI

### APPLICATION OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) IN THE MARKETING OF E-LEARNING SERVICES

**Sinan NARDALI\*, Erkut ERGENÇ\*\*, Gökhan KIRBAÇ\*\*\***

\* Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sinan.nardali@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1574-1891

\*\* Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, erkut@ergenc.net, ORCID: 0000-0002-0658-9843

\*\*\* Öğretim Görevlisi Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, g.kirbac@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0848-4535

#### ÖZ

2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sonrası birçok sektörde yeni iş yapış biçimleri ortaya çıkmıştır. Özellikle bu pandemiden en çok etkilenen sektörlerden biri de eğitim sektörü olmuştur. Birçok devlet ve özel kurum eğitim faaliyetlerinin online eğitim şeklinde verilmesi ile ilgili kararlar almışlardır. Bu çalışmanın temel amacı; bu süreçte online eğitim konusunda faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarının (işletmelerin) online eğitim alan kullanıcıların temel gereksinimlerini anlamaları ve online eğitim verilen site ve sistemin teknik özellik ve yeterlilikleri konusunda bilgi sahibi olmaları için kalite fonksiyon göçerimi kullanılarak bir kalite evi oluşturulmuştur. Müşteri gereksinimleri için bu konuda uzman, daha önce online eğitim vermiş ya da almış kişilere 23 maddelik bir anket uygulanmış ve müşteri gereksinimleri ve teknik özelliklerin dereceleri kalite evi kullanılarak ortaya konulmuştur. Bu sayede verilen hizmet kalitesinin artırılması noktasında işletmelere elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Eğitim, Elektronik Hizmet Kalitesi, Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG).

**Jel Kodları:** M10, M11.

#### ABSTRACT

New ways of doing business have emerged in many sectors after the Covid-19 pandemic that emerged in Wuhan, China at the end of 2019 and affected the whole world. In particular, one of the sectors most affected by this pandemic has been the education sector. Many public and private institutions have made decisions regarding training activities in the form of online education. The main purpose of this study is to establish a quality house by using quality function deployment so that private educational institutions (businesses) operating in online education understand the basic requirements of users who receive online training and have information about the technical requirements and competencies of the online education site and system. For customer requirements, a 23-item questionnaire was applied to people who are experts in this field, who have previously provided or received online education, and the customer requirements and the degrees of technical requirements are revealed using the quality house. In this way, it is aimed to reveal the factors affecting the electronic service quality of businesses in terms of increasing the service quality provided.

**Keywords:** E-learning, Electronic Service Quality, Quality Function Deployment (QFD).

**Jel Codes:** M10, M11.

## 1. GİRİŞ

Modern pazarlamanın doğuşunda sanayi üretimi imalat mallarının önemi büyüktür. Bununla birlikte hizmetler sektörü özellikle 1960'lı yıllarla birlikte üretim mallarını yavaş yavaş geçerek ekonomideki payını artırmaya başlamıştır. Günümüzde bu oran her ülke için farklı olmakla birlikte imalata sektörüne göre oldukça fazla sayıya ulaşmış durumdadır. Bu durum bu alanda yapılan pazarlama faaliyetlerinin artmasına neden olurken, paralelinde pazarlama akademisyenlerinin de bu alanda çalışma sayılarının artmasına neden olmuştur. Tüm bunlarla birlikte hizmet sektörü o kadar geniş bir alana yayılmıştır ki bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar çeşitli alanlara yayılmış, pazarlama anabilim dalı altında çeşitli bilim dalları olarak ayrı inceleme konuları olmuştur. Bu çalışmanın konusu olan online (uzaktan) eğitim de internetin keşfinden sonra ortaya çıkan yeni hizmet alanlarından biridir. Özellikle 2019 yılı sonunda ortaya çıkan COVID-19 pandemisinin getirdiği tedbirler kapsamında örgün eğitim hizmetlerinin yerini online eğitimler almıştır (Selçuk, 2020). Bu çalışma online eğitim sürecinde elektronik hizmet kalitesini etkileyen faktörleri daha iyi anlamak ve bu bağlamda verilen hizmetin kalitesini artırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin 2007 yılında yaptığı son majör pazarlama tanımına göre; “Pazarlama; müşteriler alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi (oluşturulması), iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet bir dizi kurum ve süreçtir”. Online eğitim hizmetleri bu tanıma çok uygun olarak geliştirilmiş bir hizmet türüdür. Özellikle Covid-19 Pandemisi döneminde *toplumun bütünü* için yeni bir eğitim değer önerisi olarak eğitim hizmetlerinin uzaktan ve çevrimiçi yöntemlerle verilmesi, toplum sağlığının korunmasında önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu çalışma online eğitimlerin örgün eğitimlerle olan bir karşılaştırması ya da benzer yönleri ile ilgilenmemektedir. Bu

çalışma ile bu alanda çalışmaya başlayan öğreticilerin online eğitimleri hazırlama ve eğitimlerin öğrencilere aktarılması aşamasındaki kalite faktörlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan, müşterilerinin gereksinimlerini daha iyi belirlemek ve bu gereksinimleri daha iyi karşılamak için neler yapılması gerektiğini tespit etmede başarılı bir araç olan Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) (Quality Function Deployment- QFD) yöntemi kullanılmıştır.

Günümüzde işletmeler ve tüketiciler modern pazarlamanın gerektirdiği çok farklı özelliklere sahiptir. Bunun en büyük nedeni insanoğlunun sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu noktadan hareketle günümüz pazarlama pratisyenlerinin önemle üzerinde durduğu amaçlar; müşterileri için değer yaratmak ve müşterileriyle güçlü ilişkiler inşa etmektir (Kotler, 2016: 29). Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) işte bu noktada hizmet kalitesinin artırılmasında işletmelerin müşterilerinin sesini daha iyi duymaları için etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite Fonksiyon Göçerimi temel olarak daha önce var olan bir mal ya da hizmetin daha iyi bir duruma getirilmesi ya da yeni bir mal ya da hizmetin geliştirilmesi aşamasında gerekli çalışmaların özellikle tüketicilerin taleplerini dikkate alarak yönlendirmek ve gerçekleştirmektir (Khoo, 1996: 299). Bu çalışmada ürün, süreç ve hizmet tasarımı yaygın bir şekilde kullanılan KFG yöntemi ile online eğitim üzerinde kalite evi (house of quality) tasarlanmıştır.

## 2. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ (KFG) VE ONLINE (UZAKTAN) EĞİTİM

KFG aslında pazarlama paradigmasının bir yansıması gibi ürünün üretiminden önce başlayan ve sonrasında geliştirilmesi aşamasında kullanılan bir planlama aracıdır. Daha ilk aşamada müşterilerin istek ve

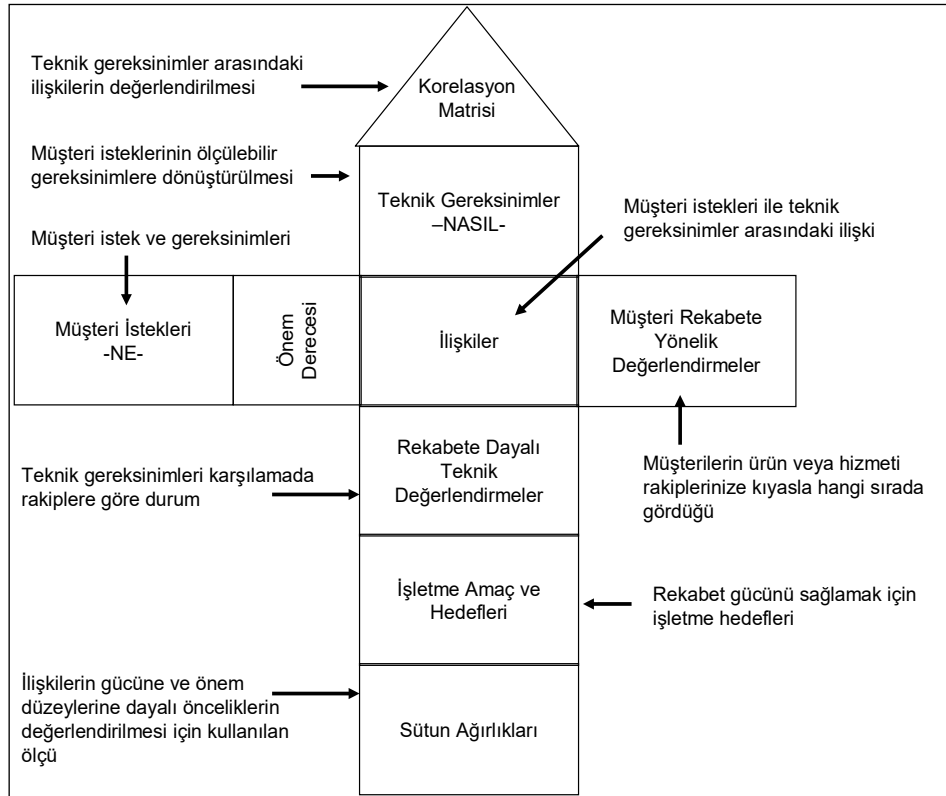
ihtiyaçlarından yola çıkarak müşteri sesi dinlenir. KFG uygulaması sonrası müşterilerin söyledikleri uygulanmış ve ürün geliştirilmiş olarak bir çıktı elde edilir. KFG, günümüzde üretim süreçlerinde teknik ayrıntılar içerisinde boğulan teknik personellerin, müşterilerin deneyimlerine hakim olmaları ve ihmal edilebilen gerçek isteklerin ürüne entegrasyonu noktasında önemli ve destekleyici bir araç olarak karşımıza çıkar.

Hizmetler açısından KFG hizmet kalitesinin artırılması noktasında önemli bir araçtır. Bir ürün için kalite; ürünlerin belirtilen gereksinimleri gidermeyi sağlayan özellik ve karakteristiklerinin tümüdür (Pınar, 2007: 38). Bir elektronik hizmet olarak online eğitim de aynı şekilde eğitim ve öğretim hizmetlerinin elektronik dağıtım

kanallarından internetin aktif olarak kullanılmasıyla ortaya konulan bir üründür. Bu noktada PIRNAR (2007), tarafından ifade edilen tanımda bahsedilen “belirtilen” ifadesinin içeriğini en net ve en doğru şekilde tespit etmek için KFG kullanılabilmektedir.

Kalite Fonksiyon Göçerimi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını girdi alan önemli bir planlama aracıdır. Proaktif yönü ile işletmelere yol göstermektedir. Bunu yaparken kendine has bir formatı (matris) bulunur. Kalite Fonksiyonu Göçerimi’nin temelde iki ana omurgası bulunmaktadır. Bir matrisin yatay ve dikey kısımları düşünerek dizayn edilen KFG’nin yatay bölümünde *Müşterilerin Sesi* yer alırken, dikey bölümünde müşterilere sunulan teknik cevaplar ve bilgiler bulunmaktadır.

Şekil 1: Kalite Fonksiyon Göçerimine Ait Kalite Evi Tasarımı



**Kaynak:** (Fung, 1999)

Şekil 1’de Kalite Fonksiyon Göçerimi’ne ait kalite evi (house of quality) kurulum aşamaları sırasıyla açıklanmıştır. Online eğitim hizmetlerinin ürün ve süreç olarak tasarlanması aşamasında ve aynı zamanda kullanıcılara ulaştırılmasında müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimlerin online eğitimlerin teknik özellikleriyle karşılanması için kalite evi tasarlanmıştır.

Tüketiciler herhangi bir konudaki istek ve ihtiyaçlarını çeşitli yollarla işletmelere aktarırlar. Müşterilerin zihinlerindeki problem ve beklenen çözümler KFG sürecinin ilk kısmını oluşturmaktadır. Müşteri düşüncelerine ilgi grupları, telefonla ve birebir görüşmeler, anket, gözlemler ve söylemler üzerinden ulaşılabilmektedir. Müşteriler aldıkları bir elektronik hizmet ile ilgili olarak daha rahat bir kullanıcı ara yüzünü ifade ederken kendi kelimelerini kullanırlar. Örneğin; daha kolay tıklanabilir bir uygulama talep edebilirler. İşletme yönetimi ve teknik kadro bunu kendi teknolojisi açısından ele alarak düzenleme yapabilirler. Teknik ekip butonların boyutlarını genişletip, kullanılan yazı fontunu değiştirebilir ya da yazı boyutunu büyütebilirler. Tüketicinin burada daha büyük bir buton ya da font istemesi gerekmez. İşte KFG’nin de en büyük faydası bu sesin bir ekip tarafından doğru şekilde anlaşılmasıdır. Bu teknik kısmın incelenmesi ve her görüşe bir cevap

oluşturulması kısmı ikinci kısmı oluşturur. Teknik kısımlar, işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilen cevapları oluştururlar.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmamızda müşteri sesi ve teknik gereksinimleri tespit ederken uzman görüşlerinin yanında literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan da faydalanılmıştır. Tablo 1’de yer alan temel ihtiyaçların ve alt kısımlarında yer alan ihtiyaçların ortaya koyduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı sadece web sitesinin hizmet kalitesine odaklanırken bir kısmı sadece online eğitimlere ve bir kısmı da sadece elektronik hizmet kalitesine odaklanmıştır. Bu temel ayrım Barnes ve arkadaşlarının Webqual ölçeğini geliştirdiği çalışmasına da paralellik göstermektedir (Barnes ve diğerleri, 2000). Bununla birlikte online eğitimde yer alan birçok çalışmanın eğitim temelli hazırlandığını söylemek de mümkündür. Bu nedenle bu çalışmamızda özellikle hizmet kalitesini ölçmek amacıyla daha çok teknik ve pazarlama alanlarında yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Çalışmada yukarıda bahsedilen üç ana temel ele alınarak birçok faktör bir araya getirilmiş ve bir anket oluşturularak ölçülmüştür.

Tablo 1: Müşteri Gereksinimleri ve Teknik Özelliklerle İlgili Literatür

|                                                                                    |                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması                       | Agarwal and Venkatesh; 2002<br>Ho ve Lee; 2007<br>Liu and Arnett; 2000<br>Chan ve Diğerleri; 2003<br>Barnes ve Vidgen; 2000                                                 |
| Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması     | Agarwal and Venkatesh; 2002<br>Barnes and Vidgen; 2001<br>Devaraj ve Diğerleri; 2002<br>Loiacono ve Diğerleri; 2002<br>Ioannou ve Diğerleri; 2004<br>Barnes ve Vidgen; 2000 |
| Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği | Chan ve Diğerleri; 2003<br>Parasuraman ve Diğerleri; 2005<br>Flavián ve Diğerleri; 2006<br>Ayan; 2014<br>Baygıner; 2018                                                     |

#### 4. METODOLOJİ

Çalışmanın yöntem bilimi ve araştırma metotları kapsamında, online eğitim hizmetleri göz önünde bulundurularak, eğitim süreçlerinin ve hizmetlerin başarıyla pazarlanması için Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin uygulanmasına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle online eğitim hizmetleri ve süreçleri gerçekleştirilirken, online eğitim kullanıcılarının müşteri gereksinimleri (customer requirements) belirlenmiştir. Söz konusu bu gereksinimler belirlenirken mevcut literatürden, bilimsel yayınlardan ve ayrıca sektörel vaka analizlerinden faydalanılmıştır. Ardından bu araştırmalar neticesinde online eğitim kullanıcılarına ait genel bir müşteri gereksinim faktörleri belirlenmiştir. Sonrasında, belirlenen bu gereksinimler için online eğitim kullanıcılarına yönelik bir anket uygulanmıştır. Burada, müşteri gereksinimleri kapsamında genel olarak online eğitim kullanıcılarının beklentileri ve istekleri hakkındaki görüşler alınmıştır.

Son olarak kalite evi kapsamında online eğitim sistemine ait teknik ya da teknolojik özellikler yine mevcut literatürden ve sektörel alan yazılarından faydalanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen müşteri gereksinimleri ve teknik özellikler arasındaki ilişki matrisleri, kalite evindeki aşamalar takip edilerek oluşturulmuştur.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada müşteri beklentilerinin ve gereksinimlerinin tespiti yapılmış ve tespit edilen faktörlerin iyileştirilmesi için gereken çabaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu bu müşteri gereksinimleriyle teknik özellikler arasındaki ilişkiler belirlenirken, Kalite Fonksiyon Göçerimi kapsamında kalite evi tasarlanmış ve bu sayede online eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri sesinin daha iyi anlaşılması ve hizmet kalitesinin artırılması için bir yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır.

##### 4.2. Veri Toplama Yöntemi

Tasarlanan kalite evi kapsamında online eğitim sürecinde müşteri gereksinimlerinin önem derecelerinin belirlenmesi ve verilerin

elde edilmesinde online anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu kapsamda hazırlanan online ankete daha önceden online eğitim hizmetlerini kullanmış ya da mevcutta kullanan 177 kişi katılım gerçekleştirmiştir. Burada önem derecelerine ait elde edilen veriler kalite evi kapsamında kullanılmak üzere belirlenmiştir.

#### 4.3. Online Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Fonksiyon Göçerimi İle Kalite Evi Tasarımı

Burada online eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi kullanılarak kapsamlı bir kalite evi tasarlanmıştır. Söz konusu kalite evi dört aşamada detaylı bir şekilde incelenmiştir.

##### 4.3.1. Aşama 1: Online Eğitim Kullanıcıları İçin Müşteri Gereksinimlerinin ve Önem Ağırılıklarının Belirlenmesi

Kalite evi tasarımının ilk adımı olan online eğitim kullanıcıları müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi aşamasında müşterinin sesi olarak nitelendirilen bilgilerin oluşturulması için mevcut literatür, alan yazınları ve sektörel yayınlar taranmıştır. Ardından online eğitim kullanıcılarından müşteri gereksinimleri önem derecelerini 1 ile 9 arasında artan bir şekilde sıralanan skala da ağırlıklandırmaları istenmiştir.

Müşteri gereksinimleri önem ağırlıklarının tespit edilmesi, işletmenin daha önemli müşteri gereksinimlerine odaklanıp önemsiz olan müşteri gereksinimlerine odaklanmayarak, kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmasını sağlar. Genel olarak müşterilerden 5, 7 ya da 9 puanlı ölçekler kullanılarak gereksinimleri ağırlıklandırmaları istenir. Bazı durumlarda daha da detaylandırılmış 10 puanlı ölçek de kullanılabilir (Chan ve diğerleri, 1999). Burada 5 puanlı ölçeğe ait yorumlar önemli değil, az önemli, orta derecede önemli, çok önemli ve çok çok önemli şeklinde detaylandırılarak verilmiştir (Cohen, 1995). Çalışmada detaylı ölçüm yapmaya imkân sağlayan 1 ile 9 arasında genel bir skala kullanılmıştır.

Tablo 2: Online Eğitim Kullanıcıları Müşteri Gereksinimleri Önem Ağırlıkları ve Yüzdeleri

| Online Eğitim Kullanıcıları Müşteri Gereksinimleri                                        | Önem Ağırlığı | Yüzdelik (%)   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması</b>                       | <b>7,03</b>   | <b>4,61%</b>   |
| İçeriğinin faydalı ve uygun olması                                                        | 7,14          | 4,69%          |
| İçeriğin güncel ve doğru olması                                                           | 7,85          | 5,15%          |
| İçeriğin anlaşılır ve açık olması                                                         | 7,40          | 4,86%          |
| Eğitim içeriğinin çeşitliliği ve içeriğin zengin olması                                   | 7,09          | 4,65%          |
| Alanında uzman eğitmen varlığı                                                            | 7,28          | 4,78%          |
| Uygun ölçme ve değerlendirme metotlarının kullanılması                                    | 6,42          | 4,21%          |
| <b>Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması</b>     | <b>6,83</b>   | <b>4,48%</b>   |
| Online eğitim satınalma ve erişim kolaylığı                                               | 7,01          | 4,60%          |
| Online eğitim sistemi kullanım kolaylığı                                                  | 7,61          | 5,00%          |
| Web sitesi tasarım ve dizaynının modern olması                                            | 6,70          | 4,40%          |
| Web sitesinin güvenli olması                                                              | 7,46          | 4,90%          |
| Ders içeriklerinin teknik açıdan çeşitli ve yeterli olması                                | 7,52          | 4,94%          |
| Online eğitimlerin uygun ders saati süresince tamamlanabilmesi                            | 6,83          | 4,48%          |
| <b>Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği</b> | <b>6,32</b>   | <b>4,15%</b>   |
| Öğrencilerin kendi aralarında gerçek zamanlı etkileşim halinde olması                     | 5,88          | 3,86%          |
| Hizmeti alan öğrenci ve eğitmen arasında etkileşim olması                                 | 6,63          | 4,35%          |
| Verilen eğitim hizmetlerinin akredite edilmiş olması                                      | 6,65          | 4,37%          |
| Alınan eğitim sonunda geçerli bir sertifika verilmesi                                     | 6,34          | 4,16%          |
| Verilen online eğitim hizmetinin uygun fiyatlı olması                                     | 6,84          | 4,49%          |
| Müşteri hizmetlerinin erişilebilir ve çözüm odaklı olması                                 | 6,97          | 4,58%          |
| Kurumun marka bilinirliği ve değerine sahip olması                                        | 6,53          | 4,29%          |
| <b>TOPLAM</b>                                                                             | <b>152,33</b> | <b>100,00%</b> |

Tablo 2’de 177 online eğitim kullanıcısına ait müşteri gereksinimleri, önem ağırlıkları ve yüzdelikleri verilmiştir. Online eğitim kullanıcılarının müşteri gereksinimlerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması alınarak kalite evi kapsamında kullanılacak olan genel önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu aşamada belirlenen online eğitim kullanıcıları müşteri gereksinimleri 3 temel başlık altında gruplandırılmıştır. Bu gruplar *Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması*, *Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması* ve *Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği* şeklindedir. Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması müşteri gereksinimleri grubu altında 6, Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması müşteri gereksinimleri grubu altında 6 ve Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği müşteri gereksinimleri grubu altında ise 7 adet gereksinim faktörü

bulunmaktadır. Ana kriterler için elde edilen önem ağırlıklarına bakıldığında aşağıdaki değerlendirmelerde bulunulmuştur;

- *Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması* ana kriteri (7,03) önem derecesi ile *Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması* ana kriteri (6,83) önem derecesine göre daha önemlidir,
- *Online Eğitimlerin İçerik Açısından Zengin ve Yeterli Olması* ana kriteri (7,03) önem derecesi ile *Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği* ana kriteri (6,32) önem derecesine göre daha önemlidir,
- *Online Eğitimlerin Teknik ve Fonksiyonellik Açısından Zengin ve Yeterli Olması* ana kriteri (6,83) önem derecesi ile *Online Eğitimlerin Elektronik Hizmet Kalitesi ve Pazarlaması Açısından Yeterliliği* ana

kriteri (6,32) önem derecesine göre daha önemlidir diyebiliriz.

#### 4.3.2. Aşama 2: Online Eğitim Hizmetlerinin Teknik Özelliklerinin Belirlenmesi

Kalite evi tasarımının ikinci adımı olan online eğitim hizmetlerinin fonksiyonellik açısından teknik ve teknolojik özelliklerinin (e-learning technical specifications) belirlenmesi için öncelikle mevcut literatür, alan yazınları ve sektörel yayınlar taranmıştır. Ardından online eğitim sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmalar yapan işletmeler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada online eğitim hizmetlerinin fonksiyonellik açısından belirlenen teknik özellikleri *eğitmenin uzman ve yeterli olması, eğitimlerin düzenli güncellenmesi, teknik altyapı yeterliliği (video, sunum, vb.), kullanıcı dostu ara yüz, etkileşim için altyapı yeterliliği (forum, chat, vb.), sınav sisteminin varlığı, teknik destek sisteminin varlığı, müşteri şikâyet yönetim sistemi ve ödeme sistemleri entegrasyonu* şeklindedir.

#### 4.3.3. Aşama 3: Online Eğitim Kullanıcıları Müşteri Gereksinimleri İle Online Eğitim Hizmetleri Teknik Özellikleri Arasındaki İlişki Matrisinin Belirlenmesi

Kalite evini oluştururken birçok teknik özellik diğer teknik özelliklerle ilişkili durumda olabilir. Söz konusu teknik özelliklerden herhangi birisinin geliştirilmesi için gerçekleştirilen bir çalışma ilgili özelliğe destek olabilir ve bunun neticesinde de olumlu bir etki ortaya çıkarılmış olur. Diğer yandan, herhangi bir özelliği geliştirmek adına yapılan bir çalışma ilgili özelliği olumsuz yönde de etkileyebilir (Shrivastava ve Verma, 2014).

Çalışma kapsamında kalite evi tasarlanırken *korelasyon matrisinden* önce teknik özelliklere dair yapılabilecek herhangi bir çalışmanın ilgili özelliğe ait ilişki yönleri tespit edilmiştir. Burada ilgili özelliğe dair gelişme yönünü (direction of improvement) artırmak (maximize) için (▲) işareti, ilgili özelliğe dair çalışmaya müdahale etmemek (target) için (◇) işareti ve ilgili özelliğe dair çalışmayı azaltmak (minimize) için ise (▼) işareti kullanılmıştır.

Ayrıca araştırma kapsamında kalite evi tasarlanırken teknik özellikler arasındaki bire bir ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon matrisi oluşturulması sürecinde üç sembol kullanılmıştır. Burada pozitif ilişki için artı (+) ve negatif ilişki için eksi (-) sembolleri kullanılmıştır. Eğer korelasyon matrisinde teknik özellikler arasında herhangi bir ilişki yoksa ilgili kısım boş bırakılmıştır.

Şekil 2: Teknik Özellikler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi ve Korelasyon Matrisi

| Sütun #                |                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gelişme Yönü           |                                    | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Müşteri Gereksinimleri | Teknik Özellikler                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Eğitmenin uzman ve yeterli olması  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Eğitimlerin düzenli güncellenmesi  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Teknik altyapı yeterliliği         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Kullanıcı dostu arayüz             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Etkileşim için altyapı yeterliliği |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Sınav sisteminin varlığı           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Teknik destek sisteminin varlığı   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Müşteri şikâyet yönetim sistemi    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                        | Ödeme sistemleri entegrasyonu      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Şekil 2’de teknik özelliklere ait gelişme yönleri ve korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Burada yapılan araştırmalar ve elde edilen uzman görüşlerinin ardından teknik özelliklere ait tüm gelişme yönlerinin (▲) işareti kullanılarak gelişim yönlerinin artırılması gerektiğine yönelik tespitler ortaya çıkmıştır. Ayrıca teknik özelliklerin aralarındaki ilişkilerin yönünün tespit edildiği korelasyon matrisine bakıldığında teknik özellikler arasında pozitif ilişkilerin yoğun olduğu söylenebilir.

#### 4.3.4. Aşama 4: Online Eğitim Kullanıcıları Müşteri Gereksinimleri İle Online Eğitim Hizmetleri Teknik Özellikleri Arasındaki İlişki Matrisinin Belirlenmesi ve Genel Kalite Evi

İlişki matrisindeki öncelikli hedef “Online eğitim kullanıcılarının gereksinimleri ve beklentileri *neler?*” şeklinde nitelendirilen müşteri gereksinimleri bölümü ile “Online eğitim kullanıcıları müşteri gereksinimleri online eğitim hizmetlerinin hangi teknik özellikleriyle *nasıl* karşılanır?” şeklinde nitelendirilen teknik özellikler bölümleri arasındaki ilişkilerin gücünün ve önem seviyelerinin belirlenmesidir.

Tablo 3’te müşteri gereksinimleri ile teknik özellikler arasındaki ilişki düzeylerini belirlerken kullanılan dört derecelendirme yöntemi ve bunlara ait semboller gösterilmiştir.

Tablo 3: İlişki Matrisinin Derecelendirilmesi ve Kullanılan Semboller

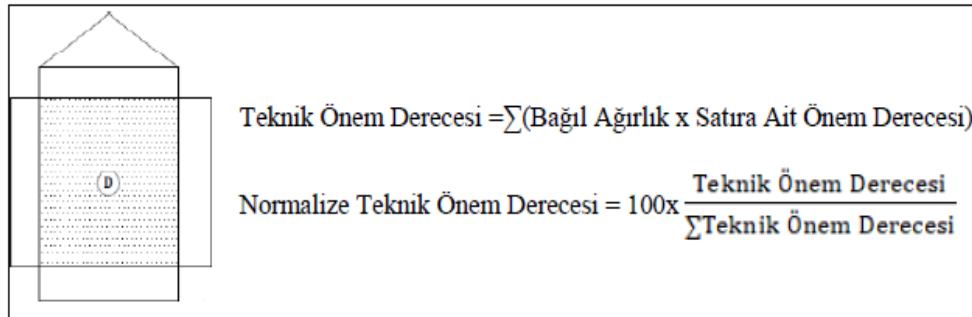
| İlişki Düzeyi        | Sayısal Değer | Kullanılan Sembol   |
|----------------------|---------------|---------------------|
| Güçlü Düzeyde İlişki | 9             | ●                   |
| Orta Düzeyde İlişki  | 3             | ○                   |
| Zayıf Düzeyde İlişki | 1             | ▽                   |
| İlişki Yok           | 0             | Hücre Boş Bırakılır |

**Kaynak:** (Bahill ve Chapman, 1993)

Bununla birlikte, kalite evi kapsamında ilişki matrisi oluşturulurken hesaplanması gereken matematiksel formüller ve kavramlar da mevcuttur. Burada söz konusu bu formüller ve kavramlar Teknik Önem Derecesi (Mutlak Önem – Technical Importance Rating) ve Normalize Teknik Önem Derecesi (Bağıl Önem – Relative

Weight) olarak tanımlanmaktadır. Teknik Önem Derecesi neredeyse tasarlanan bütün kalite evlerinde olmazsa olmaz bir formüldür. Normalize Teknik Önem Derecesi ise genellikle Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinin kullanıldığı kalite evleri kapsamında hesaplanmaktadır.

Şekil 3: KFG Kalite Evi İlişki Matrisi Formülleri

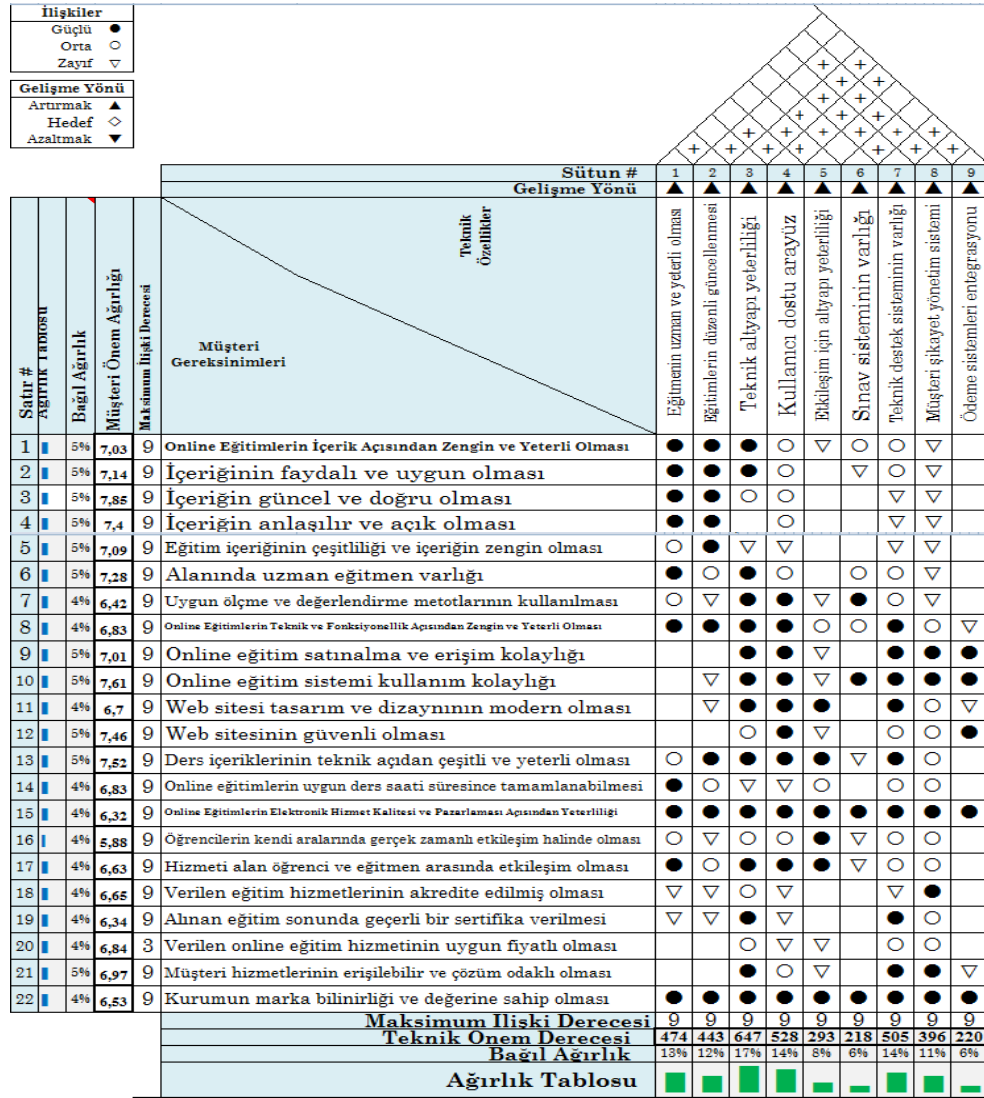


**Kaynak:** (Kelesbayev ve diğerleri, 2016)

Şekil 3'te Teknik Önem Derecesi ile Normalize Teknik Önem Derecelerine ait hesaplama formülleri ve ilişki matrisinin kalite evi üzerindeki yeri gösterilmiştir.

Çalışmanın bu kısmına hem ilişki (relationship) matrisinin sonuçları hem de oluşturulan genel kalite evi değerlendirilmeleriyle devam edilmiştir.

Şekil 4: Online Eğitim Hizmetleri İçin Tasarlanan Kalite Evi ve İlişki Matrisi



Şekil 4'te Kalite Fonksiyon Göçerimi kapsamında tasarlanan ilişki matrisi ve kalite evinin son hali gösterilmiştir. Ayrıca bu matriste müşteri gereksinimlerine ait her bir önem ağırlığı ile bağlı ağırlıkları yüzdesel olarak ifade edilmiştir.

Ayrıca Şekil 4'ün sol kısmına yani kalite evinin ilk tasarlanma aşamasına bakıldığında müşteri gereksinimlerine ait önem ve bağlı ağırlıkları görülmektedir. Müşteri gereksinimlerine ait önem ağırlıklarına bakıldığında 7,85 önem ağırlığı ile *İçeriğin güncel ve doğru olması* online eğitim kullanıcılarının değerlendirmelerine göre en önemli müşteri gereksinimi olduğu görülmektedir. Bunun devamında müşteri gereksinimleri 7,61 önem ağırlığı ile *Online eğitim sisteminin kullanımının kolay olması*, 7,52 önem ağırlığı ile *Ders içeriklerinin teknik açıdan çeşitli ve yeterli olması*, 7,46 önem ağırlığı ile *Web sitesinin güvenli olması*, 7,40 önem ağırlığı ile *İçeriğin anlaşılır ve açık olması* şeklinde sıralanmıştır.

## 5. SONUÇ

Günümüzde birçok kamu ve özel eğitim kurumu pandemi nedeniyle online eğitime geçmiş ve öğrencilerine interneti kullanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada müşteri görüşleri ve uzman görüşleri bir araya getirilerek Kalite Fonksiyon Göçerimi kullanarak bir kalite evi oluşturulmuştur. Bu kalite evinin hazırlanma amacı; online eğitim hizmetlerinin pazarlamasında hizmet ürününü oluşturan bileşenlerin tespit edilerek, bu süreçte sergilenen performansı etkileyen kalite faktörlerinin ortaya çıkarılması ve online eğitimlerin pazarlanmasına katkı sağlanmasıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmada sonuçlar, 9 teknik özellik ve 22 müşteri gereksinimleri açısından değerlendirildiğinde en önemli teknik özelliğin 647 puanla *teknik altyapının yeterliliği* olduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel eğitimin aksine uzaktan eğitimin altyapısını oluşturan internet ve yazılımın varlığı normal olarak kullanıcılar ve uzmanlar tarafından en

önemli faktör olarak öne çıkmıştır. Online eğitimin değer önerisinin de aslında teknik altyapı temelli olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle bu konuda çalışmayı düşünen şirket ve kurumların öncelikle yeterli bir altyapı kurulumunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca pandemi döneminde birçok eğitim kurumunun bu alana yatırım yapmasının en büyük nedenlerinden birinin de araştırmamız sonucu ortaya çıkan bu sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmamızda ikinci önemli teknik özellik, *kullanıcı dostu bir ara yüzün varlığıdır*. Arayüz hizmet ürününün ambalajıdır. Bir malın pazarlanmasında ürünün ambalajı ne kadar önemliyse online eğitimlerin arayüzü de aynı şekilde ambalaj kadar önemlidir. Bununla birlikte ürünün kullanım kolaylığı müşteri sadakatini artırabilecektir. Bu durum bir süre sonra alışkanlık sağlayarak müşterinin düzenli satınalma davranışı sergilemesine katkı sağlayacaktır.

Online eğitimlerdeki araştırma kapsamında tespit edilen üçüncü teknik özellik ise *teknik destek sisteminin varlığıdır*. Bir teknoloji ürünü olarak online eğitim kullanıcıları, diğer satınalma kararlarında olduğu gibi çeşitli riskleri minimize etmek isterler. Online eğitimlerle ilgili fiziki riskler, bu noktada tüketicilerin satınalma davranışını etkileyebilecektir. Bu noktada etkili bir teknik destek sisteminin varlığı ürünün pazarlanması ve karar seçim setine girmesi açısından önem arz etmektedir.

Dördüncü teknik özellik de *eğitmenin uzman ve yeterli olmasıdır*. Online eğitim genel anlamda teknolojisi itibarıyla dikkatleri üzerine çekse de hizmetin çekirdek ürünü eğitimidir. Bu bağlamda eğitmenin nitelikli ve yeterli olması önem arz etmektedir.

Online eğitimi hazırlayan eğitmenler ve işletmeler için bir diğer teknik özellik de değişen şartlarda hazırlanan *online eğitimlerin düzenli olarak güncellenmesidir*. Online eğitimler örgün eğitimlerden hizmet ürünü açısından bazı farklı özelliklere sahiptir. Hizmetler özellikleri bakımından depolanamaz olarak

ifade edilirken online eğitimler teknik altyapısı itibarıyla kayıt altına alınabilme ve depolanabilme özelliğine sahiptirler. Bu özellik avantajlı olarak görülmekte, kullanıcılar açısından da algı olarak eski bir içerikle karşılaşma bağlamında bir risk olarak ele alınabilmektedir. Bu nedenle eğitim içeriklerinin düzenli güncellenmesi ve bunun tanıtım sayfalarında belirtilmesi tüketici açısından karar vermeyi kolaylaştıracaktır.

Online eğitimlerde hizmetin internet üzerinden verilmesi, yüz yüze bir etkileşimin yokluğunu beraberinde getirir. Bu durum tüketici açısından bir dezavantaj olarak algılanabilir. Bu bağlamda etkili bir *müşteri şikâyet yönetiminin varlığı* tüketicinin uğrayabileceği çeşitli riskleri minimize etmesi ve tüketicinin zihninde yer alabilecek soru işaretlerini ve yaşayabileceği olumsuz deneyimlerin işletmeler tarafından ele alınması açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet telafisi açısından da bu geribildirimlerin değerlendirilmesi, hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini artıracaktır.

Diğerlerine oranla görece daha az önem derecesine sahip özelliklerin başında *kullanıcıların kendi aralarında etkileşim kurabilecekleri bir teknik altyapının varlığı* gelmektedir. Bu aslında öğrencilerin kendileri arasındaki iletişimle ilgili bir

konudur. Genelde online sistemlerde forumlar ve sınıf mesajlaşma sistemleri bu açıdan kullanılmaktadır. Ödeme sistemlerinin entegrasyonu ve sınav sistemlerinin varlığı da yine benzer önem derecesine sahip olarak kalite evinde yer almıştır. Önem derecesi olarak aynı çıkarsa da ödeme sistemlerinin varlığının pazarlama açısından daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle finansal açıdan değerlendirildiğinde kredi kartı ile ödeme ve kursun taksitlendirilmesi gibi konular satınalma kararını etkileyebilecek unsurlardan biridir.

Ele aldığımız tüm teknik faktörler önemli olmakla birlikte birbirleri arasında pazarlama ve genel işleyiş açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı online eğitim teknik özelliklerinin ağırlıklarının tespit edilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere müşteri sesinin aktarılması ve bu alanda faaliyet gösteren uzman görüşlerinin derlenerek sektöre katkı sağlanmasıdır. Araştırmanın sınırlı sayıda katılımcı üzerinde uygulanmış olması çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Online eğitim hizmetlerinin kalitesini etkileyen bu faktörlerin farklı açılardan ele alınarak, yapılacak yeni çalışmalarla daha da net bir şekilde ortaya koyulabileceği ve geliştirilebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. AGARWAL, R., Venkatesh, V. Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, Information Systems Research 13 (2002) 168 – 186.
2. AYAN, F. Kalite Fonksiyon Göçerimi (QFD) ve bir yabancı dil kursuna uygulaması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2014 İstanbul. 74-78.
3. BAHILL, A. T. and Chapman, W. L. (1993) A Tutorial on Quality Function Deployment. Engineering Management Journal 5(3): 24-35.
4. BARNES, S. J. and Vidgen, R. An evaluation of cyber-bookshops: the webQual method, International Journal of Electronic Commerce 6 (2001) 11 – 30.
5. BAYGINER, İ. Bulanık Kalite Fonksiyon Göçeriminin Hizmet Sektörüne Uyarlanması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2018 Ankara. 52.
6. CHAN, L. K., Kao, H. P. and Wu, M. L. "Rating the Importance of Customer Needs in Quality Function Deployment by Fuzzy and Entropy Methods",

- International Journal Of Production Research, Volume 37, Issue 11, 1999, pp. 2499-2518.
7. COHEN, L. Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1995.
  8. DEVARAJ, S., Fan, M. and Kohli, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics, Information Systems Research 13 (2002) 316 – 333.
  9. FUNG, R. Y. K, Law, D. S. T. & Ip W. H. (1990) Design targets determination for inter-dependent product attributes in QFD using fuzzy inference. *Int. J. Integ. Manuf. Syst.*
  10. GÜLLÜ, E. ve Ulcay, Y. (2002) Kalite Fonksiyonu Göçerimi Ve Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi 7(1): 71-91.
  11. HO, C. and Lee, Y., 2007. The development of an e-travel service quality scale, Tourism Management, 28(6), 1434-1449.
  12. IOANNOU, G., Pramataris, K. and Prastacos, G., 2004. A Quality Function Deployment approach to web-site design: Applications for electronic retailing. Les Cahiers du Management Technologique, 13(3).
  13. KELESBAYEV, D., Kalykulov K., Yertayev Y., Turlybekova A. and Kamalov A. (2016) A Case Study For Using The Quality Function Deployment Method As A Quality Improvement Tool In The Universities. International Review of Management and Marketing 6(3): 569-576.
  14. KHOO, L. P. 1996. "Framework of a Fuzzy QFD System". Introduction Journal of Production Research.
  15. KOTLER, Philip.Armstrong, Gary. 2016. Principles of Marketing (16th Edition) Pearson. 23-24.
  16. LIU, C. and Arnett, K. P. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, Information and Management 38 (2000) 23 – 33.
  17. LOIACONO, E. T., Chen, D. Q. and Goodhue, D. L. WebQualk revisited: predicting the intent to reuse a website, The proceedings of 8th Americas Conference on Information Systems, 2002, 301 – 309.
  18. PIRNAR, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. G. Şevkinaz, P. İge, A. Perran ve Atilla A. (Edt.). Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar içinde (s. 38-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
  19. SELÇUK, Z. "Bakan Selçuk'tan Uzaktan Eğitimle ilgili en çok sorulan 10 Soruya Yanıt." <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuktan-uzaktan-egitimle-ilgili-en-cok-sorulan-10-soruya-yanit/haber/20579/tr> Son Erişim Tarihi: 20 Eylül 2020
  20. SHRIVASTAVA, P. and Verma, D. S. (2014) Application of Quality Function Deployment To Improve Customer Satisfaction In Hotel Industry. **International Journal of Scientific & Engineering Research** 5(6): 957-962.
  21. WU, F. V., Mahajan, S. Balasubramanian, An analysis of e-business adoption and its impact on business performance, Journal of the Academy of Marketing Science 31 (2003) 425 – 447.

## OTOMOTİV İHRACATININ İSTİHDAM, DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

### THE IMPACT OF EMPLOYMENT, FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND GROWTH ON AUTOMOTIVE EXPORT: AN ECONOMETRIC APPLICATION ON TURKEY

Ferhat ÖZBAY\*, Ceren PEHLİVAN\*\*, Bekir Sami OĞUZTÜRK\*\*\*

\* Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Senirkent MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ferhatozbay@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7756-3835>

\*\* Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, pehlivanceren23@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5632-2955>

\*\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, bekiruguzturk@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3076-9470>

#### ÖZ

Otomotiv sektörü, gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerde kalkınma için kilit bir role sahiptir. Ülkelerin kalkınmasında kilit bir role sahip olmasının en önemli nedenlerinin başında; bu endüstride üretimde kullanılan girdiler ile sektörler arası bağlantıların gelişmesi, istihdama katkısı, ihracat, ödemeler dengesi doğrudan yabancı yatırımlar ve de yan sanayilerin gelişmesine katkı sağlaması gelmektedir. Otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi için çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, otomotiv sektörünün hem kalkınmada kritik bir öneme sahip olması hem de dış ticaret dengesi için önemli bir dengeleyici pozisyonunun olması; bu sektör üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini doğurmuştur.

Bu çalışmada otomotiv ihracatının; istihdam, doğrudan yatırımlar ve büyüme üzerindeki etkisi Türkiye temelinde incelenmiştir. Zaman serisi analizi yöntemi kullanılarak 1999Q1-2019Q4 dönemini kapsayan bir çalışma yürütülmüştür. Başlangıçta birim kök testleri yapılmış, sonrasında ise farklı düzeylerde durağan olan değişkenler için ARDL analizi uygulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde nedensellik analizi yapılmış ve taşıt ihracatı ile doğrudan yatırımlar arasında çift yönlü, büyümeyle taşıt ihracatı arasında ise tek yönlü bir bağlantının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Otomotiv, İhracat, Doğrudan Yabancı Yatırımlar, İstihdam

**Jel Kodları:** L62, J20, O11

#### ABSTRACT

The automotive industry plays a key role in development in both developed and developing countries. One of the most important reasons why it has a key role in the development of countries; with the inputs used in production in this industry, the development of inter-sectoral connections, their contribution to employment, exports, balance of payments, direct foreign investments and contribution to the development of sub-industries come from. It is known to be a very important part of the automotive sector for Turkey's economy. In this context, the automotive sector has both a critical importance in development and an important balancer position for foreign trade balance; this has led to the need for more studies on this sector.

In this study, automotive exports; employment, the impact on direct investment and growth were examined on the basis of Turkey. A study covering the period 1999Q1-2019Q4 was conducted using the time series analysis method. Unit root tests were performed initially, and then ARDL analysis

*was applied for variables that were stationary at different levels. In the last part of the study, causality analysis was conducted and it was concluded that there is a two-way connection between vehicle exports and direct investments, and a one-way connection between growth and vehicle exports.*

**Keywords:** *Automotive, Export, Foreign Direct Investments, Employment*

**Jel Codes:** *L62, J20, O11.*

## 1. GİRİŞ

Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesi ve kalkınması için endüstriyel üretimin öneminin vurgulanmasının gerekliliği, siyaset ve akademi çevrelerinde tartışma konusu olmuştur. Endüstriyel üretimdeki (çıktı) büyüme, imalat sektörlerindeki yatırıma ve ürünlere olan talebe bağlıdır. Türkiye, iç talebin yanı sıra üretim üssünü ihracatla (teşviklerle) desteklemeye çalışmaktadır. İhracat satışlarında ürünlerin en büyük payını imalat kalemleri almaktadır. Ülkenin üretim yeteneklerinin gelişimi, açıkça içeriden ve dışarıdan gelen talebe dayanmaktadır (Öztürk ve Agan 2017: 1). Bu talep otomobil sektörü açısından çok önemlidir. Sürekli olarak cari açık problemi ile karşılaşan ülkeler bu sektördeki gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu bağlamda bu sektöre yönelik talebin bileşenlerinin belirlenmesi ülkeler açısından kritik önem taşımaktadır (Işık vd. 2017: 84).

Otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi için çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu sektör makroekonomik anlamda; büyüme, istihdam, ihracat, ödemeler dengesi, vergi gelirleri, doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) ve yan sanayilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca otomobil sektörünün büyüme üzerindeki etkisi farklı kanallardan gerçekleşmektedir. Bunlardan en önemli olanları ise üretim miktarındaki ve ihracattaki artıştır. Sektör, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde sürekli olarak artan bir paya ve de Türkiye'de dış ticaret fazlası veren 2. sektör konumuna sahiptir (Başbuğ ve Evlimoğlu, 2020: 148-149). Otomotiv sektörü sadece Türkiye için değil aynı zamanda dünyanın tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde de üretimde kullanılan girdiler, sektörler arası bağlantılar ve istihdama katkısı

açısından stratejik öneme sahip lokomotif bir sektör olarak kabul edilmektedir. Artan uluslararası rekabetle birlikte otomotiv sektöründeki firmaların üretimlerinin önemli bir kısmını anakaralarının dışındaki farklı coğrafi bölgelerde gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir (Korkmaz vd., 2016: 77). Tüm bunların yanında otomotiv sektörü; özellikle gelişmekte olan ülkelere, DYY olarak girmektedir. Aynı zamanda, teknolojik açıdan diğer sektörlerle bağlantılı olunması ve bunun ülkenin üretimi ve dış ticaretinin gelişimine katkısı nedeniyle otomobil ihracatının önemi giderek artmaktadır (İnançlı ve Konak, 2011: 360).

Otomotiv sektörü ihracat, istihdam, kredi yönetimi gibi çeşitli faktörler açısından ekonominin gelişmesinde önemli bir faktördür (Esmer ve Dayı, 2019: 628). Otomotiv sektörü, ülke ekonomilerine birçok açıdan katkı yapmakta olup, bu konuda ilk akla gelen alanlar; dış ticaret, istihdam düzeyi, teknoloji ve rekabet düzeyleridir. Genel olarak yorumlandığında, Türkiye'nin otomotiv ihracatında istikrarlı ve kararlı bir ihracat rekabet gücü bulunmaktadır (Oğuz vd., 2020: 1195). Otomobil endüstrisi, ülkelerin teknoloji seviyesini artırmasının yanı sıra savunma sanayisinin gelişmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Şan, 2001: 72 akt: Çalmaşur, 2016: 121 ). Otomobiller, küresel üretim ve ticarete önemli bir paya sahiptir. Otomobil üretimi yaygın bir şekilde ekonomik kalkınmanın motoru olarak kabul edilmektedir (Yülek vd., 2020: 308). Sonuç olarak otomotiv sektörü istihdam, doğrudan yatırımlar ve büyüme gibi ihracatı doğrudan etkileyen alanlarla yakından ilgilidir. Bu ilginin etkisi ve boyutlarını anlamak için bu çalışmada son 20 yılın çeyreklik verileri

kullanılarak birim kök testleri yapılmış, sonrasında ise farklı düzeylerde durağan olan değişkenler için ARDL analizi uygulanmış ve son olarak nedensellik testleri yapılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde otomotiv sektörünün son 20 yıllık performansı değerlendirilmiştir. İkinci bölümde literatür taraması yapılarak konuya hazırlanılmış ve bir sonraki bölümde hipotez ve veri seti hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde Türkiye'nin ihracatının istihdam, doğrudan yatırımlar ve büyüme üzerindeki etkisi ampirik olarak incelenmiştir.

## 2. TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Literatürde DYY girişleri, ihracat yapısının belirleyicilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Damoska Sekuloska, 2018: 427). Bu durumun Türkiye içinde geçerli olduğu bilinmektedir. Ayrıca Türkiye'nin AB ile yapmış olduğu ticaret anlaşması ile

DYY temelli bir üretim yoluyla ülkenin dış ticaretine "önyükleme" yoluyla katkı sağlamıştır (Black vd. 2020). Tablo 1'de görüldüğü gibi DYY yatırımları Türkiye otomobil endüstrisinde büyük bir öneme sahiptir. Tablodan da anlaşılabileceği gibi 14 firmanın 11'i ya tamamen ya da bir kısmı DYY'lardan oluşmaktadır. Tablo 1'de tamamen yerli sermayeye sahip üç firma yer almaktadır. Bunlar: Karsan, Hattat Traktör ve Otokar. Fabrikaların ağırlıkla yerleşim yeri olarak Kocaeli ve Bursa'yı tercih ettikleri görülmektedir. Bu şehirlerin tercih edilme nedenlerinin başında lojistik ve gelişmiş sanayi merkezlerine sahip olma gibi özellikleri gelmektedir.

Tablo 1'de de görüleceği üzere otomotiv endüstrisi Türkiye'de yaklaşık 50 bin kişilik bir istihdam sağlamaktadır. Ayrıca kuruldukları bölgelerde kalkınma açısından diğer sektörleri etkilediği de göz önüne alındığında Türkiye için en önemli sektörlerin başında geldiği söylenebilir.

Tablo1: Türkiye'de Üretilen Araçlar ve Toplam Üretim İçindeki Payları

| Firmalar       | Üretim Yeri                               | Üretime Başlama Tarihi | Lisans                             | Sermaye (1000 Tl) | Yabancı Sermaye (%) | Personel Total (2019 Yılı İçin) |
|----------------|-------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------|
| A.I.O.S.       | KOCAELİ                                   | 1966                   | ISUZU                              | 84.000            | 29,73               | 829                             |
| FORD OTOSAN    | ESKİŞEHİR, YENİKÖY/KOCAELİ GÖLCÜK/KOCAELİ | 1983<br>2001<br>2014   | Ford                               | 350.910           | 41,04               | 10.899                          |
| HATTAT TRAKTÖR | TEKİRDAĞ                                  | 2002                   | VALTRA, HATTAT                     | 40.000            | 0                   | 212                             |
| HONDA TÜRKİYE  | KOCAELİ                                   | 1997                   | HONDA MOTOR EUROPE. LTD.           | 180.000           | 100                 | 1.235                           |
| HYUNDAI ASSAN  | KOCAELİ                                   | 1997                   | HYUNDAI MOTOR COMP.                | 627.235           | 70                  | 2.330                           |
| KARSAN         | BURSA                                     | 1966                   | HYUNDAI MOTOR COMPANY MENARINI BUS | 900.000           | 0                   | 1.071                           |
| M.A.N. TÜRKİYE | ANKARA                                    | 1966                   | MAN TRUCK & BUS SE                 | 65.000            | 99,9                | 2.871                           |
| M.BENZ TÜRK    | İSTANBUL, AKSARAY                         | 1968<br>1985           | MERCEDES BENZ                      | 278.501           | 84,99               | 6.298                           |
| OTOKAR         | SAKARYA                                   | 1963                   | OTOKAR                             | 24.000            | 0                   | 1.897                           |
| .RENAULT       | BURSA                                     | 1971                   | RENAULT                            | 323.381           | 51                  | 7.056                           |

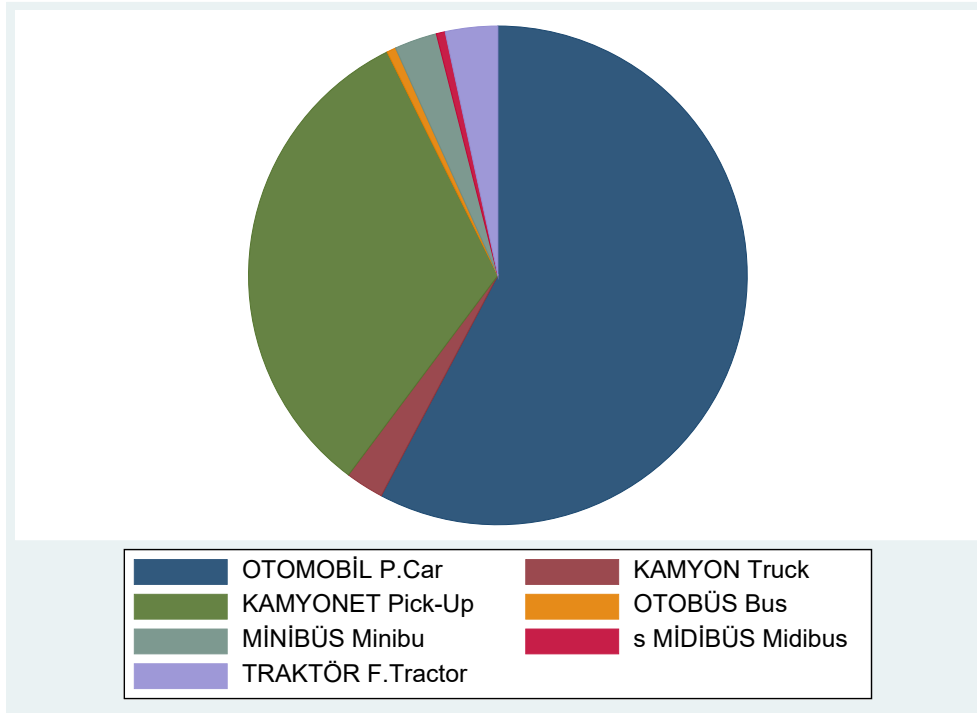
| Firmalar  | Üretim Yeri     | Üretime Başlama Tarihi | Lisans                | Sermaye (1000 TL) | Yabancı Sermaye (%) | Personel Total (2019 Yılı İçin) |
|-----------|-----------------|------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------|
| TEMSA     | ADANA           | 1987                   | TEMSA                 | 210.000           | 100                 | 1.319                           |
| TOFAŞ     | BURSA           | 1971                   | FIAT                  | 500.000           | 37,8                | 6.720                           |
| TOYOTA    | SAKARYA         | 1994                   | TOYOTA                | 150.165           | 100                 | 5.244                           |
| T.TRAKTÖR | ANKARA, SAKARYA | 1954, 2014             | NEW HOLLAND / CASE IH | 53.369 37,5       |                     | 2.123                           |

Kaynak: OSD, 2020<sup>1</sup>

Aşağıdaki Şekil 1’de, otomotiv endüstrisindeki araç üretiminin dağılımı yer almaktadır. Veriler, 1999-2019 periyodunu kapsamaktadır. Bu bakımdan Türkiye’de en

fazla üretilen araç 1999 yılından bu yana otomobil olurken kamyonet üretimi ikinci sıradadır. En az üretime ise midibüs ve otobüs sahiptir.

Şekil 1: Türkiye’de Üretilen Çeşitli Araçların Toplam üretim içindeki payları



**Kaynak:** Bu şekil, veriler OSD’den alınarak, yazarlar tarafından üretilmiştir.

Aşağıda yer alan Grafik 1’de, yıllar itibarıyla Türkiye’deki toplam araç üretimi yer almaktadır.

Grafik 1’de toplam üretimde istikrarlı bir artış olduğu görülürken bu istikrarın kriz döneminde kırılma yaşadığı

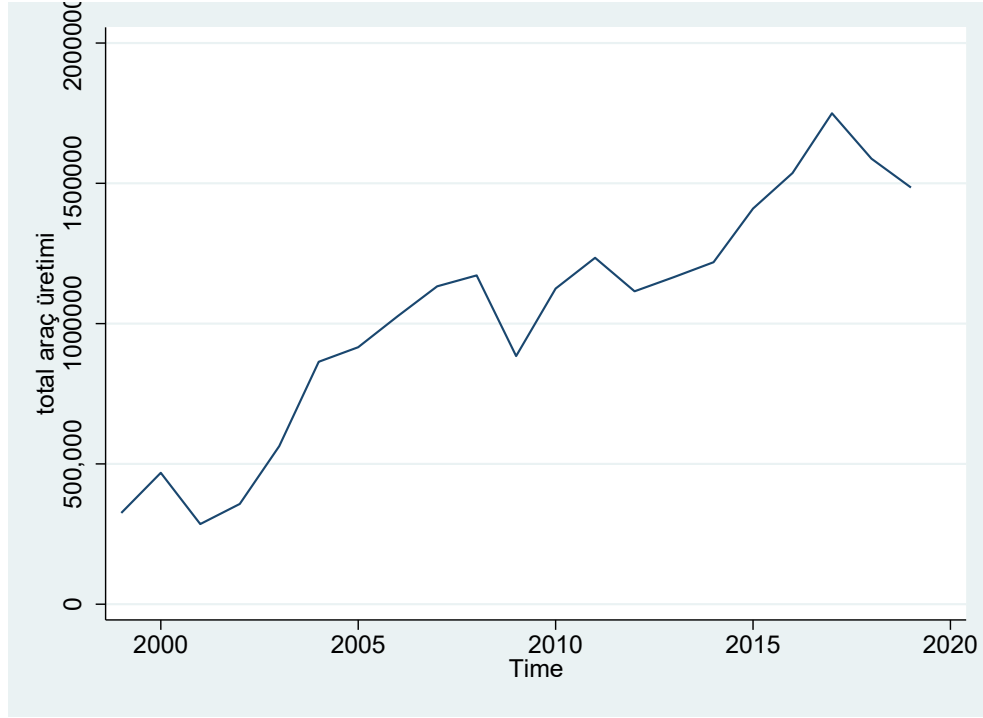
görülmektedir. Grafikte, toplam araç üretiminin krizlerin etkisinden bir yılda kurtulduğu ve tekrar üretimde bir ivme yakalandığı ancak 2017 yılı itibarıyla; 2018 ve 2019 yıllarında, toparlanma sağlayamadığı başka bir deyişle toplam

<sup>1</sup> [http://osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK\\_2020-5479.pdf](http://osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK_2020-5479.pdf)

üretiminde azalışın devam ettiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye’de otomotiv sektörünün, yıllar itibariyle gerçekleştirdiği gelişim, Türkiye ekonomisine büyük katkılar

sağlamaktadır. Bu bakımdan bu sektörün gerek istihdam, gerek DYY’ler ve gerekse de dış ticaret için önemli bir etkiye sahiptir.

Grafik 1. Türkiye’de Toplam Araç Üretiminin Yıllara Göre Değişimi



Aşağıda yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması ile Otomotiv endüstrisinin önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### 3. OTOMOTİV ENDÜSTRİSİNE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Başbuğ ve Evlimoğlu (2020), otomotiv sektörünün istihdam, büyüme, ödemeler dengesi, ihracat, vergi gelirleri, DYY gibi alanlardaki katkılarını incelemiş ve sektörün güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeye yönelik bir SWOT analizi yapmışlardır. Sektörün güçlü ve zayıf yanları olarak; güçlü yanların üretim ve satış ile ilgili konularda daha çok yoğunlaştığı, zayıf yanlarının ise ithalat ve talep ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan tehditler açısından, konjonktürel daralmalara ve

makroekonomik koşullardaki olumsuzluklara aşırı duyarlı bir yapının olduğu görülmüş ve fırsatlar açısından ise talebin henüz doymamış olmasının, makroekonomik koşullardaki düzelmeye birlikte sektördeki toparlanma hızında bir fırsat yaratmadığı ortaya konulmuştur.

İnançlı ve Konak (2011), yapmış oldukları çalışmada otomotiv sektöründe Türkiye’de yabancı sermaye yatırımcısı olarak üretim yapanların ihracatının, 1998 ve sonrasının dışa bağımlılık düzeyini ölçmeye çalışmışlardır. Bu bağımlılık düzeyi, ihracat ve ithalat ile toplam üretim ve toplam arz arasındaki farklılıklar hesaplanarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, 1995-2002 periyodunda otomobil ile onun bağlantılı olduğu sektörlerde, ihracatın ithalata bağımlılık düzeyinin arttığı ifade

edilmiştir. Ayrıca bu artışın 2003-2007 yılları arasında da devam ettiği belirtilmiştir. 2003-2004 yıllarında toplam üretim için gerekli olan girdilerin büyük bir kısmının ithalat yoluyla temin edildiği gözlemlenmiştir. 2008 yılına bakıldığında ise bağımlılığın 2007 yılına göre gerilediği tespit edilmiştir. Küresel finansal krizin etkisiyle de 2009-2010 yıllarında dış ticarete yaşanan durgunluk otomobil sektörü ihracatına da yansımış ve de ihracatın ithalata bağımlılık düzeyinin durağan bir seyir izlediği görülmüştür.

Işık vd. (2017) yaptıkları çalışmanın ana odak konusu, otomotiv sektöründeki talebin bileşenleri olmuştur. Bu doğrultuda, döviz kurları ile ithal perakende otomobil satışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkinin incelenmesinde, Kanonik Eşbütünleşme, Tam Değiştirilmiş En Küçük Kareler ile Regresyonu ve Dinamik En Küçük Kareler yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak üç tahminciden elde edilen bulgular ile ithal perakende otomobil satışlarının döviz kuru esneklik katsayısının teorik beklentilere uygun olarak esnek ( $|e| > 1$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oğuz vd. (2020) çalışmalarında, Borsa İstanbul'da yer alan Türkiye'deki Otomotiv şirketlerinin finansal ve ekonomik açıdan rantabilite, etkinlik ve verimlilik düzeylerindeki ve ihracat rekabet gücündeki değişikliklerin değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Çalışmada, 2007-2017 periyodundaki analizlerde; Oran Analizi, Veri Zarflama Analizi, Malmquist Toplam Faktör Verimliliği ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük endeksleri gibi tahminciler kullanılmıştır. Verimlilik ve ihracat rekabet gücü puanlarının birlikte hareket ettiği ve ekonomik ve finansal kârlılığın bu hareketi güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, finansal verimlilik ile ihracat rekabet gücü arasında doğrudan bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, sektörün verimliliği (Malmquist TFP Puanları) ile ihracat rekabet gücünün incelenen dönemde 2010-2011 yılları dışında birlikte hareket ettiği sonucuna varılmışlardır. Diğer bir deyişle,

sektörün finansal verimliliği ile ortaya koyduğu karşılaştırmalı üstünlük arasında doğru bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Esmer ve Dayı (2019), ekonomiye katkısı oldukça yüksek olan otomotiv sektörünün finansal performansının değerlendirilmesi gerekliliğinden hareketle Borsa İstanbul'da işlem gören otomotiv firmalarının 2010-2017 yıllarını kapsayan dönemdeki verileriyle, açıklayıcı faktör ve hiyerarşik kümeleme analizi yapmışlardır. Ayrıca firmaların finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak çalışma sermayesi devir hızı, net kâr marjı, cari oran, kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam pasif ve toplam yabancı kaynaklar/toplam pasif oranlarının finansal performans değerlemesinde önemli etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Kümeleme analizi sonucuna göre Ford ile Otokar firmaları birbirlerine en yakın; Karsan ile Federal Mogul firmalarının ise birbirlerine en uzak performansı gösterdiği tespit edilmiştir.

Korkmaz vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu-Basın Bülteni/Motorlu Kara Taşıtları 2002-2015 dönemine ait verilerini temel alarak değişkenler belirlemiş ve incelenmişlerdir. Araştırmada elde edilen veriler E-Views yazılımı ile analiz edilmiş ve satışları en fazla etkileyen faktörler regresyon ve korelasyon analizleri ile belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre toplam araç satışları her yıl bir önceki yıla göre 2,1 milyon artarken; satışlardaki bu artış 1,1 milyon otomobil, 52 bin minibüs ve 27 bin otobüs olarak tahmin edilmiştir. Dizel yakıtlı otomobil satışları toplam otomobil satışlarını 4,15 adet artırırken, LPG'li otomobil satışları ve benzinli otomobil satışları toplam otomobil satışlarını sırasıyla 2,63 ve 2,17 adet etkilediği ifade edilmiştir.

Çalmaşur (2016), yapmış olduğu çalışmada Stochastic Frontier yaklaşımıyla 1992-2012 yılları arasında (20 firma) Türk otomobil endüstrisinde teknik verimliliği üzerine detaylı bir analiz yapmışlardır. Sonuç olarak kapasite kullanım oranı, ihracat yoğunluğu, yabancı sermaye oranı, firma büyüklüğü ve teknik verimlilik arasında pozitif bir ilişki

bulmuşlardır. Öte yandan firma yaşı ile teknik verimlilik arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Damoska Sekuloska (2018), DYY'nin ekonomik büyümede önemli bir araç olarak algılandığından hareketle ekonomik büyümenin, DYY özelliklerine bağlı olarak aşağı yukarı bir dizi fayda olarak gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. 2009 ile 2016 yılları arasında Makedonya ekonomisindeki otomotiv endüstrisinde DYY girişlerinde, dikkate değer bir artışın olduğunu ifade etmiştir. Bu artışın 2009 yılında 2.8% iken 2016 yılında 14.1% olarak gerçekleştiği görülmüştür. Yazar otomotiv endüstrisinde DYY girişlerindeki artış ile ihracattaki dikkate değer büyüme arasındaki durumun (nedensellik) analizini yapmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda Granger nedensellik analizi yapmıştır. Sonuç olarak, DYY'lerin Makedon ekonomisinin ihracat yapısındaki niceliksel ve niteliksel değişim için iyi bir temel oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, sektörel ihracatın büyümesini o sektördeki DYY'lerin büyümesiyle ilişkilendirmektedir. Otomotiv sektöründe artan DYY, Makedonya'nın toplam ihracatını da önemli ölçüde artırmıştır. Son olarak çalışma, DYY'lerin küresel tedarik zincirlerinde bir etkileşim yolu olarak düşünülebileceğini ve bunun da ev sahibi tedarikçilerin rekabet gücünü ve ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Yavuz ve Kızıltan (2020), 2006-2019 yılları arasında çeyreklik veri kullanarak toplamda 159 gözlem sayısı üzerine yaptığı incelemede genişletici maliye politikalarının uygulanmasını ÖTV indirimleri temelinde incelemişlerdir. Ayrıca çalışma otomobil piyasasında ÖTV indirimlerinde yerli ve ithal otomobil ayrımı yapılmadığının altını çizmektedir. Sonuç olarak Türkiye'de ekonomik durgunluk dönemlerinde genişletici maliye politikası uygulamalarının tek başına istikrar sağlayıcı olmadığını ifade etmişlerdir. Otomotiv sektöründe mikro kanallı yerli parçaları teşvik eden ve maliyeti azaltan uygulamaların yaygınlaştırılması ve gerçekçi kur politikalarının hayata

geçirilmesi, rekabet gücünü artırarak ekonomiye yön veren sektörlerin genişlemesine yol açacağı belirtilmiştir. Ayrıca, yerli ve yabancı ürünlerin ayırımına uygun olmayan ÖTV gibi uygulamalar yerine, ithal arabaların özelliklerine göre motorlu taşıtlar üzerindeki verginin artırılması ve iki yerine dört döneme yayılması ithalatı azaltıcı etkiye sahip olacağı vurgulanmıştır.

Black vd. (2020) çalışmalarında, otomotiv endüstrisinin dört ülke vaka incelemesinin (Mısır, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye) prizması üzerinden kalkınma politikasının ekonomi politığını incelemişlerdir. Çalışmada amacın sadece otomotiv politikasının gelişimsel etkisini incelemek değil, aynı zamanda politika rejiminin nasıl rekabetçi bir sürecin sonucu olduğunu göstermek olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada dört vaka ülkesinde otomobil sektörünün erken büyümesinde, bu sektörün korunan pazar yapısından kaynaklandığı belirtilmiştir. Yazar, rekabetçi firmaların ortaya çıkışını, büyük ölçüde devlet-iş ilişkilerinin doğasına ve sektördeki rant arama sürecinin net sonucuna bağlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bunun hükümete nazaran yerli veya yabancı iş dünyasının pazarlık gücüne bağlı olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak firmalar, zayıf ve savunmasız iktidar koalisyonlarına destek karşılığında sübvansiyonlar alırsa, o ülkedeki otomobil sektörü, yetersiz kalan bir bebek endüstrisinin klasik örneği haline gelebileceği anlaşılmıştır. Güç dağılımının, iktidar koalisyonlarının otomotiv sektöründeki firmaları küresel olarak rekabet edebilecek şekilde disipline edebildiği ve böylelikle küresel olarak rekabet edebilecek şekilde olduğu durumlarda, kalkınma sonuçlarının olumlu olduğu anlaşılmıştır.

Pavlinek (2018), yapmış olduğu çalışmada yabancı iştirakler ile yerli firmalar arasındaki tedarikçi bağlantılarını analiz ederek, DYY'nin otomotiv endüstrisinin entegre çevrelerindeki bölgesel kalkınma etkilerini incelemiştir. Çalışma ampirik olarak tedarikçi bağlantılarının miktarını ve kalitesini analiz etmektedir. Slovakia

otomotiv endüstrisi, yazar tarafından hem yabancı bağlı kuruluşlardan hem de yerli firmalardan 2010 yılında 133 otomotiv firması tarafından tamamlanan anket ve 2011 ile 2015 yılları arasında 50 otomotiv firması ile yapılan görüşmeler yoluyla topladığı verilere dayanmaktadır. Çalışma, yabancı iştirakler ile yerli firmalar arasındaki zayıf ve bağımlı tedarikçi bağlantılarını ortaya çıkarmıştır. Yabancı iştiraklerden ülke ekonomisine teknoloji ve bilgi transferi potansiyelini ve entegre çevre ülkelerdeki otomotiv endüstrisi şirketlerinin büyük DYY'lerin olumlu uzun vadeli bölgesel kalkınma etkilerini baltaladığı anlaşılmıştır.

Yülek vd. (2020), Güney Kore ve Türkiye'nin benzer başlangıç koşullarından yola çıkıp hem otomobil sanayi politikaları tasarlayıp hem de uygulasa bile, sonuçların iki ülke için çok farklı olduğunu belirtmişlerdir. Kore otomobil sektörünün, Türk meslektaşından çok daha iyi bir performans gösterdiği görülmüştür. Bu çalışmada genel olarak, otomobil sektöründeki endüstriyel politikaları analiz edip karşılaştırarak politika sonuçlarındaki farklılıkların nedenine cevap arandığı görülmektedir. Analiz her iki ülkedeki otomobil sektörünün tarihsel gelişimi ve politikalarının bir incelemesine dayandırılmıştır. Bulgular, eyalet kapasitesindeki ve dolayısıyla endüstriyel politikaların kalitesindeki farklılıkların, iki ülkedeki otomobil endüstrisinin farklı performansını açıklamaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çalışmada Türkiye ve Güney Kore arasındaki altı temel farklılığın altı çizilmiştir: (1) yerli teknolojik ve endüstriyel yetenekler geliştirme çabası, (2) endüstriyel girişimcilerin varlığı, (3) yerel markalaşma çabası, (4) ihracat yöneliminin zamanlaması, (5) politika tasarımı, odaklanma ve canlılık ve (6) daha geniş endüstriyel politika araçları, teknoloji yardımı ve kamu alımları.

Engin ve Polat (2010), dünya ekonomisini etkileyen küresel finansal krizlerin Türk otomotiv sektöründeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde otomotiv

sektöründe, 1996-2009 yılları arasında yaşanan evrimsel değişimi ortaya koymak amaçlanırken; ikinci bölümde, küresel finansal krizlerin Türkiye otomotiv sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye ekonomisine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak Türk otomotiv sektöründe devletin uygulamış olduğu ÖTV indiriminin az da olsa sektörde canlanma yarattığı görülmüştür. ÖTV indirimlerinin sektörde kalıcı yönde bir canlanmaya yol açmadığının altı çizilmiştir. Türk otomotiv sektörünün önünün açılması için bu sektöre yönelik teşvik politikalarının daha fazla DYY yatırımlarını ülkemize çekecek şekilde düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte bu alandan alınan vergilerin yüksek oluşunun otomotiv endüstrisinin canlanmasını olumsuz yönde etkilediği ifade edilmiştir. Son olarak sektörde uygulanan ÖTV'nin ya büyük ölçüde indirilmesi ya da kaldırılmasının yerinde olacağı anlaşılmış ve de Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi ve bu doğrultuda gereken tedbirlerin alınmasının sektörün gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunacağı belirtilmiştir.

#### 4. METODOLOJİ, VERİ SETİ VE ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM

Otomotiv ihracatının; ekonomide büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar ve sanayi sektöründe çalışanlar üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada Türkiye üzerine bir zaman serisi analiz yapılmıştır. Çalışmada 1999Q1-2019Q4 dönemini kapsayan çeyreklik veriler kullanılmıştır. Sanayi sektöründe istihdam edilenlerin sayısına ait veriler yıllık olarak temin edilmiş ancak diğer değişkenlerle uyumlu hale getirmek için veriler Cubic Spline Interpolation programıyla çeyreklik hale dönüştürülmüştür. Taşıt ihracatı verisi içinde TUİK' te yer alan Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (34) ile Diğer Ulaşım Araçları (35) verilerinin toplamı alınmıştır. Değişkenlerin öncelikle tanımlayıcı istatistik değerleri araştırılmıştır. Daha sonra birim kök testi yapılmış, değişkenlerin farklı

C.25, S.4 Otomotiv İhracatının İstihdam, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Büyüme Üzerindeki Etkisi:

eşik değerlerinde durağan olduğu nedensellik testi yapılmış ve değişkenlerin görülmüştür. ARDL testi ile değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. katsayıları, birbirleriyle olan ilişkileri Konuya ilişkin model şu şekilde saptanmıştır. Çalışmada son olarak da oluşturulmuştur:

$$\Delta \ln T\dot{S}T_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{1i} \Delta \ln DYY_{t-i} + \sum_{i=1}^r \lambda_{1i} \Delta \dot{I}ST_{t-i} + \psi_1 + \mu_{1t} \quad (1)$$

Tablo 2: Değişkenlerin Tanımlanması ve Kaynakları

| Değişkenler | Açıklama                                                              | Verilerin Alındığı Kaynak |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| GDP         | GSYH (%)                                                              | OECD                      |
| lnDYY       | Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Milyon \$)                               | T.C. Merkez Bankası       |
| İST         | Sanayi Sektöründeki İstihdam Oranı (%)                                | Dünya Bankası             |
| lnTŞT       | Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına (ISIC, Rev.3) Göre İhracat | TÜİK                      |

Tablo 2'de değişkenlere ait bilgilere yer verilmiştir. GSYH ile sanayi sektöründe istihdam verileri düzey değerleriyle analizde kullanılırken, doğrudan yabancı yatırımlar ile taşıt ihracatı verilerinin logaritması alınarak analize dâhil edilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma | Varyasyon Katsayısı | Çarpıklık | Basıklık | Jarque-Bera | Olasılık | Gözlem |
|-------------|----------|----------------|---------------------|-----------|----------|-------------|----------|--------|
| GDP         | 11.023   | 2.338          | 0.212               | -0.639    | 3.524    | 6.683       | 0.035    | 84     |
| lnDYY       | 5.911    | 1.094          | 0.185               | -0.770    | 3.603    | 9.367       | 0.009    | 84     |
| İST         | 6.088    | 0.513          | 0.084               | -0.926    | 3.125    | 12.072      | 0.002    | 84     |
| lnTŞT       | 14.975   | 0.794          | 0.053               | -0.999    | 2.731    | 14.232      | 0.000    | 84     |

Not: Çarpıklık değeri < 0 ise; sola çarpık, Çarpıklık değeri > 0 ise; sağa çarpıktır. Basıklık değeri < 3 ise; basık, Basıklık değeri > 3 ise; diktir.

Tablo 3'te değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan standart sapma, değişkenlerin oynaklık değerini simgelemektedir. Bu değer en fazla GSYH değişkeni için bulunmuştur. Varyasyon katsayısı; standart sapma değerinin ortalama değerine bölünmesiyle elde edilen bir değerdir. Kullanılan değişkenler arasında seriye en büyük etkiyi GSYH değişkeni göstermiştir. Çarpıklık

değeri değişkenlerin asimetric dağılımı ifade etmektedir ve bu değer tüm değişkenler için sola çarpık olarak bulunmuştur. Basıklık değeri ise değişkenler için kuyruk dağılımını belirtmektedir. Bu değer GSYH, doğrudan yabancı yatırımlar ve istihdam değişkenleri için dik iken, taşıt ihracatı değişkeni için basıktır.

#### 4.1. Birim Kök Testleri (ADF-PP)

Zaman serilerinde değişkenlerin deterministik, stokastik bir eğilim sergilemesi yapılan analizde yanlış ve sahte bir oluşumun meydana gelmesine yol açabilmektedir. Bu sorunun ortadan kalkabilmesi için değişkenlerin durağanlık derecelerinin incelenmesi gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlıkları serinin varyansının ve ortalamasının zamana bağlı bir şekilde değişmemesini belirtmektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2007: 57). Değişkenlerin durağan olmaması oluşturulan regresyonun sahte olmasına yol açmaktadır. Ayrıca değişkenlerin katsayılarının birbirleriyle uzun dönemli bir ilişkinin varlığını da yansıtmaması sorunu ortaya çıkabilmektedir. Birim kök testleriyle bu sorunlar ortadan kaldırılmaktadır. ADF testi, hata terimlerinin beyaz gürültü taşımadığı ve modelde yer alan hata teriminin otokorelasyon sorunu olduğunun görülmesiyle 1981 yılında Dickey ve Fuller tarafından ortaya koyulmuştur. Denklemsel olarak test şu şekilde oluşturulmuştur:

$$Y_t = \rho Y_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Denklemden yer alan  $Y_t$  mevcut değeri göstermektedir. Bu değer,  $Y_{t-1}$  ile ifade edilen bir önceki değerle ilişkilidir.  $u_t$  hata terimini simgelemektedir.  $\rho$  katsayısının 1'e eşit olması durumunda seride birim kök sorunu vardır denilmektedir (Dikmen, 2012: 308-310).

1988 yılında, Phillips ve Perron, ADF testini geliştirmişlerdir. ADF testinde var olan kavramsal değerler üzerindeki bazı varsayımlar bu teste değiştirilmiştir. Denklemsel olarak test şu şekilde oluşturulmuştur:

$$Y_t = a_0 + a_1 Y_{t-1} + u_t \quad (3)$$

$$Y_t = a_0 + a_1 Y_{t-1} + a_2 (t-T/2) + u_t \quad (4)$$

Denklemden yer alan  $u_t$  hata terimini göstermektedir.  $T$  ise gözlem sayısını belirtmektedir. PP testinde hata terimleri arasında içsel bağlantının olmaması gerektiği ile homojenlik varsayımı geçerli değildir. ADF testinden farklı olarak homojenite varsayımı bu teste zorunlu olmaktan çıkmıştır. Hata terimlerinin heterojen dağıldığı varsayılmıştır (Walter, 2004: 239-240).

Tablo 4: Birim Kök Sonuçları

C.25, S.4 Otomotiv İhracatının İstihdam, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Büyüme Üzerindeki Etkisi:

| ADF Sonuçları                  |             |            |          |             |          |              |            |          |             |          |
|--------------------------------|-------------|------------|----------|-------------|----------|--------------|------------|----------|-------------|----------|
| DÜZEY DEĞER                    | Değişkenler | Sabit      |          | Sabit+Trend |          | BİRİNCİ FARK | Sabit      |          | Sabit+Trend |          |
|                                |             | ADF Değeri | Olasılık | ADF Değeri  | Olasılık |              | ADF Değeri | Olasılık | ADF Değeri  | Olasılık |
|                                | GDP         | -8.362     | 0.000*** | -8.313      | 0.000*** |              | -8.323     | 0.000*** | -8.273      | 0.000*** |
|                                | lnDYY       | -1.989     | 0.290    | -6.666      | 0.000*** |              | -9.627     | 0.000*** | -9.553      | 0.000*** |
|                                | İST         | -3.875     | 0.003*** | -5.276      | 0.000*** |              | -6.809     | 0.000*** | -6.769      | 0.000*** |
|                                | lnTŞT       | -2.173     | 0.217    | -2.706      | 0.237    |              | -7.802     | 0.000*** | -8.038      | 0.000*** |
| Phillips-Perron (PP) Sonuçları |             |            |          |             |          |              |            |          |             |          |
| DÜZEY DEĞER                    | Değişkenler | Sabit      |          | Sabit+Trend |          | BİRİNCİ FARK | Sabit      |          | Sabit+Trend |          |
|                                |             | PP Değeri  | Olasılık | PP Değeri   | Olasılık |              | PP Değeri  | Olasılık | PP Değeri   | Olasılık |
|                                | GDP         | -8.361     | 0.000*** | -8.312      | 0.000*** |              | -36.891    | 0.000*** | -37.892     | 0.000*** |
|                                | lnDYY       | -4.290     | 0.000*** | -6.562      | 0.000*** |              | -21.517    | 0.000*** | -38.282     | 0.000*** |
|                                | İST         | -3.764     | 0.004*** | -5.182      | 0.000*** |              | -33.781    | 0.000*** | -32.360     | 0.000*** |
|                                | lnTŞT       | -3.575     | 0.008    | -2.562      | 0.298    |              | -12.305    | 0.000*** | -15.507     | 0.000*** |

Not: \*\*\* simgesi katsayıların %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır.

Tablo 4'te değişkenlerin birim kök sonuçları yer almıştır. Çıkan sonuçlara göre çalışmada kullanılan değişkenlerden GSYH, doğrudan yabancı yatırımlar, istihdam değişkenleri düzey değerde durağan olurken, taşıt ihracatı değeri birinci farkının alınmasıyla durağan hale getirilmiştir. Farklı düzeylerde durağan hale gelen değişkenler için ARDL testi uygulanmıştır.

#### 4.2. ARDL Sınır Testi

ARDL testi, farklı derecelerde bütünleşik olan değişkenler arasındaki bağlantının açıklanmasında kullanılmaktadır.

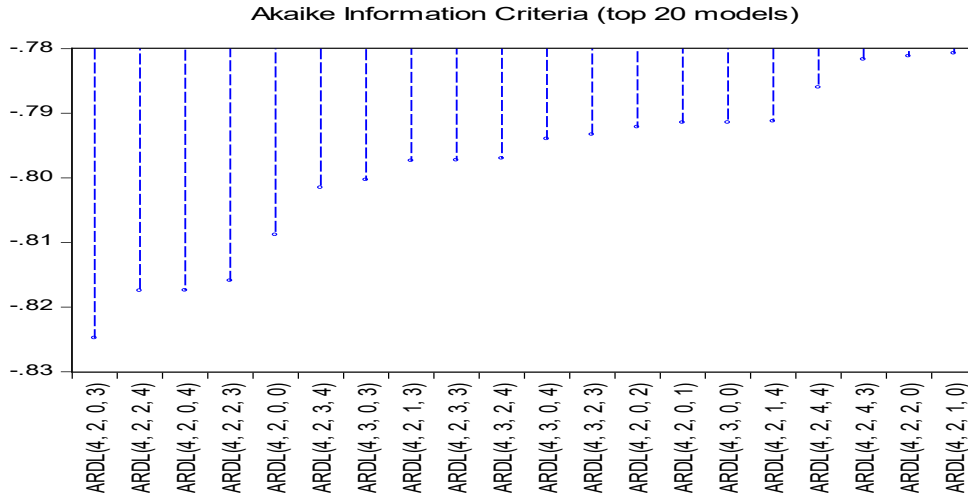
Değişkenlerin birbirleri arasındaki uzun dönemli bağlantının açıklanması için sınır testi yapılmaktadır. Sınır testinde bulunan F test değeri, farklı anlam seviyelerindeki alt ve üst sınır değerleriyle karşılaştırılır. F değeri alt sınırdan küçükse değişkenlerde arasında eş bütünleşmenin olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. F değeri üst sınır değerinden büyük ise sıfır hipotezi reddedilmektedir. F değeri bu iki sınır değerinin ortasında bir değer alırsa, böyle bir durumda eş bütünleşmenin olup olmadığına dair kesin bir yargıya varılamamaktadır (Akel ve Gazel, 2014: 30-31).

Tablo 5: ARDL Sınır Testi

| Tahmin Edilen Eşitlik | $\ln T\hat{S}T = f(GDP, \ln DYY, \hat{I}ST)$ |                 |
|-----------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| F- Değeri             | 4.663                                        |                 |
| Eşik Değerler         | Kritik Değerler                              |                 |
|                       | Alt Sınır I (0)                              | Üst Sınır I (1) |
| %1                    | 3.65                                         | 4.66            |
| %2.5                  | 3.15                                         | 4.08            |
| %5                    | 2.79                                         | 3.67            |
| %10                   | 2.37                                         | 3.2             |

ARDL sınır testinin yer aldığı Tablo 5'e göre F değeri, tüm eşik değerlerinde üst sınır değerinden büyüktür. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir bağlantının olduğu saptanmıştır. İlişkinin saptanmasından sonra değişkenler için uygun model belirlenmiştir.

Grafik 2: Akaike Bilgi Kriteri



Grafik 2'ye göre Analizde kullanılan değişkenler için en uygun ARDL modeli: ARDL (4,2,1,0)'dır. Oluşturulan model Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Uygun model belirlendikten sonra uzun dönem katsayıları yorumlanmıştır.

Tablo 6: ARDL Uzun Dönem Katsayıları Sonuçları

| Değişkenler | Katsayılar | t-İstatistiği | Olasılık |
|-------------|------------|---------------|----------|
| GDP         | 0.000      | 0.017         | 0.005*** |
| $\ln DYY$   | 36.639     | -0.017        | 0.098*   |
| $\hat{I}ST$ | 69.033     | -0.017        | 0.088*   |
| C           | 658.798    | 0.017         | 0.986    |

Not: \*\*\* simgesi katsayıların %1 düzeyinde anlamlı olduğunu, \* simgesi ise katsayıların %10 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır.

Otomotiv ihracatında meydana gelen artışlar, ülke ekonomisine gelen yatırımların artmasına yol açmaktadır. Yatırımlardaki artış bu sektörde yaşanan istihdam oranları üzerinde de etkili olmaktadır. Ekonomide yaşanan gelişim büyüme oranlarına

C.25, S.4 Otomotiv İhracatının İstihdam, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Büyüme Üzerindeki Etkisi:

yansımakta, yapılan ihracat kalkınmada önemli bir bileşen halini almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar teoriye uygun ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bağımsız değişkenlerin katsayıları pozitif bulunmuştur. En yüksek etkinin görüldüğü değişken istihdam olurken bu değişkeni doğrudan yabancı yatırımlar ve GSYH izlemiştir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli bağlantının irdelenmesi sonrası kısa dönemli bağlantının varlığı da araştırılmıştır. ARDL (4,2,1,0) modeli için yapılan Hata Düzeltme Modeli ile kısa dönemli bağlantı incelenmiştir.

Tablo 7: ARDL Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

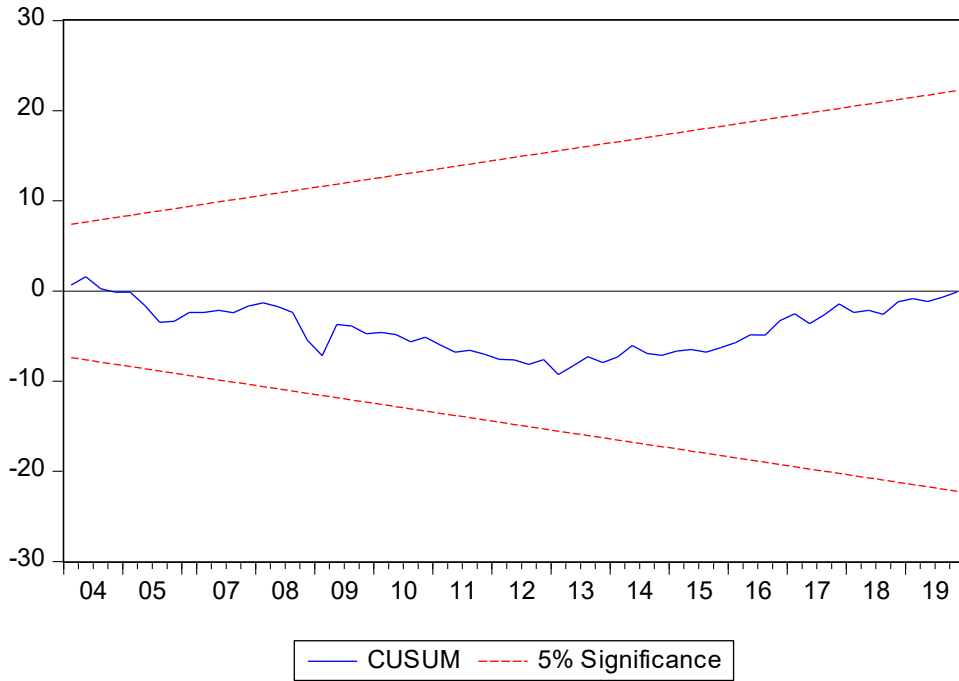
| Değişkenler | Katsayılar | t-İstatistiği | Olasılık |
|-------------|------------|---------------|----------|
| D(LTA(-1))  | -0.323     | -3.211        | 0.002*** |
| D(LTA(-2))  | -0.166     | -1.555        | 0.125    |
| D(LTA(-3))  | -0.455     | -4.600        | 0.000*** |
| D(LDYY)     | 0.026      | 1.221         | 0.226    |
| D(LDYY(-1)) | 0.068      | 3.366         | 0.001*** |
| D(İST)      | -0.042     | -0.865        | 0.390    |
| D(GDP)      | 0.003      | 1.927         | 0.058*   |
| D(GDP(-1))  | -0.000     | -3.099        | 0.002*** |
| D(GDP(-2))  | -0.000     | -2.287        | 0.025**  |
| ECM(-1)     | -0.000     | -5.025        | 0.000*** |

Tablo 7'de yer alan olasılık değerleri sonucunda ele alınan değişkenler arasında kısa dönemli bir bağlantının olduğu görülmüştür. Uzun dönem katsayılarının aksine bazı değişkenler için negatif etkinin olduğu saptanmıştır. Taşıt ihracatı ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve doğrudan yabancı yatırımlarda oluşacak %1'lik bir artışın otomotiv ihracatını %0.026 artıracak görülmüştür. İstihdamda meydana gelecek

%1'lik bir artışın otomotiv ihracatını %0.042 azaltacaktır. GSYİH'nın otomotiv ihracatı üzerindeki etkisi pozitif olurken bu etki düşük bir oranda (%0.003) gerçekleşmiştir.

Değişkenler arasında yapısal kırılma olup olmadığının incelenmesi için CUSUM testi uygulanmaktadır. CUSUM testinde bulunan sonuçlar güven aralığının içindeyse değişkenler arasında yapısal kırılmanın olmadığı varsayılmaktadır.

Şekil 2: CUSUM Testi Sonucu



Çalışmada ele alınan tüm değişkenler için yapılan CUSUM testi sonucunda elde edilen sonuçlar belirlenen güven aralığı içerisinde gerçekleşmiştir. Değişkenler arasında yapısal kırılmanın olmadığı belirlenmiştir.

#### 4.3. Hacker & Hatemi (2006) Nedensellik Testi

Hacker-Hatemi nedensellik testi, Bootstrap dağılımına bağlı olarak MWald testi üzerine oluşturulmuştur. Oluşturulan test denklemsel olarak şu şekilde oluşturulmuştur:

$$y_t = v + A_1 y_{t-1} + A_2 y_{t-2} + \dots + A_{pyt-p} y_{t-p} + \varepsilon_t + A_p d_{maxyt-p-dmax} \quad (5)$$

Denklemden yer alan  $y_t$  değişken sayısını simgelemektedir.  $v$  terimi ise denklemden sabitlerin vektörünü belirtmektedir.  $\varepsilon_t$  hata terimini göstermektedir. Nedensellik analizinde boş hipotez değişkenler arasında nedenselliğin olmadığını ifade etmektedir. Çıkan sonuçlar incelenirken  $W_{stat}$  ile  $W_{criticalvals}$  değerleri incelenmektedir.  $W_{stat} > W_{criticalvals}$  olması durumunda değişkenler arasında bir bağlantının olduğu öngörülmektedir (Hacker ve Hatemi- J, 2006: 1490-1491).

Tablo 8: Nedensellik Testi Sonuçları

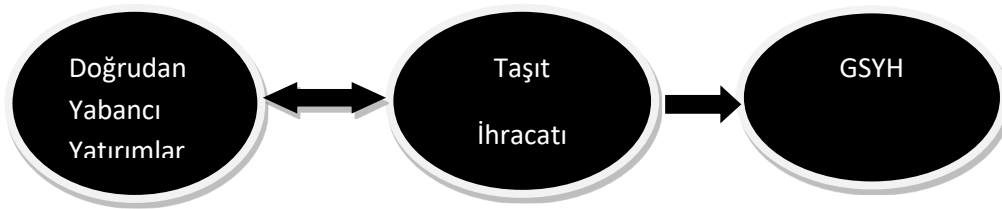
C.25, S.4 Otomotiv İhracatının İstihdam, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Büyüme Üzerindeki Etkisi:

| Nedensellik                            | W stat | W critical vals  |                                        |        |
|----------------------------------------|--------|------------------|----------------------------------------|--------|
|                                        |        | %1               | %5                                     | %10    |
| $\ln T\dot{S}T \nRightarrow \ln DYY$   | 16.299 | 17.129           | $\ln T\dot{S}T \nRightarrow \ln DYY$   | 16.299 |
| $\ln DYY \nRightarrow \ln T\dot{S}T$   | 12.097 | <b>11.386***</b> | $\ln DYY \nRightarrow \ln T\dot{S}T$   | 12.097 |
| $\ln T\dot{S}T \nRightarrow GDP$       | 2.751  | 13.834           | $\ln T\dot{S}T \nRightarrow GDP$       | 2.751  |
| $GDP \nRightarrow \ln T\dot{S}T$       | 9.811  | 11.752           | $GDP \nRightarrow \ln T\dot{S}T$       | 9.811  |
| $\ln T\dot{S}T \nRightarrow \dot{I}ST$ | 1.105  | 7.659            | $\ln T\dot{S}T \nRightarrow \dot{I}ST$ | 1.105  |
| $\dot{I}ST \nRightarrow \ln T\dot{S}T$ | 0.594  | 7.674            | $\dot{I}ST \nRightarrow \ln T\dot{S}T$ | 0.594  |

Yapılan analiz sonucunda taşıt ihracatı ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında hem %5 hem de %10 eşik değerinde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Doğrudan yabancı yatırımlardan otomobil ihracatına doğru ise

tüm eşik değerler için nedensellik saptanmıştır. GSYH ile otomobil ihracatı arasında %5 ve %10 eşik değerlerinde bir bağlantının olduğu yapılan nedensellik testiyle ortaya koyulmuştur.

Şekil 3: Değişkenler Arası Nedensellik İlişkisi



## SONUÇ

Otomotiv sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir sektördür. Bu sektörün gelişimi sadece ihracatı ve dolayısıyla ödemeler dengesini etkileyecektir. Bu bağlamda ülkelerin dış ticaret açığında önemli bir stabilizatör görevi görmektedir. Bu sektörün gelişiminin etkileri sadece ihracat ve dış ticareti etkilemekle sınırlı olmadığı açıktır. Aynı zamanda bu sektör, istihdamda yaratmakta ve bölgenin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Tüm bunların yanında, yan sanayileri de ortaya çıkarmakta ve en önemlisi büyümeye önemli bir katkısı olmaktadır.

Otomotiv ihracatının; istihdam, doğrudan yabancı yatırımlar ve büyüme üzerindeki etkinliğinin araştırıldığı bu çalışmada

1999Q1-2019Q4 yılları için çeyreklik veriler kullanılarak bir analiz yürütülmüştür. İlk olarak bu çalışmada değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiş, sonrasında değişkenlerin durağanlık dereceleri araştırılmıştır. Farklı düzeylerde durağan hale gelen değişkenler için ARDL modeli oluşturulmuştur. Sınır testi ve Hata Düzeltme modeli yapılmış, değişkenlerin hem uzun hem de kısa dönemde birbirlerini etkilediği saptanmıştır. Daha sonra bağımsız değişkenlerin katsayıları yorumlanmıştır. Otomotiv ihracatının en fazla istihdamı etkilediği görülmüştür. CUSUM testiyle yapısal kırılmanın olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde nedensellik analizi yapılmış ve mevcut değişkenlerin birbirlerini etkileme gücü ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda DYY ile taşıt

ihracatı arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi varken taşıt ihracatından GSYH'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından biri DYY'nin otomotiv endüstrisi üzerine etkisidir. Bu bağlamda Türkiye'nin yabancı sermaye yatırımlarına uygun zemin hazırlaması gerekmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar, otomotiv endüstrisini etkilerken; otomotiv sektörünün gelişimi, büyümeyi ve dolaylı olarak birçok alanı etkileyeceği ve geliştireceği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin yatırım portföyünün

gelişmesinde otomotiv ihracatının etkinliği giderek artmaktadır. Otomotiv sektörünün ekonomide oluşturduğu katma değer, istihdam ve büyüme üzerindeki etkisi düşünüldüğünde; bu sektöre yapılan yatırımların artırılması, Türkiye'nin kalkınmasında önemli bir faktör olacaktır. Siyasi otoriteler tarafından sağlanacak teşvik, vergi indirimi ve özendirici politikalarla otomotiv ihracatının artması, Türkiye'nin ekonomik anlamda dışa bağımlılığını azaltacağı gibi gelişimine de katkı sunacaktır.

#### KAYNAKÇA

1. AKEL V. ve Gazel, S. (2014). “Döviz Kurları ile BIST Sanayi Endeksi Arasındaki Eş bütünleşme İlişkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 44: 23-41.
2. BAŞBUĞ, A.K. ve Evlimoğlu, U. (2020). “Otomotiv Sektörünün Türkiye Ekonomisini Makroekonomik Olarak Etkileme Mekanizmaları ve Sektöre Yönelik Bir Analiz”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(1): 134-154.
3. BLACK, A., Roy, P. El-Haddad, A. and Yılmaz, K. (2020). “The political economy of automotive industry development policy in middle income countries: A comparative analysis of Egypt, India, South Africa and Turkey”, ESID Working Paper No. 143. Manchester, UK: The University of Manchester. Available at [www.effective-states.org](http://www.effective-states.org).
4. ÇALMAŞUR, G. (2016). “Technical efficiency analysis in the automotive industry: A stochastic frontier approach”, International Journal of Economics, Commerce and Management, 4(4): 120-137.
5. DAMOSKA Sekuloska, J. (2018). “Causality between foreign direct investment in the automotive sector and export performance of Macedonian economy”, Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 13(3): 427-443. doi: 10.24136/eq.2018.021.
6. DİKMEN, N. (2012). Ekonometri Temel Kavramlar ve Uygulamalar. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
7. ENGİN, C., ve Polat, E. (2010). “Türk Otomotiv Sektörü ve Küresel Finansal Krizin Sektöre Etkileri (1996-2009)”, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2(1): 35-43.
8. ESMER, Y. ve Dayı, F. (2019). “Stratejik Performans Yönetiminde Finansal Performans Değerlemesi: BİST Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2): 628-645.
9. HACKER, R. S. ve Hatemi-J, A. (2006). “Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: theory and

- application”, Applied Economics, 38(13): 1489-1500.
10. IŞIK, N., Yılmaz, S. S. ve Kılınç, E. C. (2017). “İthal otomobil satışlarının döviz kuru esnekliği: Türkiye üzerine bir uygulama”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(33): 84-92.
11. İNANÇLI, S. ve Konak, A. (2011). “Türkiye’de ihracatın ithalata bağımlılığı: otomotiv sektörü”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2): 343-362.
12. KORKMAZ, M., Germir, H. N., Yücel, A. S., Aytaç, A., Sen, E., Yorulmaz, M. And Sahbudak, E. (2016). “Analysis of The Factors Affecting The Sales in The Automotive Industry”, 1. IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 7(21): 77-99.
13. OĞUZ, K. A. R. A., Altınay, A. T., and Erkan, B. (2020). “The Relationship Between Efficiency, Rantability and Export Competitiveness: An Implementation on Turkish Automotive Sector”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(3): 1194-1214.
14. ÖZTURK, M. and Agan, Y. (2017). “Determinants of industrial production in Turkey”, Journal of Economics and Financial Analysis, 1(2): 1-16.
15. PAVLINEK, P. (2018). “Global production networks, foreign direct investment, and supplier linkages in the integrated peripheries of the automotive industry”, Economic Geography, 94(2): 141-165. DOI: 10.1080/00130095.2017.1393313.
16. SEVÜKTEKİN, M. ve Nargeleçekenler, M. (2007). Ekonometrik Zaman Serileri Analizi Eviews Uygulamalı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
17. WALTER E. (2004). Applied Econometric Time Series, Inc: Iowa State University, John Wiley & Sons.
18. YAVUZ, V. ve Kızıltan, A. (2020). “Türkiye’de Ekonomik Kriz Dönemlerinde ÖTV İndirimlerinin Etkileri: Otomobil Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(2): 1368-1393. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/54141/682300>.
19. YÜLEK, M. A., Lee, K. H., Kim, J. and Park, D. (2020). “State Capacity and the Role of Industrial Policy in Automobile Industry: a Comparative Analysis of Turkey and South Korea”, Journal of Industry, Competition and Trade, 20: 307–331. <https://doi.org/10.1007/s10842-019-00327-y>.
20. [http://osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK\\_2020-5479.pdf](http://osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK_2020-5479.pdf) [erişim tarihi: 15.8.2020]

**ULUSLARARASI GÖNÜLLÜLÜK ARAŞTIRMALARI:  
ABD ve TÜRKİYE ÖZELİNDE PANORAMİK BİR BAKIŞ**  
**INTERNATIONAL VOLUNTEERING STUDIES:  
A PANORAMIC VIEW ON THE CONTEXT OF USA and TURKEY**

**Tuncay YILMAZ\*, Hilal KİŞİOĞLU\*\*, Zeynep SÖZCAN\*\*\***

\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, tyilmaz@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3167-4457

\*\* Dr., hilalkisioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4120-7951

\*\*\* Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü İnsan Kaynakları Yönetimi Programı, zeynep.sozcan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5947-8389

**ÖZ**

Çalışmada, gönüllü faaliyetler ile ilgili dünya genelinde birçok ülkenin yer aldığı uluslararası gönüllülük araştırmaları ile ilgili bilgi vermek, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gönüllülük faaliyetlerinin istatistiki göstergeler vasıtasıyla durumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, CAF Dünya Bağışçılık Endeksi, Dünya Değerler Araştırması, Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi, CIVICUS Sivil Toplum Endeksi ve Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırma ile ilgili genel bilgi ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca, ABD Çalışma İstatistikleri Bürosundan ABD'deki gönüllü faaliyetlerle ilgili istatistiki veriler ile, Türkiye'de İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Çalışmaları Merkezi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yapılan gönüllü faaliyetlere katılımı ile ilgili araştırma ve sonuçları incelenmiştir. Buna ek olarak, uluslararası araştırmaların verileri kullanılarak Türkiye ve ABD'nin gönüllü faaliyetler ile ilgili durumu, istatistiki verilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ABD'nin seçilmesinin amacı, uluslararası düzeyde bu ülke ile ilgili verilerin çokluğu nedeniyledir.

**Anahtar Kelimeler:** Gönüllülük, Bağışçılık, Gönüllü Faaliyetler, Dünya Bağışçılık Endeksi, Dünya Değerler Araştırması

**Jel Kodları:** D63, L30, L31

**ABSTRACT**

In the study its aimed to give information about volunteering activities with international volunteerism research which takes places in many countries across the world, idenfity the situation through statistical indicators of volunteer activities in Turkey and the Unites States. The aim of this study is to take place in many countries across the world with about volunteer activities that give information about international volunteering research is to determine Turkey and the United States in the case of voluntary activities by means of statistical indicators. In this context, general information and evaluations about the CAF World Giving Index, World Values Survey, Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, CIVICUS Civil Society Index and the research conducted by the European Commission were included. In addition, the US Labor Statistics Bureau with statistical data related to voluntary activities in the US, Istanbul Bilgi University for Civil Society Studies Center and Istanbul Bilgi University research and results related to admission to Immigration Studies Application and conducted by the Research Center of voluntary activities in Turkey were examined. International survey data using state-related volunteer activities in Turkey and the United States has tried to reveal.

The purpose of choosing the USA in the research is due to the abundance of data on this country at international level.

**Keywords:** Volunteering, Donation, Volunteer Activities, World Giving Index, World Values Survey

**Jel Codes:** D63, L30, L31

**1. GİRİŞ**

Gönüllülük, bireylerin çeşitli faaliyetlere herhangi bir karşılık beklemezsizin kendi hür iradeleri ile katılımını ifade etmektedir. Gönüllü faaliyette bulunan bireyler, zamanlarını başkalarının yararı için özgürce harcamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere karşılığında ücret, maaş vb. maddi bir getirinin elde edilmediği gönüllülük faaliyetlerinin başta ahlaki, dini veya özgecil sorumlulukların yerine getirilmesinden duyulan memnuniyet olmak üzere bireylere sağladığı pek çok yarar/fayda söz konusudur. Sosyalleşme, güven duygusunun gelişmesi, yeni mesleki ve sosyal beceriler edinme, tecrübe kazanımı bunlardan bazılarıdır.

Gönüllülük, değişik isimlerle dünyanın her yerinde pratik karşılığı olan küresel bir olgudur. Gönüllülüğün, bireylere sağladığı faydaların yanı sıra hükümetler açısından da toplumsal katma değer sağlaması ve bununla bağlantılı olarak ülke refahına hizmet etmesi işleviyle ölçülenmesinin/ölçülmesinin anlamı olacağı/olduğu ortak kanı haline gelmiştir. Son yıllarda hükümetler, çeşitli ölçüm araçlarını kullanarak ülke genelinde bir gönüllülük araştırması gerçekleştirmektedir. Bangladeş, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya ulusal çapta gönüllülük araştırmalarının yapıldığı ülkeler arasında yer almaktadır.

Ulusal gönüllülük araştırmalarının yanında dünya genelinde birçok ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen uluslararası gönüllülük araştırmaları da mevcuttur. CAF Dünya Bağışçılık Endeksi, Dünya Değerler Araştırması, Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi, CIVICUS Sivil Toplum Endeksi ve Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırma bunlardan bazılarıdır.

Araştırmada, gönüllü faaliyetler ile ilgili dünya genelinde birçok ülkenin yer aldığı uluslararası gönüllülük araştırmaları ile ilgili bilgi vermek, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gönüllülük faaliyetlerinin istatistiki göstergelerle durumlarını tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç

doğrultusunda, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal çapta gerçekleştirilen gönüllülük araştırmaları ile dünya genelinde uluslararası çapta gerçekleştirilen gönüllülük araştırmalarından CAF Dünya Bağışçılık Endeksi, Dünya Değerler Araştırması, Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi, CIVICUS Sivil Toplum Endeksi ve Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca, uluslararası araştırmaların sunduğu verilerden yararlanılarak, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gönüllülük faaliyetlerinin istatistiki göstergelerle durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. GÖNÜLLÜK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Gönüllülük, bir topluluk ve vatandaşlık duygusunu teşvik eden sosyal katılım biçimi ve daha genel olarak ortak faydaya hizmet etmek için bir tür sosyal eylem olarak tanımlanan uzun vadeli, planlı bir sosyal davranış olarak tanımlanabilir. İnsanlar, kendilerini sadece birey olarak değil, aynı zamanda daha büyük topluluk olarak ve üyesi oldukları toplumda hem sosyal bağlantılar hem de sivil davranışlar açısından sosyal sermayenin geliştirilmesine katkıda bulunacak şekilde hareket ederler. Birçok topluluk, sivil ve hükümet kuruluşu, sosyal görevlerini yerine getirmek için gönüllülere ihtiyaç duymakta ve bu kişilerden yardım almaktadır (Vecina vdğ., 2013). İnsanlar, başkalarına yardım etmek, sosyal prestij, yeni insanlarla tanışmak, yeni beceriler öğrenmek ve geliştirmek, işle ilgili deneyimlerini genişletmek ve profesyonel iletişim ağı oluşturmak, bir organizasyon veya kariyer hakkında bilgi toplamak, aynı zamanda iş beklentilerini karşılamak için gönüllü faaliyetlerde bulunmaktadır (Jorgensen, 2013). Gönüllülük “insana değer katan, insan çabası mal ve hizmetler” olarak tanımlanan bir tür iştir (Tilly and Tilly, 1994: 291). Gönüllü çalışma, bir kişinin çeşitli faaliyetlerle “fedakâr” katılımını ifade

etmektedir. Bu tür faaliyetler karşılığında tanımı gereği herhangi bir ücret ödenmemekte ancak faaliyete katılan kişilere memnuniyet sağlamak gibi getirileri olmaktadır. Bunun yanında iş tecrübesi, güven, yeni mesleki ve sosyal beceriler geliştirme vb. faydalarının yanında insanların ilgi alanlarını test etmeleri, denemeleri ve keşfetmeleri için bir fırsat yaratmaktadır (Bejan-Muresan and Urzeala, 2019: 155).

### 3. GÖNÜLLÜK İLE İLGİLİ ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR

Gönüllülüğü ölçümleme ile ilgili sistematik ve düzenli resmi istatistiki veri sağlayan ülkelerin sayısı oldukça azdır. Bu ülkeler arasında ABD (ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu, BLS); Avustralya (Avustralya İstatistik Bürosu, ABS); Macaristan (Macaristan Merkezi İstatistik Ofisi, CSO) öne çıkmaktadır.

Bunun yanında gönüllülüğü tanımlamak ve ölçmek için uluslararası düzeyde yapılan araştırmalardan bazıları şunlardır (Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu, 2011) :

- CAF Dünya Bağışçılık Endeksi (WGI),
- Gallup Dünya Anketi (GWP),
- Dünya Değerler Araştırması (WVS),
- Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi (CNP),
- CIVICUS Sivil Toplum Endeksi (CSI) ve
- Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırmalar.

Bu uluslararası araştırmalar ülkelerin gönüllük ile ilgili durumlarını gösterirken, gönüllülüğe ilişkin global bir bakış açısı da sunmaktadır. Çalışmada gönüllük ile ilgili uluslararası araştırmalara kısaca yer verilmiştir.

#### 3.1. CAF Dünya Bağışçılık Endeksi

Dünya Bağışçılık Endeksi (World Giving Index), her yıl Charities Aid Foundation (CAF) tarafından hazırlanan uluslararası bir araştırmadır. CAF Dünya Bağışçılık

Endeksinin amacı, dünya bağışçılığının kapsamı ve doğası hakkında bilgi vermektir. Endeks; Tanımadığı Bir Kimseye Yardım Etme, Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapma, Gönüllülük İçin Harcanan Zaman olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir. Rapor 144 ülkede yürütülen ve birlikte dünya nüfusunun yaklaşık % 95'ini temsil eden bir araştırma projesi olan Gallup'ın World View World Poll'daki verilerine dayanmaktadır. Dünya Bağışçılık Endeksi, her ülkede sorulan üç kilit sorunun; (www.cafonline.org)

Geçen ay aşağıdakilerden herhangi birini yaptınız mı?

1. Bir yabancıya ya da yardıma ihtiyacı olduğunu bilmediğiniz birisine yardım ettiniz mi?
2. Bir hayır kurumuna/sivil toplum kuruluşuna para bağışladınız mı?
3. Bir organizasyon için zaman ayırdınız mı?

Yanıtlarının basit bir ortalamasına dayanmaktadır. Her ülkeye yüzde puanı verilmekte ve ülkeler bu puanlara göre sıralanmaktadır.

2018 yılında yayınlanan raporda (Dünya Bağışçılık Endeksi, 2018):

- Dünya genelinde daha fazla sayıda insan; tanımadığı bir kimseye yardım etmiş ve gönüllük için zaman harcamışken buna nazaran daha az sayıda insan sivil toplum kuruluşlarına para bağışında bulunmuştur.
- Gelişmiş ülkelerde, sivil toplum kuruluşlarına para bağışlama en yüksek iken; gelişmekte olan ülkelere ise tanımadığı bir kimseye yardım etme en yüksektir.
- Küresel olarak tanımadığı bir kimseye yardım etmede, sivil toplum kuruluşlarına para bağışında bulunmada, gönüllülük için harcanan zaman bakımından erkekler kadınlara göre daha fazla katılım göstermektedir.
- Kıtalar arasında; tanımadığı bir kimseye yardım etmek en yaygın bağışçılık davranışı olurken, sivil toplum

kuruluşlarına para bağışlama en yaygın ikinci bağışçılık davranışı, gönüllülük için harcanan zaman ise kıtalar arasında en az yapılan bağışçılık davranışı olmuştur

CAF Dünya Bağışçılık Endeksi'nde Türkiye en son 2018 yılı raporunda yer almıştır. Bu nedenden dolayı çalışmada, ABD ve Türkiye verilerinde 2018 yılı raporu esas alınmıştır.

### 3.2. Dünya Değerler Araştırması

Dünya Değerler Araştırması, farklı ülkelerde ve toplumlarda yaşayan bireylerin ve genel olarak halkların değerlerini ve inançlarını saptamaya çalışan, bunların sosyal ve politik yaşam üzerindeki etkilerini inceleyen ve 1981 yılından beri yaklaşık olarak 100 ülkede düzenli olarak yapılan dünyanın en kapsamlı sosyal araştırma projesidir.

1981'de Michigan Üniversitesi'nden (ABD) Kurucusu ve ilk Başkanı (1981-2013) Profesör Ronald Inglehart ve ekibi tarafından başlatılan proje her ülkede en titiz, yüksek kaliteli araştırma tasarımlarını kullanmayı amaçlamakta ve başladığından beri 120'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Dünya Değerler Araştırması, ortak bir anket kullanılarak dünya nüfusunun neredeyse yüzde 90'ını içeren yaklaşık 100 ülkede gerçekleştirilen ulusal temsili anketlerden oluşmaktadır. Dünya Değerler Araştırması dünyanın tüm önemli kültürel bölgelerindeki çok fakir ülkelere kadar tüm küresel varyasyonları kapsayan tek akademik çalışmadır. Aynı zamanda bilim adamlarının ve politika yapımcıların dünyanın her yerindeki insanların inançlarında, değerlerinde ve motivasyonlarındaki değişiklikleri anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Dünya Değerler Araştırması, dünyadaki insanların sosyal, politik, ekonomik, dini ve kültürel değerlerinin bilimsel ve akademik çalışmasına adanmış uluslararası bir araştırma programıdır. Projenin amacı, zaman içindeki istikrar veya değişim değerlerinin ülkelerin ve toplumların sosyal, politik ve ekonomik kalkınması üzerinde hangi etkilerinin olduğunu

değerlendirmektir. Projenin ana araştırma aracı, küresel olarak her 5 yılda bir gerçekleştirilen, temsili bir karşılaştırmalı sosyal ankettir. Kapsamlı coğrafi ve tematik kapsam, anket verilerinin ücretsiz kullanılabilirliği ve geniş halk için proje bulguları, araştırmayı sosyal bilimlerde en yetkili ve en yaygın kullanılan uluslararası anketlerden birine dönüştürmüştür. Dünya değerler araştırması, şimdiye kadar yürütülen insan inançları ve değerlerinin ticari olmayan en büyük uluslararası deneysel zaman serisi araştırmasıdır. Projenin genel amacı, insanların değerlerini, inançlarını ve normlarını karşılaştırmalı bir çapraz ulusal ve zaman içinde bir bakış açısıyla analiz etmektir. Bu amaca ulaşmak için proje, Sosyoloji, Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler, Ekonomi, Halk Sağlığı, Demografi, Antropoloji, Sosyal Psikoloji vb. alanlardan geniş bir açığa sahiptir

(<http://www.worldvaluessurvey.org/>).

Dünya Değerler Araştırması 7. dalga (2017-2021) olarak adlandırılan son araştırmada, bireylerin gönüllü faaliyetlerde bulunma seviyesinin/derecesinin ölçülebilmesi için katılımcılara çeşitli gönüllü kuruluşlardan oluşan bir liste okunarak okunan her gönüllü kuruluş için üye olup olmadıkları sorulmuş ve eğer üye iseler aktif bir üye mi yoksa pasif bir üye mi olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Kuruluşların listesi şu şekildedir; Kilise veya dini organizasyon /Dini dernek, vakıf, kuruluş, cami yaptırma derneği vb. spor kulüpleri; boş zamanları değerlendirme kuruluşları, eğitim, sanat, müzik gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar, sendika, siyasi parti, çevreci kuruluşlar; çevre koruma dernekleri-vakıfları, meslek kuruluşları (meslek odaları, esnaf odaları, barolar vb), hayır kuruluşları, yardım dernekleri, insani örgütler, tüketici kuruluşları, tüketiciyi koruma dernekleri, psikolojik yardım/destek grupları, kadın grubu

### 3.3. Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi (CNP)

Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi (CNP), sektör hakkındaki anlayışı zenginleştirmek için dünyanın dört bir yanındaki sivil toplum kuruluşlarının kapsamını, yapısını, finansmanını ve rolünü analiz etmek için yapılan en büyük sistematik çalışmalar bütünüdür. Johns Hopkins Sivil Toplum Araştırmaları Merkezi, kâr amacı gütmeyen sektör, sosyal yatırım ve hükümet araçları hakkında çığır açan bir araştırma ve bilgi kaynağıdır. Merkez, mevcut anlayışı geliştirmek, ortaya çıkan eğilimleri analiz etmek ve hükümet, sivil toplum ve iş dünyasının sosyal ve çevresel zorlukları ele almak için işbirlikleri yaparak umut verici yenilikleri teşvik etmek amacıyla araştırma ve eğitim programları yürütmektedir. 1991'de başlayan proje, sivil toplum örgütleri hakkında temel bilgiye olan ihtiyaçtan doğmuştur. 1991'den bu yana, Johns Hopkins Karşılaştırmalı Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Projesi, genişleyen bir dizi ülkede araştırma ekiplerini yerel kâr amacı gütmeyen sektörlerin analizlerini yapmak için harekete geçirmekte ve diğer ülkelerle karşılaştırmaya olanak tanıyan yöntemler kullanmaktadır. Geliştirilmiş veri ihtiyacını ele almak için Merkez, STK'lar, hayırseverlik ve gönüllülük hakkında uluslararası karşılaştırmalı verileri üretmek amacıyla 13 ülkedeki yerel araştırmacı ekipleriyle çalışarak kurulmuştur. Şu anda 45'ten fazla ülkede faaliyet gösteren, tüm dünya kıtalarını ve başlıca dini ve kültürel geleneklerinin çoğunu kapsayan bu proje, zengin bir karşılaştırmalı veri sunmaktadır. Proje, çalışılan her ülkede sektörün önemini göstermeye devam ederken, aynı zamanda tutarlı ve düzenli veri toplama ihtiyacı hakkında bilgiler de vermektedir. Birleşmiş Milletler (BM) İstatistik Bölümü, BM Gönüllüleri ve Uluslararası Çalışma Örgütü, hükümetlerin kar amacı gütmeyen sektör, hayırseverlik ve gönüllülük konularında veri toplamada kullanacakları yeni resmi prosedürler geliştirmeleri için Merkeze başvurmuştur. Merkez bu prosedürlerin uygulanmasında ulusal istatistik bürolarını teşvik etmek ve desteklemek için uluslararası gönüllü kuruluşlarla ortaklaşa çalışmaktadır. Karşılaştırmalı Kâr Amacı

Gütmeyen Sektör Projesi, Türkiye'deki kar amacı gütmeyen kuruluş veya sivil toplum sektörünün ekonomik büyüklüğünü ölçen ve bu sektörü diğer ülkelerdeki örnekleriyle karşılaştıran ilk projedir (ccss.jhu.edu).

### 3.4. CIVICUS Sivil Toplum Endeksi

1993'te kurulmuş olan CIVICUS, dünya çapında vatandaş eylemini ve sivil toplumu güçlendirmeye odaklanmış küresel bir ittifak olarak tanımlanan, kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. Küresel sivil toplum ittifakı olan CIVICUS, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeylerde etkili bir kuruluşlar ağı oluşturmakta ve sivil toplum yelpazesini kapsamaktadır (monitor.civicus.org). CIVICUS üyesi sivil toplum kuruluşları (STK) arasında gençlik, kadın, çevre alanlarında çalışanların yanında çeşitli bölgesel ağlar ile bağışçı kuruluşlar yer almaktadır. CIVICUS tarafından tasarlanan Türkiye'de sivil topluma dair ilk geniş kapsamlı ve uluslararası karşılaştırmalı araştırma projesi olan Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP), ülkelerde ve küresel bazda sivil toplumun değerlendirilmesini amaçlayan eylem odaklı ve katılımcı bir araştırma projesidir. 2003-2006 yılları arasında 50'den fazla ülkede uygulanan proje, 2009'da Türkiye dahil olmak üzere 56 ülkede eşzamanlı olarak uygulanmıştır. STEP'in araştırma faaliyetleri arasında; ikincil veri analizi (Türkiye ve dünyada sivil topluma dair kaynaklardan Dünya Değerler Araştırması, Freedom House Endeksi, AB ilerleme raporları, Dünya Bankası sosyal ve ekonomik raporları vb.) saha araştırması, dış paydaş araştırması, hanehalkı araştırması, vaka analizleri, sivil toplum forumu, danışma kurulu yer almaktadır. STEP'in temel amaçları sivil toplumun karşı karşıya bulunduğu zorluk ve fırsatları anlamak; araştırma bulgularını ilgili konularda tartışma ve faaliyetlerde rehber olarak kullanmak ve böylece sivil toplumun demokratikleşme ve kalkınma süreçlerine katkısını artırmaktır. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), 2009'dan beri 56 ülkede tekrarlanan projeyi Türkiye'de uygulamaktadır (step.org.tr).

CIVICUS, 53 ülkede proje koordinasyonundan sorumluyken, TÜSEV Türkiye'deki uygulamayı üstlenen sivil toplum endeksi projesinin uygulanmasından sorumlu lider kuruluştur. Rapor, çeşitli katılımcı araştırma yöntemlerinin bulgularını ortaya koymakta ve ülkedeki sivil toplumun mevcut durumuna ilişkin bir fotoğraf sunmaktadır. Sivil topluma beş temel boyut (sivil katılım, organizasyon düzeyi, değerlerin uygulanması, algılanan etki ve dış çevre) üzerinden derinlemesine bir bakış sunmaktadır (tusev.org.tr).

### 3.5. Avrupa Komisyonu Araştırması

Gönüllülüğe dair kapsamlı araştırmalardan biri de Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen araştırmadır. Avrupa'da ilk kez 1996 yılında oluşturulan Avrupa Gönüllülük Hizmetine Türkiye'nin katılımı 2004 yılında gerçekleşmiştir. Avrupa Komisyonu, gönüllü faaliyetlere katılan yaklaşık 100 milyon Avrupalının çabalarını kutlamak amacıyla 2011 yılını Avrupa Gönüllülük Yılı ilan etmiş ve araştırma bu çerçevede gerçekleştirilmiştir (europa.eu). Araştırmanın amacı, hem bireylerin gönüllü faaliyetlere katılımını teşvik etmenin yollarını aramak hem de gönüllülükle ilgili ulusal verileri bir araya toplamaktır. Araştırmada verilerin toplanması ve analiz edilmesinde, gönüllü organizasyonlarla ilgili istatistiklerin sınırlı oluşu, ulusal araştırmalarda gönüllülerin sayıları ve profilleriyle ilgili bilgilerin farklılık göstermesi vb. birçok güçlük karşılaşılmıştır. Bu güçlükler doğrultusunda tümevarımla elde edilen verilere göre AB içindeki yetişkin gönüllü sayısının tahmini 92 ila 94 milyon arasında olduğu tespit edilmiştir (Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu, 2011: 18).

## 4. ABD'NDE GÖNÜLLÜLÜK ARAŞTIRMALARI VE GENEL GÖRÜNÜM

Amerika Birleşik Devletleri'nde 15 yaş üstü nüfus 250.801.000, resmi gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri) 6.241.525, gayri resmi gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri)

7.801.906, toplam gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri) 14.043.431'dir (Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu, 2018).

ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu her yıl mevcut nüfus araştırmasına ek olarak gönüllü faaliyetler hakkında da veri toplamaktadır. Araştırmanın amacı; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gönüllülüğün oranı ve gönüllülerin özellikleri hakkında bilgi edinmektir. Gönüllü, son 12 aylık periyotta bir dernek, toplum veya ortak çıkarları paylaşan bir grup aracılığıyla veya bunlar için ücretsiz gönüllü faaliyetler gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır.

Çeşitli demografik bilgilerin yer aldığı anket formunda ayrıca cinsiyet, yaş, ırk ve İspanyol veya Latin etnik köken, eğitim durumu, çalışma durumu (yarı zamanlı, tam zamanlı, işsizler), medeni durum, 18 yaşından küçük çocuklarının olup olmadığı gibi kriterler yer almaktadır. Son olarak Eylül 2014-2015 bilgilerinin yer aldığı Şubat 2016'da yayınlanan verilere göre (Bureau of Labor Statistics, 2016);

- ABD'de en az bir kez yaklaşık 62.6 milyon kişi bir kuruluştaki veya kuruluşlarda gönüllü faaliyetlere katılmıştır.
- Kadınlar, erkeklerden daha yüksek oranda gönüllü faaliyetlere katılmıştır.
- 35-44 yaş arası insanlar daha fazla gönüllü faaliyette bulunurken, bunu 45-54 yaş arası gönüllüler takip etmektedir (sırasıyla yüzde 28,9 ve yüzde 28,0).
- ırk ve etnik köken grupları arasında Beyazlar, Siyahlardan (yüzde 19,3), Asyalılardan (yüzde 17,9) ve İspanyollardan (yüzde 15,5) daha yüksek oranda (yüzde 26,4) gönüllü faaliyetlere katılmıştır.
- Evli kişiler, hiç evlenmemiş olanlara (yüzde 19,9) ve diğer medeni durumlara (yüzde 20,2) göre daha yüksek oranda (yüzde 29,9) gönüllü faaliyetlere katılmıştır.
- 18 yaşın altındaki çocukları olan ebeveynlerin tekrar gönüllük

- faaliyetinde bulunma olasılığı çocuksuz kişilere göre daha fazladır.
- Yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin gönüllü faaliyetlere katılma olasılığı düşük eğitim seviyesine sahip olanlara göre daha fazladır.
- İstihdam edilenlerin % 27.2'si, işsizlerin yüzde 23.3'ü ve işgücünde olmayanların yüzde 21.4'ü gönüllü faaliyetlere katılmıştır.
- Gönüllüler yılda ortalama 52 saat gönüllü faaliyetlerde bulunmuştur. Gönüllü faaliyetler için harcanan zaman erkekler (52 saat) ve kadınlar (50 saat) için benzerlik göstermektedir.
- Gönüllülerin, yıl boyunca en çok çalıştığı örgüt sırasıyla dini kuruluşlar/gruplar (tüm gönüllülerin % 33,1'i), eğitim veya gençlik hizmetleri kuruluşları (% 25,2), sosyal veya toplumsal hizmet kuruluşları (% 14,6 ) olmuştur.
- Gönüllülerin en sık gerçekleştirdiği faaliyetler sırasıyla; yiyecek toplama, hazırlama, dağıtma ya da hizmet etme (%11,3) sonrasında ise özel ders verme ve öğretmenlik (% 9,2) tir.
- Spor kulüpleri, boş zamanları değerlendirme kuruluşlarındaki aktif üye oranı %11.4 pasif üye oranı %12.3,
- Eğitim, sanat, müzik gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlardaki aktif üye oranı %14.3 pasif üye oranı %15.4,
- Sendikalarındaki aktif üye oranı %7 pasif üye oranı %11.1,
- Siyasi partilerdeki aktif üye oranı %18.5 pasif üye oranı %29.7,
- Çevreci kuruluşlar; çevre koruma dernekleri, vakıflarındaki aktif üye oranı %5.1 pasif üye oranı %14,
- Meslek kuruluşlarındaki (örneğin meslek odaları, esnaf odaları, barolar) aktif üye oranı %15.4 pasif üye oranı %15.4,
- Hayır kuruluşları; yardım dernekleri; insani örgütlerdeki aktif üye oranı %17.6 pasif üye oranı %14.5,
- Tüketici kuruluşları, tüketiciyi koruma derneklerindeki aktif üye oranı %4.9 pasif üye oranı %10.4,
- Psikolojik yardım veya destek gruplarındaki aktif üye oranı %6.2 pasif üye oranı %8.6,
- Kadın gruplarındaki aktif üye oranı %5.8 pasif üye oranı %8.2,
- Diğer kuruluşlardaki aktif üye oranı %12.6 pasif üye oranı %10.1 olarak saptanmıştır.

Uluslararası araştırmalarda ABD'nin durumu şu şekildedir; Dünya Bağışçılık Endeksi'ne (2018) göre 144 ülke arasından en çok bağışta bulunan ülkeler sırasıyla Endonezya, Avustralya, Yeni Zelanda, ABD'dir. Endekste, Amerika Birleşik Devletleri'nin genel bağışçılık skoru %58 ve ülkeler arası sıralaması 4 olarak belirlenmiştir. Endekse göre, Amerika Birleşik Devletleri, tanımadığı bir kimseye yardım etmede %72 oranla 10. sırada, sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışlarda %61 oranla 12.sırada ve gönüllülük için harcanan zamanda %39 ile 8. sırada yer almaktadır (www.cafonline.org).

Dünya Değerler Araştırması 7. Dalga (2017-2021) verilerine göre ABD'nde (www.worldvaluessurvey.com):

- Kilise veya dini organizasyon /Dini dernek, vakıf, kuruluş, cami yaptırma derneği vb kuruluşlardaki aktif üye oranı %32 pasif üye oranı %27.6,

ABD'nde gönüllü faaliyetlere katılımın yüksek olmasının ardında yatan nedenler olarak terörist saldırıları, kasırga, tsunami, orman yangınları gibi doğal afetlerin gönüllülüğe artan bir bağlılık yarattığı; Amerikalıların hizmete ve toplum katılımına olan ilgisini arttırdığı söylenebilir.

## 5. TÜRKİYE'DE GÖNÜLLÜLÜK ARAŞTIRMALARI VE GENEL GÖRÜNÜM

Türkiye'de gönüllülük araştırması İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Çalışmaları Merkezi (BİLGİ STÇM) ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve

Araştırma Merkezi (BİLGİ GÖÇ) tarafından 2019 yılında gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasından elde edilen bulguların bazıları aşağıdaki gibidir (stk.bilgi.edu.tr):

Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan gönüllülerin %68'i kadındır. Yaşları 15 ile 75 arasında değişmektedir. %33'ü 15-24, %11'i ise 60 yaş üstüdür.

Gönüllülerin yarısı çalıştıkları kurumda haftada 3-4 saatten daha az vakit harcamaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetler bazında dağılım incelendiğinde gönüllülerin çalıştıkları kurumlarda daha çok eğitim vermek (%56), organizasyonlarda yer almak (%51), kampanya organizasyonlarına ve tanıtımlara yardım etmek (her ikisi de %35) konularında görev aldıkları görülmektedir. Raporlama yapmak ya da diğer kurumlarla ilişki kurmak gibi faaliyetleri yerine getiren gönüllülerin oranı ise yaklaşık %25 düzeyindedir.

Gönüllülerin şu anda çalıştıkları kurumla, tanıdıkları aracılığıyla ilişki kurdukları görülmektedir (%34). İnternet aracılığı (%16) ya da görsel/yazılı medya aracılığıyla (%10) kurumla ilişki kuranların oranı ise daha düşük seviyededir. Bu veriler gönüllülerin kurumlarla kişisel ilişkiler aracılığıyla temasa geçtiklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan gönüllülerin %9'u bir sosyal güvenceye sahip değilken, diğerlerininse çalıştığı yerden, aileden ya da üniversiteden bir sosyal güvencesi bulunmaktadır. Çalıştığı STK'dan sosyal güvenceye sahip olanların oranıysa %9 civarındadır.

Türkiye'de gönüllülere göre gönüllülüğün en önemli kazanımları:

- Kendini işe yarar hissetmek,
- Yeni insanlarla tanışmak,
- Sürekli yeni şeyler öğrenmek ve
- İş hayatında olumlu etkilerini görmek şeklindedir.

Gönüllülüğün insanların kişiliği üzerindeki etkileri incelendiğinde:

- Toplumsal sorunlara karşı duyarlılık sağlamak,
- Daha sosyal olmak,
- Daha iyi iletişim kurmak,
- Daha anlayışlı ve sabırlı olmak gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Gönüllülerin gönüllülük yaparken en zorlandıkları konuların başında zaman bulmak gelmektedir (%53). Gönüllülük için yapılan harcamaların karşılanması ise ikinci sırada yer almaktadır (%30). Öğrenciler ve çalışanlar zaman bulmakta zorlanırken; çalışanlar, işsizler ve emekliler için gönüllülük harcamaları ciddi bir zorluk oluşturmaktadır. (stk.bilgi.edu.tr).

Türkiye'deki sivil toplum işgücünün çoğunluğu (% 53) sağlık hizmetleri, sosyal yardım ve eğitim de dahil olmak üzere insan hizmetleri sunmakla meşguldür. Geri kalanlar rekreasyon ve kültür hizmetleri ile ilgilenmektedir (Karşılaştırmalı Bakış Açısından Türkiye'nin Kar Amacı Gütmeyen Sektörü Projesi, 2016).

Türkiye'de 90.578 STK (4.547 vakıf ve 86.031 dernek) bulunmaktadır. Sendikalar, meslek odaları ve kooperatifler dahil edildiğinde sayı 150.000'in üzerine çıkmaktadır. Fakat bu rakamlar Türkiye nüfusu ile orantılı olarak düşünüldüğünde oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ülkede her 780 kişiye bir STK düşmektedir. STK'lar sosyal hizmetler ve dayanışmada daha aktif olma eğilimindedir, bu da savunuculuk ve politika odaklı faaliyetleri daha az yaygın hale getirmektedir. Derneklerin yaklaşık % 65'i politik konularda değil, sosyal hizmetler sunma ve dayanışma üzerine yoğunlaşmıştır. Vakıfların en yaygın faaliyet alanları sosyal yardım (% 56,1), eğitim (% 47,5) ve sağlık (% 21,8) tır (Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası, 2011).

Türkiye'de 15 yaş üstü nüfus 57.870.000; resmi gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri) 47.378; gayri resmi gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri) 1.633.531; toplam gönüllü sayısı (tam zamanlı eşdeğeri) 1.680.909'dir (Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu,

2018). Uluslararası araştırmalarda Türkiye'ye bakıldığında aşağıdaki durum ortaya çıkmaktadır (www.cafonline.org):

- CAF Dünya Bağışçılık Endeksi'nin (2018) verilerine göre 144 ülke arasından Türkiye'nin genel bağışçılık skoru %20 sıralaması ise 131'dir. Ayrıca:
- Türkiye'nin, Tanımadığı Bir Kimseye Yardım Etmede puanı %40 ülkeler arası sıralaması 113
- Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmada puanı %12 ve sıralaması 122 ve son olarak da
- Gönüllülük için harcanan zaman bakımından ise %9 puanı ve ülkeler arası sıralaması 126'dır.

Dünya Değerler Araştırması 7. Dalga (2017-2021) verilerine göre Türkiye'de (www.worldvaluessurvey.com);

- Dini organizasyon/dini dernek, vakıf, kuruluş, cami yaptıрма derneği vb kuruluşlardaki aktif üye oranı %2.2, pasif üye oranı %3.4,
- Spor kulüpleri, boş zamanları değerlendirme kuruluşlarındaki aktif üye oranı %3.1 pasif üye oranı %5.8,
- Eğitim, sanat, müzik gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlardaki aktif üye oranı %2.2 pasif üye oranı %5.6,
- Sendikalarındaki aktif üye oranı %1 pasif üye oranı %4.9,
- Siyasi partilerdeki aktif üye oranı %2.2 pasif üye oranı %6.3,
- Çevreci kuruluşlar; çevre koruma dernekleri, vakıflarındaki aktif üye oranı %0.7 pasif üye oranı %4.3,
- Meslek kuruluşlarındaki (örneğin meslek odaları, esnaf odaları, barolar) aktif üye oranı %1.7 pasif üye oranı %4.6,
- Hayır kuruluşları; yardım dernekleri; insani örgütlerdeki aktif üye oranı %1.2 pasif üye oranı %4.9,
- Tüketici kuruluşları, tüketiciyi koruma derneklerindeki aktif üye oranı %0.6 pasif üye oranı %3,

- Psikolojik yardım veya destek gruplarındaki aktif üye oranı %0.2 pasif üye oranı %2.9,
- Kadın gruplarındaki aktif üye oranı %0.8 pasif üye oranı %3 ve son olarak
- Diğer kuruluşlardaki aktif üye oranı %0.7 pasif üye oranı %4.4 olarak saptanmıştır.

## 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gönüllülük, bireylerin maddi çıkar sağlamadan isteyerek ve içten gelerek başkalarına maddi ve manevi yardımda bulunması ve destek olmasıdır. Gönüllülük sadece insanların doğrudan eylem yoluyla başkalarına yardım etmesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda topluluk ve sosyal olma duygusunu da beslemektedir. Gönüllü ise başkalarına hiçbir zorunluluğu olmadan yardımda bulunan kişidir. Bireyler, maddi olanakları yanında bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanarak gönüllü olabilmektedir.

Gönüllüler, yardım faaliyetlerini eğitim, sağlık, çevre, sosyal hizmetler, dini kurumlar, mesleki birlikler vb. gibi alanlarda gerçekleştirmektedir. Gönüllüler, insanlara ve topluluklara her türden gerekli hizmetleri sağlamak için cemaatler, hayır kurumları ve diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte çalışmaktadır. Bu kuruluşların yanı sıra gönüllüler, bulundukları çevredeki insanlarla birlikte işbirliği yapmanın ve uzlaşmanın yollarını bularak ve farklılıklar hakkında daha bilinçli ve anlayışlı hale gelerek toplulukların sosyal sermayesini oluşturmaktadır. Gönüllülük sosyal sermaye oluşturarak toplulukları güçlendirirken, aynı zamanda gönüllü çalışmadan yardım alan bireylere de önemli faydalar sağlamaktadır. Araştırmalar, gönüllülüğün güçlü duygusal, zihinsel ve hatta fiziksel sağlığı geliştirdiğini göstermiştir; antisosyal davranışı azaltır ve özellikle lise ve üniversite öğrencileri arasında eğitim gelişimini teşvik ederek sosyoekonomik başarıyı artırır.

Gönüllü faaliyetlere katılmanın temelinde, başkalarını mutlu etme, yardım etmenin

ahlaki bir görev olduğunu düşünme, gönüllü yardımı dini görev sayma gibi nedenlerin yanında sosyal ilişkileri geliştirmek, profesyonel kişilerle aynı ortamda bulunmak ve bir arada çalışmak ve daha iyi bir iş bulma fırsatı sağlamak gibi nedenler de yer almaktadır. Gönüllüler, gönüllü faaliyetler aracılığıyla sosyalleşerek daha geniş bir profesyonel iletişim ağına erişebilmekte, organizasyon toplantılarında veya özel etkinliklerde yaşamın birçok kesiminden ve toplumun çeşitli sektörlerinden insanlarla tanışma fırsatı yakalamaktadırlar.

Uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarda ülkelerin farklı düzeylerde gönüllülük esaslı faaliyetlere katılım sağladıkları görülmektedir. Burada dikkat çekici olan husus ABD'nin öne çıkmasıdır denilebilir.

Amerikan toplumunun hayır işlerinde, gönüllülükte veya toplum hizmetlerinde katılımı fark edilir seviyededir. Amerikalılar, kuruluşlarla gönüllü olma gibi davranışlar yoluyla topluluklarıyla meşgul olduklarında, başkalarıyla ilişkiler ve güven bağları kurmaktadır. Bu etkinlikler, sosyal yaşama düzen ve anlam sağlayan sosyal ağları oluşturmaya ve güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Güçlü bir demokrasinin kilit yönlerinden biri olan gönüllülüğün ABD'de toplumu bir arada tuttuğu ve vatandaşlarının karakterini güçlendirdiği düşünülmektedir. Pek çok ABD vatandaşı -üniversite kampüslerinde, dini cemaatlerde, okullarda ve sosyal hizmet kuruluşlarında- çok çeşitli gönüllü faaliyetlere katılmaktadır.

ABD'de gönüllü faaliyetlere katılımın yüksek seviyelerde olmasının nedenleri arasında Amerika'da çalışabilmek için iyi bir eğitim almanın yanında sosyal faaliyetlere katılmak da yer almaktadır. Bireylerin iyi bir işe sahip olması için çalışma yaşamı dışında sosyal aktiviteler ve gönüllü yapılan faaliyetler hakkında deneyimlere de sahip olması gerekmektedir.

Gönüllü faaliyetlere katılan bireyler, insan sermayesi stoklarını artıran yararlı beceriler edinebilmekte, gönüllülük, işverenlere; bireylerin iş deneyiminin kalitesi, güçlü iş ahlakı gibi ölçülemeyen özellikleri hakkında

fikir verebilmektedir. Gönüllü faaliyetlere katılan bireyler güvenilir ve motive olmuş bir çalışan imajı sağlamanın yanında gönüllük deneyimi, potansiyel işverenlere iş başvurusunda bulunan kişinin motivasyon, inisiyatif, yaratıcılık ve güvenilirlik gibi yetenekleri hakkında da bilgi aktarmaktadır.

Okul temelli hizmetin ve hizmet öğreniminin büyümesi Amerika'daki gençlerin gönüllü faaliyetlere katılmasının nedenlerinden bir olarak algılanmaktadır. Eğitimciler ve okul yöneticileri, gençlerin akademik ve kişisel gelişimi için hizmetin değerinin farkına vardıklarından, toplum hizmetini ve hizmet öğrenimini Amerika okullarına dahil etme yönünde büyüyen bir eğilim göstermektedir.

Tarih boyunca Türk toplumunun en önemli değer yargılarından biri olan hayırseverlik ve yardımlaşma, Türklerin İslamiyet'e geçişi sonrasında da önemini artırarak devam etmiştir. Türk kültürü ve İslam ideolojisinde yer alan "iyilik yapmak, yardımsever olmak, paylaşımcı ve hayırsever olmak vb." bazı davranışlar Türk halkının özelliklerini özetle anlatan ve tanıtan anahtar kavramlar olmuştur. Türklerde ahlak ve dini değerlere göre bir başkasına yardım etmek insanlığın temel görevlerinden biri olarak sayılmıştır. Türk halkının yapısında ve kültüründe önemli bir yer tutan "komşu komşunun külüne muhtaçtır, birlikten kuvvet doğar, baş başa vermeyince taş yerden kalkmaz vb." yardımlaşmayla ilgili günlük yaşamda sıkça kullanılan birçok sözde bu durum somut hale getirilerek bağış geleneğiyle halk yardımseverliğe ve gönüllülüğe teşvik edilmiştir.

Türkiye'de resmi ve gayri resmi gönüllülük faaliyetlerini kapsayan sağlıklı, düzenli ve kapsamlı ulusal istatistiki veri toplamak için herhangi bir kurum bulunmamaktadır. Uluslararası yapılan araştırmalarda ise Türkiye'de gönüllü faaliyetlere katılım düzeyinin düşük çıktığı görülmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus verilerin resmi gönüllülüğü yani örgütler aracılığıyla gerçekleştirilen gönüllülüğü baz almasıdır. Türk toplumu resmi gönüllülüğe

daha düşük katılım gösterirken gayri resmi gönüllülüğe daha fazla katılım göstermektedir. Bunun nedeni olarak da Türklerin; aile, komşu yardımları, mahalle dayanışması ve sosyal çevreyle olan ilişkilere daha fazla önem vermesi gösterilmektedir.

Katılımın düşük seviyelerde olmasının bir başka nedeni bireylerin düzensiz bağış yapmaları, bağışlarını, bir aracı organizasyondan ziyade kendilerinin ulaştırmayı tercih etmesidir. Bireysel bağışların kurumlar aracılığı ile yapılmaması, yardımların düzensiz olması, gönüllü faaliyetlere katılımın kayıt altına alınamamasına neden olmakta bu da istatistiki verilerde oranların düşük çıkmasına yol açmaktadır. Bağışların kurumlar aracılığıyla yapılmamasında; bireylerin kurumlara olan güveninin düşük olması, gönüllülüğe resmi kurumlar aracılığıyla katılmanın insanları yeterince cezbetmemesi neden olarak gösterilebilir.

Türkiye’de gelişmiş ülkelere nazaran eğitim sistemi içerisinde, bireylere, gönüllü faaliyetlere katılım ile ilgili toplumsal sorumluluk duygusunun öneminin yeterince anlatılamaması, gerekli bilgilendirme yapılmaması ve bu konuda toplumda bilinç oluşturulmaması istatistiklerde gönüllülük ile ilgili verilerin düşük çıkmasına neden olan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin de, çalışanları gönüllü faaliyetlere teşvik etmemesi, insanların geçimlerini sağlayabilmek için uzun saatlerle çalışmak zorunda olması ve gönüllü faaliyetlere katılım için zaman ayıramaması katılımın düşük olmasının bir başka nedenini oluşturmaktadır.

Türkiye’de sosyal devlet anlayışının hakim olması ve ihtiyaç sahiplerine aynı ve nakdi sosyal yardımların yapılmasının gönüllülüğe olan ihtiyacı ve gönüllü faaliyetlere katılımı negatif yönde etkilediği düşünülmektedir. Gıda, barınma, sağlık, eğitim vb. alanlarda mağdur durumda olan ihtiyaç sahiplerine dil, din, ırk, cinsiyet ayrımı yapmadan yardımda bulunulmaktadır. Devletin yoğun olarak muhtaç kişilere/ailelere sosyal yardımlarda bulunmasının bu alanlarda yapılacak olan gönüllülük faaliyetlerinin azalmasına neden olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, çalışmada gönüllülük ile ilgili ölçüm yöntemleri hakkında genel bilgi verilmiş, Türkiye ve ABD’nin gönüllü faaliyetlere katılım ile ilgili ulusal ve uluslararası araştırmalardan sağlanan istatistiki verilerle karşılaştırılmaya gidilmeden durum tespiti yapılmıştır. Yapılan bu tespit ABD’de gönüllü faaliyetlere katılım oranları yüksek çıkarken, Türkiye’de bu oranlar düşük çıkmıştır. Elbette bu durum Türk toplumunun zorunlu olmadığı halde gönüllülük esaslı yardımlar yapmak istemediği ya da çok az yaptığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Yapılan uluslararası araştırmalar resmi gönüllülük esaslı faaliyetleri ölçümlemektedir. Halbuki Türkiye’de insanlar gayri resmi olarak ve yoğun bir biçimde gönüllü olarak iyilik temelli faaliyetlere katkı ve katılım sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak, toplum içinde “gönüllülük kültürü” oluşturulması ve bu kültürün toplumun her kesiminde ve aile, çevre, eğitim gibi alanlarda geliştirilmesi ve yayılması gönüllülüğe olan bakış açısını değiştirerek katılımı artıracaktır düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. BEJAN-MURESAN, R. AND URZEALA, C. (2019), “Study on Student Motivation for Volunteer Work”, Future Academy, pp. 154-161.
2. BUREAU OF LABOR STATISTICS. (2016). “Volunteering in the United

States – 2015.” Economic News Release. Washington, DC: Bureau of Labor Statistics (February). <https://www.bls.gov/news.release/pdf/volun.pdf>.

3. DÜNYA BAĞIŞÇILIK ENDEKSİ (2018)  
[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us/publications/caf\\_wgi2018\\_report\\_webnopw\\_2379a\\_261018.pdf?sfvrsn=c28e9140\\_4](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us/publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf?sfvrsn=c28e9140_4) CAF World Giving Index 2018).
4. DÜNYADA GÖNÜLLÜĞÜN DURUMU RAPORU (2011)  
[<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/w/swvr-tr.pdf>]
5. DÜNYADA GÖNÜLLÜĞÜN DURUMU RAPORU (2018),  
[[https://www.unv.org/sites/default/files/UNV\\_SWVR\\_2018\\_English\\_WEB.pdf](https://www.unv.org/sites/default/files/UNV_SWVR_2018_English_WEB.pdf)]
6. <http://step.org.tr/default.asp?c=2&s=2>, 03.04.2020
7. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>, 20.07.2020
8. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>, 20.07.2020
9. <https://ccss.jhu.edu/>, 22.05.2020
10. <https://ccss.jhu.edu/research-projects/comparative-nonprofit-sector-project/>, 22.05.2020
11. [https://europa.eu/youth/eu/article/46/1029\\_tr](https://europa.eu/youth/eu/article/46/1029_tr)), 14.04.2020
12. <https://monitor.civicus.org/about/aboutcivicus/>, 06.07.2020
13. <https://stk.bilgi.edu.tr/content/turkiyede-gonullulu/>, 05.06.2020
14. <https://tusev.org.tr/en/research-publications/online-publications/civicus-csi-country-report-civil-society-in-turkey-at-a-turning-point-is-launched>, 07.07.2020
15. JORGENSEN, H. (2013). Does It Pay to Volunteer? The Relationship Between Volunteer Work and Paid Work. Center for Economic and Policy Research 1611 Connecticut Avenue, NW, Suite 400 Washington, D.C. 20009 1-12.
16. KARŞILAŞTIRMALI BAKIŞ AÇISINDAN TÜRKİYE'NİN KAR AMACI GÜTMİYEN SEKTÖRÜ PROJESİ (2016)  
[http://ccss.jhu.edu/wpcontent/uploads/downloads/2017/01/Turkey\\_Comparative-Report\\_FINAL.pdf](http://ccss.jhu.edu/wpcontent/uploads/downloads/2017/01/Turkey_Comparative-Report_FINAL.pdf)
17. TILLY, C. AND TILLY, C. (1994), "Capitalist Work and Labor Markets," Pp. 283–313 in Handbook of Economic Sociology, edited by N. Smelser and R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press.
18. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM: BİR DÖNÜM NOKTASI (2011)  
[[https://tusev.org.tr/usrfiles/files/step\\_eng\\_web.pdf](https://tusev.org.tr/usrfiles/files/step_eng_web.pdf)]
19. VECINA, M.L., CHAC'ON F., MARZANA, D AND MARTA, E. (2013). Volunteer Engagement And Organizational Commitment In Nonprofit Organizations: What Makes Volunteers Remain Within Organizations And Feel Happy? Journal of community psychology, Vol. 41, No.3, 291–302.