

**EURO ASIA SUMMIT**

**KAORU ISHIKAWA INTERNATIONAL CONGRESS  
ON BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY - I**

July 17-21, 2017 & Ankara / TURKEY

**The Congress Book of  
FULL TEXTS**



**カオル 石川**

**Editors**

**Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK**

**Ass. Prof. Dr. Abdulkadir ALBEZ**



**ISBN 978-605-9885-43-0**

**2017**



# CONGRESS BOOK

OF FULL TEXT

## EUROASIA SUMMIT

Kaoru Ishikawa International Congress on  
Business Administration and Economy-I

July 17-21, 2017  
Ankara / TURKEY

Institution Of Economic Development And Social Researches

### Editors

**Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK**  
**Ass. Prof. Dr. Abdulkadir ALBEZ**

**Institution Of Economic Development And Social Researches Publications®**

(The Licence Number of Publisher: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.euroasiasummit.org

www.iksadkongre.org

All rights of this book belongs to IKSAD. Without permission, this book can't be duplicated and delivered.  
The writers are responsible both ethically and juristically related with texts

**Iksad Publications - 2017©**

## KONGRE KÜNYESİ

### KONGRENİN ADI

AVRASYA ZİRVESİ  
I. ULUSLARARASI KAORU ISHIKAWA İŞLETME BİLİMLERİ VE  
EKONOMİ KONGRESİ

### KATILIM TÜRÜ

Çağrılı ve Davetli

### TARİHİ VE YERİ

17-21 Temmuz 2017 - ANKARA

### ORGANİZATÖR

İKSAD- İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği

### KATILIMCI KURUM

Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi

### KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK

### DAVETLİ KONUŞMACILAR

Prof. Dr. Necati DEMİR

Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Doç. Dr. Selami ERYILMAZ

Doç. Dr. Yılmaz YEŞİL

Doç. Dr. İsmail ŞAHİN

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Dr. Ercan YAVUZ

Dr. Sinan DEMİRTÜRK

Hakan ÇETİNER

### DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

Mustafa Latif EMEK

### GENEL KOORDİNATÖR

Sefa Salih BİLDİRİCİ

Hakan ÇETİNER

### KONGRE DİLİ

Türkçe & İngilizce

**KONGRE BİLİM KURULU**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Dr. Alma T. AKAJANOVA            | Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi           |
| Dr. Alia R. MASALİMOVA           | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Alma T. AKAJANOVA            | Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi           |
| Dr. Amanbay MOLDİBAEV            | Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi               |
| Dr. Ahmet KULAŞ                  | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA      | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Armağan KONAK                | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                   |
| Dr. Anatoliy LOGİNOV             | Ukrayna Şevçenko Lugan Milli Üniversitesi        |
| Dr. A.S. KIDİRŞAYEV              | Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet Üniversitesi |
| Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA         | Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü                   |
| Dr. Bahit KULBAEVA               | S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi                   |
| Dr. Bakıt OSPANOVA               | H.Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniv.     |
| Dr. Bayram BOLAT                 | Ömer Halisdemir Üniversitesi                     |
| Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA        | K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge Üniversitesi      |
| Dr. B.K.ZAYADAN                  | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Botagul TURGUNBAEVA          | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Caner KARAVİT                | Mimar Sinan Üniversitesi                         |
| Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA          | Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi           |
| Dr. D.K.TÖLEGENOVA               | Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet Üniversitesi |
| Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA      | Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi           |
| Dr. Dursun KÖSE                  | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                   |
| Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Elvan YALÇINKAYA             | Ömer Halisdemir Üniversitesi                     |
| Dr. Fethi DEMİR                  | Yüzüncü Yıl Üniversitesi                         |
| Dr. Gulmira ABDİRASULOVA         | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Gulşat ŞUGAYEVA              | Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi         |
| Dr. G.I. ERNAZAROVA              | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Gönül Erdem NAS              | Bartın Üniversitesi                              |
| Dr. İsaevna URKİMBAEVA           | Abılay Han Uluslararası İlişkiler Üniversitesi   |
| Dr. Kalemkas KALİBAEVA           | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Karligash BAYTANASOVA        | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. K.A.TLEUBERGENOVA            | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Kemal EROL                   | Yüzüncü Yıl Üniversitesi                         |
| Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA          | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Kenan İLARSLAN               | Afyon Kocatepe Üniversitesi                      |
| Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY     | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Kulaş MAMİROVA               | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi        |
| Dr. Mahabbat OSPANBAEVA          | Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi               |
| Dr. Maha Hamdan ALANAZİ          | Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji Enstitüsü         |
| Dr. Malik YILMAZ                 | Atatürk Üniversitesi                             |
| Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR         | Kırgızistan Elaralık Üniversitesi                |
| Dr. Maira ESİMBOLOVA             | Kazakistan Narkhoz Üniversitesi                  |
| Dr. Maira MURZAHMEDOVA           | Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi             |
| Dr. Mehmet Recep TAŞ             | Yüzüncü Yıl Üniversitesi                         |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Dr. Metin KOPAR          | Adıyaman Üniversitesi                          |
| Dr. Mustafa METE         | Gaziantep Üniversitesi                         |
| Dr. Mustafa TALAS        | Ömer Halisdemir Üniversitesi                   |
| Dr. Mustafa ÜNAL         | Erciyes Üniversitesi                           |
| Dr. Han Nadejda          | E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi     |
| Dr. Osman Kubilay GÜL    | Cumhuriyet Üniversitesi                        |
| Dr. P.S. PANKOV          | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi      |
| Dr. Rustem KOZBAGAROV    | M. Tınışbayev Kazak Araç ve İletişim Akademisi |
| Dr. Sarash KONYRBAEVA    | Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi      |
| Dr. Salima N. KAİRJANOVA | Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi       |
| Dr. Şara MAJITAYEVA      | E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi     |
| Dr. Vecihi SÖNMEZ        | Yüzüncü Yıl Üniversitesi                       |
| Dr. Vera ABRAMENKOVA     | Rusya Aile ve Eğitim Çalışmaları Enstitüsü     |
| Dr. Yang ZİTONG          | Wuhan Üniversitesi                             |
| Dr. Zeynullina AYMAN     | S. Toraygırov Pavlodar Devlet Üniversitesi     |
| Dr. Zharkyn BALTABAEVA   | Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi         |
| Dr. Zongxian FENG        | Xi`an Jiatong Üniversitesi                     |



## Institution Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publisher: 2014/31220)

Gölbaşı / ADIYAMAN - TURKEY

TR: +90 342 606 06 75

E posta: [kongreiksad@gmail.com](mailto:kongreiksad@gmail.com)

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)

[www.iksadkongre.org](http://www.iksadkongre.org)

# İKSAD AVRASYA ZİRVESİ-ANKARA

17-18 Temmuz 2017

|  |
|--|
| SAAT 09:45<br>AÇILIŞ KONUŞMASI<br><b>PROF.DR. SALİH ÖZTÜRK</b>   |
| SAAT 10:00/10:45<br>KONFERANS:<br><b>PROF.DR. NECATİ DEMİR</b>   |
| SAAT 10.55 /12:00<br>PANEL<br>PANEL BAŞKANI:<br><b>PROF.DR. NEVZAT AYPEK</b><br>KONUŞMACILAR:<br><b>PROF.DR. NEVZAT AYPEK</b><br><b>PROF.DR. ENVER AYDOĞAN</b><br><b>DR. ERCAN YAVUZ</b> |

**SAAT:12:00/13:00 ÖĞLE YEMEĞİ**

**17 TEMMUZ 2017**

**13:10-14:10**

| <b>SELANİK SALONU</b>  | <b>KIZILORDA SALONU</b>  |
|--|--|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>DOÇ.DR. ÜMRAN TÜRKYILMAZ</b><br><b>YRD. DOÇ.DR. SABİNA ABİD</b>   | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>PROF. DR. A. BARAN DURAL</b><br><b>DOÇ. DR. NURİ KAVAK</b>  |
| TAYEB SALİH'İN KUZEYE GÖÇ MEVSİMİ'NDE<br>DOĞU-BATI SORUNLARI<br><b>DOÇ.DR. ÜMRAN TÜRKYILMAZ</b>  | ÇORUM'DA BİR TÜCCAR TAİFE:<br>KAYSERİLİ ERMENİLER<br><b>YRD. DOÇ. DR. GÜLCAN AVŞİN GÜNEŞ</b>   |
| TÜRKİYE'DE UZAKTAN EĞİTİM<br>YÖNTEMLERİYLE UYGULANAN YABANCI<br>DİL ÖĞRETİMİ: İLETİŞİM SORUNLARI VE<br>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ<br><b>ARŞ. GÖR. MERVE ERGÜNEY</b> | ANNAN PLANI SONRASINDA<br>TÜRKİYE- AB İLİŞKİLERİNDE KIBRIS<br>SORUNU<br><b>ÖĞR. GÖR. BAHRIYE ESELER</b><br><b>PROF. DR. A. BARAN DURAL</b> |

|   |   |
|---|---|
| FAS EDEBİYATININ DÜNYAYA AÇILAN ENTELEKTÜEL YÜZÜ TA HAR BEN JELLOUN<br><b>ARAŞ. GÖR. RUKİYE AYDEMİR</b>                         | KIRIM HANLIĞI'NDA KABİLE ARİSTOKRASİSİ<br><b>DOÇ. DR. NURİ KAVAK</b>  |
| AZERBAJYCAN AĞIZLARINDA KULLANILAN YABANİ BİTKİ ADLARININ ANLAMSAL VE MORFOLOJİK İNCELENMESİ<br><b>YRD. DOÇ.DR. SABİNA ABİD</b> | TÜRK LÜĞÜN DOĞU AVRUPADAKİ SON KALESİ KIRIM HANLIĞI'NIN JEO-POLİTİK VE JEO-STRATEJİK KONUMU<br><b>DOÇ. DR. NURİ KAVAK</b> |

**17 TEMMUZ 2017**

**14:20-15:20**

| <b>SELANİK SALONU</b>  | <b>KIZILORDA SALONU</b>   |
|--|---|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. GÜLAY KARAMAN</b><br><b>YAR. DOÇ. DR. KADRİ KURAM</b>   | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. KASIM TATLILIOĞLU</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. MAHMUD ESAD ERKAYA</b>   |
| MİLLİ KÜTÜPHANEDE KAYITLI BULUNAN MENSUR BİR HİKÂYE ÜZERİNE<br><b>YRD. DOÇ. DR. GÜLAY KARAMAN</b>  | ÖĞRENCİ VE ÖĞRETMENLERİNE GÖRE İMAM-HATİP LİSELERİ: PROFİLLER, ALGILAR, MEMNUNİYET, AİDİYET RAPORU'NUN (2017) GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ (PROJE RAPORU İNCELEMESİ)<br><b>YRD. DOÇ. DR. KASIM TATLILIOĞLU</b> |
|  | CEZAYİR KÜLTÜREL YAŞAMINDA ÖNEMLİ BİR ÂLİM: ABDULHAMİD B. BÂDİS<br><b>ARAŞ. GÖR. TURGAY GÖKGÖZ</b>  |
| TÜRKÇE'DE GİZLİ ÖZNELER<br><b>YAR. DOÇ. DR. KADRİ KURAM</b>  | SEYFEDDİN BÂHARZİ'NİN VÂKIALARI<br><b>YRD. DOÇ. DR. MAHMUD ESAD ERKAYA</b>  |
| SÖZCÜK ANLAMINA İLİŞKİN BİR BİLİŞSEL ANLAMBİLİM ANALİZİ: TÜRKÇEDE "ÜZERİNDE, ÜZERİNE, ÜZERİNDEN" EDATLARINA İLİŞKİN GÖRÜNÜMLER<br><b>ARŞ. GÖR. FIRAT ŞAHİN</b> | TASAVVUFTA HAKİKAT KAVRAMI VE HÂRİSE HADİSİ<br><b>YRD. DOÇ. DR. MAHMUD ESAD ERKAYA</b>  |
|  | HEİDEGGER BAĞLAMINDA BATI METAFİZİĞİNİN ELEŞTİRİSİ<br><b>ÇİĞDEM YILDIZDÖKEN</b>   |



17 TEMMUZ 2017

15:30/16:45

| SELANİK SALONU  | KIZILORDA SALONU   |
|---|--|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br>YRD. DOÇ.DR. FİLİZ METE<br>YRD. DOÇ.DR. BİLGE BAĞCI AYRANCI   | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br>YRD. DOÇ. DR. HASAN COŞKUN<br>ARŞ. GÖR. İSMAİL AKKOYUNLU                             |
| SAYISAL VERİLER İŞİĞİNDA MOOCLARIN<br>GÜCÜ<br>ARŞ. GÖR. MERVE ERGÜNEY   | MEŞRU BİR YATIRIM ARACI OLARAK<br>MUDAREBENİN GÜNÜMÜZDE KULLANIMI<br>ARŞ. GÖR. İMRAN ÇELİK                       |
| DARBE-SİS İLİŞKİSİ VE“SİS” MEFHUMU<br>ÜZERİNDEN<br>DARBENİN ANLATILIŞI<br>ARŞ. GÖR NİLÜFER ÖZTÜRK AYKAÇ<br>YRD. DOÇ. DR. ONUR AYKAÇ                             | ALEVİ/BEKTAŞİ GELENEĞİNDE MUSAHİPLİK<br>KURUMU<br>(TOKAT TÜRKMEN ALEVİLERİ ÖRNEĞİ)<br>YRD. DOÇ. DR. HASAN COŞKUN |
| ATASÖZLERİNİN ÖĞRETİMİNDE<br>CANLANDIRMA YÖNTEMİNİN GELENEKSEL<br>YÖNTEMLE KARŞILAŞTIRILMASI<br>YRD. DOÇ.DR. FİLİZ METE<br>YRD. DOÇ.DR. BİLGE BAĞCI AYRANCI     | TÜRKİYE’DE İBN TEYMIYYE İLE İLGİLİ<br>ÇALIŞMALAR:<br>BİR BİBLİYOGRAFYA DENEMESİ<br>ARŞ. GÖR. İSMAİL AKKOYUNLU    |
| TÜRKÇE’DE -IP EKİ TAŞIYAN<br>TÜMCECİKLERİN SÖZDİZİMİ VE<br>ANLAMBİLİMİ<br>YAR. DOÇ. DR. KADRİ KURAM   | JAMES LEGGE’İN (1815-1897)<br>ÇİN DİNLERİ ARAŞTIRMALARINDAKİ YERİ<br>ARŞ. GÖR. İLKNUR UĞURLU                     |
| TÜRKÇENİN DİL BİLGİSİ KURALLARI<br>(GRAMMAR OF THE TURKISH LANGUAGES)<br>ADLI KİTABIN İNCELENMESİ<br>YRD. DOÇ.DR FİLİZ METE<br>YRD. DOÇ.DR. BİLGE BAĞCI AYRANCI | BİLİNENDEN BİLİNMEYENE GİDEN YOLDA<br>SORU SORMANIN ÖNEMİ<br>ARŞ. GÖR ZEYNEP ÇELİK                               |

17 TEMMUZ 2017

16:45-17:45

| SELANİK SALONU  | KIZILORDA SALONU   |
|---|--|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br>DOÇ. DR. TAMER BAYBURA<br>ÖĞR. GÖR. ZAFER KÖSE  | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br>ARŞ. GÖR. İSMAİL AKKOYUNLU<br>ARŞ. GÖR. İLKNUR UĞURLU  |
| GÖMÜLÜ SİSTEM TABANLI GERÇEK ZAMANLI<br>AKILLI EV OTOMASYONU VE ANDROİD<br>UYGULAMASININ TASARLANMASI<br>ÖĞR. GÖR. ÖMER BOYACI<br>ÖĞR. GÖR. BEDREDDİN ALİ AKÇA<br>ÖĞR. GÖR. ÖMER FARUK AKMEŞE | DİYANET İSLAM ANSİKLOPEDİSİ’NİN “İSLAM<br>MEZHEPLERİ TARİHİ” İLE İLGİLİ MADDELERİ<br>ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME ARŞ. GÖR.<br>İSMAİL AKKOYUNLU |



|  |   |
|--|---|
| <p>GÖMÜLÜ SİSTEM TEKNOLOJİSİ<br/>KULLANILARAK GERÇEK ZAMANLI<br/>SICAKLIK-NEM VE EĞİM KONTROLLÜ<br/>KULUÇKA MAKİNASI TASARLANMASI<br/><b>ÖĞR. GÖR. ÖMER BOYACI</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. BEDREDDİN ALİ AKÇA</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. ÖMER FARUK AKMEŞE</b></p>  | <p>TANRI'YA DAİR TASAVVUR NOKSANLIĞI:<br/>DEİZM<br/><b>ARŞ. GÖR. MERYEM ÖZDEMİR KARDAŞ</b></p>  |
| <p>ÖĞRENCİLERİN FİZİK KAVRAMINA<br/>YÖNELİK METAFORİK ALGILARI<br/><b>SERAP AĞA &amp; TUĞBA BOLAT &amp; PROF.</b><br/><b>DR.MUSA SARI</b></p>  | <p>İNSANIN VAROLUŞSAL KABİLİYETİNE DAİR<br/>BİR ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME MODELİ:<br/>NAZAR (نظر)<br/><b>ARŞ. GÖR. H. KÜBRA İMAMOĞLUGİL</b></p> |
| <p>HASSAS NİVELMAN YÖNTEMİ İLE<br/>DEFORMASYON İZLEME:<br/>ÇORUM OBRUK BARAJI ÖRNEĞİ<br/><b>ÖĞR. GÖR. ZAFER KÖSE- DOÇ. DR., TAMER</b><br/><b>BAYBURA</b><br/><b>PROF. DR., REHA METİN ALKAN -PROF. DR.,</b><br/><b>VAHAP ENGİN GÜLAL</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. KAYHAN ALADOĞAN- ÖĞR. GÖR.</b><br/><b>MEHMET NURULLAH ALKAN</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. VELİ İLCİ ÖĞR. GÖR. İBRAHİM</b><br/><b>MURAT OZULU</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. FAZLI ENGİN TONBUŞ ÖĞR. GÖR.</b><br/><b>MURAT ŞAHİN</b></p> | <p>ÇİN BUDİZMİ'NDE BUDA ANLAYIŞI:<br/>Mİ LE FO (LAUGHING BUDDHA)<br/>ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<br/><b>ARŞ. GÖR. İLKNUR UĞURLU</b></p>         |

**17 TEMMUZ 2017**

**18:00-19:15**

| <b>SELANİK SALONU</b>  | <b>KIZILORDA SALONU</b>  |
|--|--|
| <p><b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br/><b>PROF. DR. MUSA SARI</b><br/><b>AHMET ÇELİK</b></p>  | <p><b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br/><b>DOÇ. DR.NURAN AKŞİT ÂŞIK</b><br/><b>DOÇ. DR.H. SEÇİL FETTAHLIOĞLU</b></p>   |
| <p>BİR YÜKSEKÖĞRETİM KURUMUNDA<br/>BEDENSEL ENGELLİLERE YÖNELİK BAZI<br/>YAPISAL DÜZENLEMELERİN İNCELENMESİ<br/><b>ÖĞR. GÖR. SEVİL AY</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. NURDAN BAYKUŞ</b></p> | <p>SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL TURİZM<br/>POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE<br/>YÖNELİK BİR ÇALIŞMA:<br/>TRABZON ÖRNEĞİ<br/><b>ARŞ. GÖR. EDA KÖSE</b><br/><b>PROF. DR.RUKİYE ESER ÖZTAŞCI</b><br/><b>GÜLTEKİN</b><br/><b>ARŞ. GÖR. MELİS YAZICI</b><br/><b>ARŞ. GÖR. CEYDA YURTTAŞ</b></p> |
| <p>ARDUİNO İLE AKILLI HEMZEMİN<br/>GEÇİT BARİYER SİSTEMİ<br/><b>AHMET ÇELİK</b></p>  | <p>ANTROPOLOJİK BİR YAKLAŞIMLA<br/>HATAY'DA İNANÇ TURİZMİ<br/><b>YRD. DOÇ. DR. KADRİYE ŞAHİN</b></p>   |

|  |  |
|--|--|
| BİLGİSAYAR AĞ GÜVENLİĞİ VE<br>SALDIRILARDAN<br>KORUNMA YÖNTEMLERİ<br><b>AHMET ÇELİK</b>  | ÖN LİSANS EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN<br>TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI:<br>BALIKESİR MYO ÖRNEĞİ<br><b>DOÇ. DR.NURAN AKŞİT ÂŞIK</b><br><b>DOÇ. DR.NH. SEÇİL FETTAHLIOĞLU</b>   |
| FİZİK EĞİTİMİNDE METAFOR VE ANOLOJİ<br>ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE BİR META-<br>ANALİZ ARAŞTIRMASI<br><b>HAVVA SİBEL KURT</b><br><b>PROF. DR. MUSA SARI</b> | KIRSAL TURİZMİN KADININ GÜÇLENMESİNE<br>ETKİSİ:<br>YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISINI<br>BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<br><b>DOÇ. DR. NURAN AKŞİT ÂŞIK</b><br><b>DOÇ. DR. H. SEÇİL FETTAHLIOĞLU</b>  |
| OKULLARDA İÇ ORTAM HAVA KALİTESİNİN<br>İNCELENMESİ: MALATYA ÖRNEKLEMİ<br><b>ÖĞR. GÖR. SEVİL AY</b><br><b>ÖĞR. GÖR. NURDAN BAYKUŞ</b>                       | EKOKÖYLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK<br>HAREKETİ İLE ÇEVREYE SAĞLAYACAĞI<br>POTANSİYEL FIRSATLAR<br><b>ARŞ. GÖR. EDA KÖSE</b><br><b>PROF. DR. RUKİYE ESER ÖZTAŞCI</b><br><b>GÜLTEKİN</b><br><b>ARŞ. GÖR. MELİS YAZICI &amp; ARŞ. GÖR.</b><br><b>CEYDA YURTTAŞ</b> |

**18 TEMMUZ 2017**

**09:30-10:30**

|   |   |
|---|---|
| <b>SELANİK SALONU</b>   | <b>KIZILORDA SALONU</b>   |
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>PROF. DR. MEHMET OKUR</b><br><b>DOÇ. DR. M. SALİH MERCAN</b>   | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. MUSTAFA METE</b><br><b>YRD. DOÇ.DR. ABDULKADİR ALBEZ</b>                     |
| LOZAN KONFERASINA DOĞRU<br><b>DOÇ. DR. M. SALİH MERCAN</b>  | DÖVİZ KURU İLE DIŞ TİCARET ARASINDAKİ<br>İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ<br><b>YRD. DOÇ. DR. MUSTAFA METE</b>                     |
| HEİNRİCH FRIEDRİCH VON DIEZ'İN<br>İSTANBUL ELÇİLİĞİ VE FAALİYETLERİ<br>(1784-1790)HEİNRİCH FRIEDRİCH VON<br>DIEZ'İN İSTANBUL ELÇİLİĞİ VE<br>FAALİYETLERİ (1784-1790) <b>YRD. DOÇ.</b><br><b>DR. UĞUR KURTARAN</b> | MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜNDE<br>SORUNLARIN<br>ÇÖZÜMÜNE BİR ÖNERİ<br><b>YRD. DOÇ.DR. ABDULKADİR ALBEZ</b>                     |
| I.DÜNYA SAVAŞI ÖNCESİ BASRA<br>KÖRFEZİNDE REKABET: KUVEYT, KATAR VE<br>BAHREYN'İN STATÜSÜNE DAİR OSMANLI-<br>İNGİLİZ ANTLAŞMASI<br><b>PROF. DR. MEHMET OKUR</b>   | TEKNOLOJİ TABANLI GİRİŞİMCİLERİN<br>SOSYAL SERMAYE<br>KAPASİTELERİNE İLİŞKİN NOTLAR<br><b>ÖĞR. GÖR. DR. MEHMET CANSIZ</b> |

TEREKE TUTANIN TEREKESİ TUTULURSA:  
BİR KUDÜS KADISININ TEREKESİNE DAİR  
YRD. DOÇ. DR. GÜLCAN AVŞIN GÜNEŞ

BİLGİ YARATMA SÜRECİNDE SOSYAL  
AĞLARIN ROLÜ: BİLİŞİM SEKTÖRÜ  
ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA  
YRD. DOÇ. DR. HALE ALAN

**18 TEMMUZ 2017**  
**SAAT: 10:45-11:45**

| <b>SELANİK SALONU</b>                                  | <b>KIZILORDA SALONU</b>   |
|--|---|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>DOÇ.DR YILMAZ YEŞİL</b> | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. HALE ALAN</b><br><b>DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ</b>  |
| <b>DR. SİNAN DEMİRTÜRK</b>                             | İNSAN SERMAYESİ VE KARIYER BAŞARISI<br>ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL<br>SERMAYENİN ROLÜ:<br>KADIN YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR<br>ARAŞTIRMA<br><b>YRD. DOÇ. DR. HALE ALAN</b>  |
| <b>DOÇ.DR YILMAZ YEŞİL</b>                             | BİR KAMU GELİRİ OLARAK HARÇLARIN<br>TÜRKİYE UYGULAMASINDAKİ YERİ<br>VE KAMU GELİRLERİNE ETKİSİ<br><b>ÖĞR. GÖR. MUSTAFA MELKİN ÖDER</b><br><b>ÖĞR. GÖR AYLİN TAŞKIN</b>  |
| <b>DOÇ.DR.MUHAMMET KOÇAK</b>                           | ŞEHİR MARKALAŞMASI<br>VE ŞEHİR MARKALARININ YÖNETİMİ<br><b>DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ</b>  |
|  | BİST SERAMİK SANAYİ FİRMALARININ<br>FİNANSAL PERFORMANSLARININ AHP VE<br>GRA YÖNTEMLERİYLE ÖLÇÜLMESİ<br><b>PROF. DR. SEYFETTİN ÜNAL</b><br><b>ARŞ. GRV. FATMA KÖSE İÇİGEN</b><br><b>ARŞ. GÖR. HALİME GÜRDAL</b> |

18 TEMMUZ 2017

13:15-14:30

| SELANİK SALONU   | KIZILORDA SALONU  |
|--|---|
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>PROF. DR. MEHMET OKUR</b><br><b>DOÇ. DR. M. SALİH MERCAN</b>  | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ</b><br><b>DR. ÜMMÜGÜLSÜM CANDEĞER</b>  |
| AVRASYA'YA YÖNELİK JEOPOLİTİK<br>YAKLAŞIMLARA ANALİZ<br><b>YRD. DOÇ.DR. YERKİNAY</b><br><b>ONGAROVA</b>  | SOSYAL MEDYA KRİZLERİNİN<br>TÜKETİCİ SATIN ALMA ALGISI ÜZERİNDE<br>YARATTIĞI ETKİ: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ<br>ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ<br><b>DOÇ. DR. CİHAN SEÇİLMİŞ</b><br><b>UZM. HÜLYA SAOTAY</b> |
| NADİR ŞAH DÖNEMİ<br>OSMANLI-İRAN DİPLOMATİK<br>İLİŞKİLERİ<br>(1736-1747)<br><b>YRD. DOÇ. DR. UĞUR KURTARAN</b>   | TÜRKİYE'DE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK<br>ARAŞTIRMALARINDAKİ EĞİLİMLER:<br>NİTEL BİR ÇALIŞMA<br><b>ÖĞR. GÖR. MUSTAFA MELKİN ÖDER</b><br><b>ÖĞR. GÖR. AYLİN TAŞKIN</b>                             |
| AVRUPA SEYATİNDEN<br>DÖNENHARİCİYE VEKİLİ YUSUF<br>KEMAL BEY'İN AVRUPA'DAKİ SİYASİ<br>DURUM HAKKINDA AÇIKLAMASI (4<br>NİSAN1338/1922)<br><b>DOÇ. DR. M. SALİH MERCAN</b> | İÇ GİRİŞİMCİLİK KONUSUNDA<br>SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR REKABET AVANTAJI<br>SAĞLANMASI<br><b>NEVİN AYDIN</b>  |
| II. MEŞRUTİYET DÖNEMİNDE IRAK VE<br>SURIYE COĞRAFYASINDA MECLİS-İ<br>MEBUSAN'A SEÇİLEN MEBUSLAR<br><b>PROF. DR. MEHMET OKUR</b>  | İŞLETMELERDE FİNANSAL HALKLA<br>İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ<br><b>DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ</b>   |
| İMUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ PSIKOLOJİK<br>SERMAYE DÜZEYLERİNİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ<br><b>Murat KARAHAN &amp; Medet İĞDE</b>   | TÜRK PETROL ŞİRKETİ (1912-1929):<br>BÖLGESEL ETKİLERİ<br><b>DR. ÜMMÜGÜLSÜM CANDEĞER</b>   |

18 Temmuz 2017

14:45-15:45

| SELANİK SALONU   | KIZILORDA SALONU   |
|--|--|
| <b>KÜLTÜR VE TRUZİM PANELİ</b><br><b>OTURUM BAŞKANI</b><br><b>PROF.DR. MUHARREM TUNA</b> | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br><b>YRD. DOÇ.DR. MELTEM KESKİN KÖYLÜ</b><br><b>ARŞ. GÖR. DR. SEHER GÜLŞAH TOPUZ</b>     |
| <b>PROF.DR. MUHARREM TUNA</b>  | VLOGGER'LARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ<br>ETKİSİNİN İÇERİK ANALİZİ METODU İLE İNCELENMESİ<br><b>ROJ BOTAN ARSLAN</b> |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>DOÇ.DR. BİLGEHAN GÜLCAN</b> | MOBİL E-TİCARET HAYATI KOLAYLAŞTIRIR MI?<br><b>NEVİN AYDIN</b>   |
| <b>DOÇ.DR SELAMİ ERYILMAZ</b>  | KOBİ'LERDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN<br>KULLANIMININ FİNANSAL SORUN<br>ÇÖZÜMÜNE KATKILARI<br><b>YRD. DOÇ. DR. MELTEM KESKİN KÖYLÜ</b> |
| <b>ÖĞR. GÖR. HAKAN ÇETİNER</b> | THE INCOME GAP IN THE WORLD:<br>CONCERNS AND INEVITABILITY<br><b>ARŞ. GÖR. DR. SEHER GÜLŞAH TOPUZ</b>                              |
|                                | TURİSTİK İŞLETMELERDE ÇALIŞANLARIN<br>MARUZ KALDIĞI KÜLTÜREL UYUM<br>SORUNLARI<br><b>YRD. DOÇ.DR. FETHİ NAS</b>                    |

**18 Temmuz 2017**

**16:00/17:30**

|  |  |
|--|--|
| <b>SELANİK SALONU</b>  | <b>KIZILORDA SALONU</b>  |
| <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b>   | <b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b>   |
| <b>YRD. DOÇ. DR. İLKE BEZEN TOZKOPARAN</b><br><b>YARD. DOÇ. DR. NURCAN AVSİN</b>   | <b>YRD. DOÇ. DR. CEMAL İNCE</b><br><b>YRD. DOÇ.DR. MELTEM KESKİN KÖYLÜ</b>   |
| ÇEVRESEL GÜVENLİK SORUNU OLARAK<br>İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ<br><b>YRD. DOÇ. DR. İLKE BEZEN TOZKOPARAN</b>   | TUZ GÖLÜ'NÜN FİNANSAL YATIRIM DEĞERİ<br>VE EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKISI<br><b>YRD. DOÇ.DR. MELTEM KESKİN KÖYLÜ</b>  |
| TÜRKİYE NEHİRLERİNİN KUVATERNER<br>İKLİM DEĞİŞİMLERİNE VE TEKTONİZMAYA<br>TEPKİSİ: MEVCUT ÇALIŞMALAR IŞIĞINDA<br>BİR DEĞERLENDİRME<br><b>YARD. DOÇ. DR. NURCAN AVSİN</b> | ARAÇ ROTALAMA PROBLEMİ: ANKARA İLİ<br>AKARYAKIT İSTASYONLARINDA DAĞITIM<br>UYGULAMASI<br><b>ARŞ. GÖR. BİLGE MEYDAN</b>   |
| GÖÇÜN EKOLOJİK ETKİLERİ<br><b>ARAŞ. GÖR. YASİN KOÇ</b><br><b>PROF. DR ABDULLAH SOYKAN</b>  | KARAR VERME ARACI OLARAK<br>COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ:<br>ENERJİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA<br><b>ARŞ. GÖR. AHMET BAHADIR ŞİMŞEK</b>   |
| RADYOMETRİK TARİHLENDİRME<br>YÖNTEMLERİNİN FİZİKİ COĞRAFYA<br>ÇALIŞMALARINDAKİ ÖNEMİ<br><b>YARD. DOÇ. DR. NURCAN AVSİN</b>   | İŞGÖRENLERİN İŞE YABANCILAŞMASINDA<br>KİŞİ-ÇEVRE UYUMU VE KARIYER<br>BAĞLILIĞININ ROLÜ<br><b>ARŞ. GÖR. DR. EMİN ARSLAN &amp; YRD. DOÇ.<br/>DR. CEMAL İNCE</b><br><b>YRD. DOÇ. DR. EDİZ GÜRİPEK</b> |
| İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE KENTLER<br>ARASINDAKİ İLİŞKİ: İKLİM VERİLERİNİN<br>KENT PLANLAMASINDA KULLANILMASI<br><b>YRD. DOÇ. DR. İLKE BEZEN TOZKOPARAN</b>                    | ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ ISO 14001<br>STANDARDI VE<br>HOPA LİMANI UYGULAMASI<br><b>ÖĞR. GÖR. VEYSEL TATAR</b><br><b>MERİÇ B. ÖZER</b>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>İNSAN-ÇEVRE İLİŞKİSİ AÇISINDAN POLİTİK<br/>EKOLOJİ</p> <p><b>PROF. DR. ABDULLAH SOYKAN</b><br/><b>ARAŞ. GÖR. YASİN KOÇ</b></p> | <p>POLİTİK DAVRANIŞLAR VE İŞE ADANMIŞLIK<br/>İLİŞKİSİNDE KİŞİ-ÇEVRE UYUMUNUN ROLÜ</p> <p><b>ARŞ. GÖR. DR. EMİN ARSLAN &amp; YRD. DOÇ.<br/>DR. CEMAL İNCE</b><br/><b>YRD. DOÇ. DR. EDİZ GÜRİPEK</b></p> |
|---|--|

**18 Temmuz 2017**

**18:00-19:45**

| <b>SELANİK SALONU</b>  | <b>KIZILORDA SALONU</b>  |
|--|--|
| <p><b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br/><b>PROF.DR. SALİH ÖZTÜRK</b><br/><b>ÖĞR. GÖR. UĞUR DEMİRBAĞ</b></p>  | <p><b>OTURUM BAŞKANLIĞI</b><br/><b>PROF.DR. NAZMİ AVCI</b></p>   |
| <p>BİREY GÜVENLİĞİ VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ<br/><b>ARŞ. GÖR. CEMAL BAYAT</b></p>   | <p>16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA "HAYIR"<br/>TERCİHİNDE BULUNANLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME<br/>(REFERANDUM ÖNCESİ VE SONUÇLARI BAĞLAMINDA<br/>AYDIN İLİ ÖRNEĞİ)<br/><b>PROF.DR. NAZMİ AVCI</b></p> |
| <p>ÇANKIRI İLÇE KÖYLERİNDE BULUNAN<br/>CAMİ YAPILARININ MİMARİ BEZEMELERİ<br/><b>ÖĞR. GÖR. UĞUR DEMİRBAĞ</b></p>   | <p>MART 1921 BATUM OLAYLARI<br/><b>DOÇ. DR. İRAKLİ BARAMİDZE &amp; FIRAT<br/>ÇAKIR</b></p>   |
| <p>MUTFAK SERGİLERİNDEN<br/>UYGULAMALI GASTRONOMİ MÜZECİLİĞİNE<br/><b>İBRAHİM ÇEKİÇ &amp; ÖĞR. GÖR.<br/>FETHULLAH YILDIZ</b></p>   | <p>BARTIN AĞZINDA YAPI MALZEMELERİ VE<br/>EVİN BÖLÜMLERİ İLE İLGİLİ KULLANILAN<br/>ADLANDIRMALAR<br/><b>GÖNÜL ERDEM NAS</b></p>  |
| <p>KARAÇOMAK BARAJININ (KASTAMONU)<br/>REKREASYON ALAN PLANLAMASI<br/><b>NURHAN KOÇAN</b><br/><b>SERKAN ÖZEL</b></p>   | <p>KÜLTÜR - KİŞİLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE<br/>KURAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI<br/><b>YRD. DOÇ. DR. KASIM TATLILIOĞLU</b></p>   |
| <p>DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ<br/>OTELLERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI<br/>OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM<br/>DURUMLARI (ELAZIĞ, MALATYA, BİNGÖL,<br/>MUŞ, VAN ÖRNEĞİ)<br/><b>ÖĞR. GÖR. NİHAL İPEK &amp; ÖĞR. GÖR.<br/>İLKAY YILDIZ</b></p> | <p>ORTADOĞU'DA DİN VE MEZHEP ÇATIŞMALARI<br/>(LÜBNAN ÖRNEĞİ)<br/><b>YRD. DOÇ.DR. FETHİ NAS</b></p>   |
| <p>DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ<br/>OTELLERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI<br/>OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM<br/>DURUMLARI (ELAZIĞ, MALATYA, BİNGÖL,<br/>MUŞ, VAN ÖRNEĞİ)<br/><b>ÖĞR. GÖR. NİHAL İPEK &amp; ÖĞR. GÖR.<br/>İLKAY YILDIZ</b></p> | <p>ORTAK BİR SÖZ VARLIĞININ İŞİĞİNDE<br/>ANADOLUDAKİ SÖZ KESME: "MENDİL UCU<br/>BAĞLAMA"<br/><b>YRD. DOÇ.DR. GÖNÜL ERDEM NAS</b></p>   |
| <p>ÇANKIRI MERKEZ İLÇEDEKİ<br/>GELENEKSEL KONUTLARINDAN ÖRNEKLER<br/><b>ÖĞR. GÖR. UĞUR DEMİRBAĞ</b></p>  | <p>X- XII. YÜZYILLAR ARASI GÜRCÜ<br/>KRALLIĞI'NIN BAŞKENTİ: "KUTAİSİ"<br/><b>AYŞE BEYZA BÜYÜKÇINAR &amp; KADİR<br/>GÜLDÜR</b></p>  |
|  | <p>GÜRCİSTAN BATUM'DA TÜRK DİLİ, KÜLTÜRÜ<br/>VE TARİHİ ÇALIŞMALARI<br/><b>DOÇ. DR. LİLE TANDİLAVA &amp; AYŞE<br/>BEYZA BÜYÜKÇINAR</b></p>  |



## İÇİNDEKİLER

|                 |     |
|-----------------|-----|
| KONGRE KÜNYESİ  | i   |
| BİLİM KURULU    | ii  |
| KONGRE PROGRAMI | iii |
| ÖNSÖZ           | iv  |
| İÇİNDEKİLER     | v   |

|  |    |
|--|----|
| MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜNÜN SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE BİR MODEL ÖNERİSİ: DEĞER / TEDARİK ZİNCİRİ YÖNTEMİ<br><b>ABDULKADİR ALBEZ</b>                                   | 1  |
| ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ ISO 14001 STANDARDI VE HOPA LİMANI UYGULAMASI<br><b>VEYSEL TATAR &amp; MERİÇ B. ÖZER</b>   | 16 |
| TÜRKİYE'DE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ARAŞTIRMALARINDAKİ EĞİLİMLER: NİTEL BİR ÇALIŞMA<br><b>AYLİN TAŞKIN &amp; MUSTAFA MELKİN ÖDER</b>                                | 25 |
| SOSYAL MEDYA KRİZLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ<br><b>CİHAN SEÇİLMİŞ &amp; HÜLYA SAOTAY</b>       | 37 |
| TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI LOJİSTİK MERKEZİ: HOPA LİMANI DENİZ LOJİSTİĞİNİN DURUM ANALİZİ<br><b>VEYSEL TATAR &amp; MERİÇ B. ÖZER</b>                               | 57 |
| KIRSAL TURİZMİN KADININ GÜÇLENMESİNE ETKİSİ: YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<br><b>NURAN AKŞİT AŞIK &amp; H. SEÇİL FETTAHLIOĞLU</b> | 69 |
| ÖN LİSANS EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI: BALIKESİR MYO ÖRNEĞİ<br><b>NURAN AKŞİT AŞIK &amp; H. SEÇİL FETTAHLIOĞLU</b>              | 82 |
| ÖMUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYLERİNİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ<br><b>MURAT KARAHAN &amp; MEDET İĞDE</b>                                      | 95 |





## MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜNDE SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE BİR ÖNERİ: DEĞER / TEDARİK ZİNCİRİ MODELİ

Abdulkadir ALBEZ

Yrd.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, aalbez@atauni.edu.tr

### ÖZET

Günümüzde yaş meyve ve sebze tüketiminin insanların dengeli ve sağlıklı beslenmelerindeki önemi bilinmektedir. Ancak meyve ve sebzelerin üretiminden pazarlanmasına ve tüketimine kadar pek çok sorunları da olduğu ortadadır. Dünyada sebze ve meyve üretiminde önemli bir potansiyele sahip ülkemizde sektöre gereği kadar önem verilmemekte ve hak ettiği ekonomik payı alamamaktadır. Bu çalışmada, sebze ve meyve sektörünün üretim ve pazarlama sorunlarını önemli ölçüde çözebilecek tedarik ve dağıtım zinciri modeli önerilmekte ve açıklanmaktadır. Bu modelle, sektörde yer alan paydaşları bir çatı altında toplayarak; tüketicilerin daha kaliteli, daha ucuz, daha bol ve daha sağlıklı meyve ve sebze tüketmeleri sağlanabilecektir. Günümüz şartları, firmaların ürün fiyatlarını, dolayısıyla maliyetlerini ve verimliliklerini daha iyi kontrol etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için sadece şirket içi süreçleri iyileştirmek yeterli olmamakta aynı zamanda tedarik zincirinin parçası olan üretici, satıcı, dağıtımçı ve nakliyeciler ile karşılıklı güvene dayalı bir işbirliğine gidilmesini gerektirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Meyve ve Sebze Sektörü, Değer Zinciri, Tedarik Zinciri.

### A MODEL SUGGESTION IN SOLUTION OF PROBLEMS OF FRUIT AND VEGETABLE SECTORS: VALUE / SUPPLY CHAIN METHOD

### ABSTRACT

It is known today that the consumption of fresh fruit and vegetable has an important place in the balanced and healthy nutrition of the people. However, it is apparent that fruit and vegetables have a lot of problems from the point of production, marketing and consumption. The necessary importance to the sector is not given and it does not get the economic share it deserves in our country although it has an important potential in the production of fruit and vegetable in the World. In this study, a supply and distribution chain model that may solve the problems of production and marketing of the fruit and vegetable sector is suggested and explained. By means of this model, it will be possible for the consumers to obtain more quality, cheaper, more plentiful and healthy fruit and vegetables by bringing together the stakeholders under a structure. Current circumstances make it obligatory for the firms to control better their product prices, and thus their costs and efficiency. It is not enough only to improve the company's internal processes but also it is necessary to assure a cooperation with



producer, seller, distributor and the shipment agency ,parties of the supplying chain,depending on mutual confidence.

**Key words:** Fruit and Vegetable Sector, Value Chain, Supply Chain.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde sebze ve meyve tüketiminin, dengeli ve sağlık beslenmede, önemi tüm dünya tarafından kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) ortak yayınladığı bir raporda kalp hastalıkları, kanser, diyabet ve obezite gibi kronik hastalıkların önüne geçilebilmesi için günde en az 400 gram sebze ve meyve tüketilmesi tavsiye edilmektedir. (WHO, FAO, 2011)

Yaş meyve ve sebze sektörü, insanlığın temel ihtiyacı olan bitkisel karbonhidrat, protein ve vitaminlere sahip besinlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gibi insanlık için hayati bir işlevi yerine getirir. Yaş meyve ve sebze sektörü dünyadaki tüm insanları doğrudan ilgilendiren ve yaşamlarına doğrudan etki eden bir sektördür. Türkiye, üretime müsait verimli ve geniş tarım alanları, değişik bölgelerin ekolojik farklılıkları sayesinde meyve ve sebzelerinin iyi koşullarda ve kaliteli olarak yetiştirebildiği nadir ülkelerden biridir.

Meyve ve sebze üretimi geniş bir üretici kesiminin faaliyet alanını ve geçim kaynağını oluşturmaktadır. Türkiye'de çeşitli tarım ürünlerine yönelik müdahale şekillerine rastlanırken yaş sebze ve meyve ile ilgili çiftçiye yönelik özel bir destek bulunmamaktadır. Meyve ve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin bir destek mekanizmasının bulunmaması, bölgeden bölgeye ve hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Demirbaş, 2001).

Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında tüketici pazarlarına varıncaya kadar, pazarlama kanalının uzunluğu ve pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle zayıf ve masrafların yüksek olmasına neden olmaktadır. Üreticilerin güçlü olmayışı ve örgütlenmemiş olmaları aracılara bağımlılığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir (Alpkent, 1995).

Meyve ve sebze pazarlanmasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Türkiye'de yaş meyve ve sebze pazarlanmasında en önemli aracı kuruluşu Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'leridir. Toptancı Hal'lerin faaliyet şekilleri yasal düzenlemelerle gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada meyve ve sebze sektörünün sorunlarını ortadan kaldıracak veya önemli ölçüde azaltacak, aynı zamanda üretimin ve ürünlerin pazarlanmasını etkin ve verimli hale getirecek bir model önerisi sunulmaktadır.

Değer / Tedarik Zinciri modeli, ürünün üretiminden tüketiciye ulaştırılıncaya kadar geçen her aşamasının yönetilmesini esas almaktadır. Zincirde yer alan firmalar arası süreçlerin düzenli biçimde kontrolü ve koordinasyonu modeli, maliyetleri düşürmede, kaliteyi ve faaliyetlerin hızını artırmada kullanılan geleceğin modelidir.

## 2. DEĞER / TEDARİK ZİNCİRİ ANALİZİ VE YÖNETİMİ

İlk defa Harvard Üniversitesi Profesörlerinden Michael Porter tarafından literatüre kazandırılan değer zinciri, esasen rekabet üstünlüğünün gelişimini incelemeye yönelik sistematik bir yöntemdir. Rekabet üstünlüğü; kuruluşun değer oluşturan fonksiyonlarını rakiplerinden daha ucuz maliyet ile yapmasına ya da ürünlerinin kalite ve işlevlerini farklılaştırarak yüksek bir fiyat ile piyasaya sunmasına bağlıdır.

Değer zinciri; işletmenin tedarikçileri için temel hammadde kaynaklarından, nihai tüketiciye teslim edilen nihai tüketim mallarına kadar olan tüm aşamalarda değer yaratan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Shank and Govindarajan, 1993: 13).

İşletmeler, eğer bir değer yaratıyorsa bu çevresel bağlılık zinciri ile yapılmaktadır. Bu nedenle işletmeler içsel faaliyetlerini geliştirmenin yanı sıra, değer zincirinde yer alan diğer işletmelerle bağlarını geliştirmek suretiyle karlılıklarını ve durumlarını iyileştirebileceklerdir (EREN, 2000: 172).

Değer zinciri analizi ise işletmenin rekabet avantajının anlaşılması, değer zincirinin hangi aşamasında müşterilere sunulan değer artırılabilirliğinin veya maliyetlerin düşürülebilirliğinin belirlenmesi ve işletmenin tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sektördeki diğer işletmelerle olan ilişkilerinin daha iyi bir şekilde anlaşılması amacıyla kullanılan stratejik bir araç (teknik) olarak tanımlanabilir (Blocher vd, 2005: 40).

Değer zinciri çerçevesinin amacı maliyetleri en az düzeye indirirken değer sunumunu en yüksek düzeye yükseltebilmektir. Değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından nihai tüketiciye teslimine kadar gerekli olan tüm operasyonları ifade etmektedir (Porter, 1980).

Porter'dan sonra birçok araştırmacı tarafından bir endüstrinin veya sektörün kendisine özgü teknolojik ve ekonomik operasyonlarının tespitinde ve her bir operasyon arasındaki bağlantının belirlenmesinde sıklıkla kullanılmıştır. Böylece yöneticiler temel rekabet güçlerine odaklanabilecek ve endüstrideki stratejik konumlarını daha kolay belirleyebileceklerdir. Aşağıdaki şekilde de yer aldığı gibi, değer zinciri analizlerini yürütebilmek için, operasyonların temel ve destekleyici faaliyetler başlıkları altında incelenmesi gereklilik arz etmektedir. Temel operasyonlar üretim ile ilişkili iken destekleyici operasyonlar ise bir firmanın, etkinliği ve etkililiği için gerekli olan altyapıya yönelik operasyonları kapsamaktadır. (Eraslan, Helvacıoğlu ve Bakan, 2008: 307). Değer zinciri analizi, organizasyonların ürettikleri ürün ve hizmet faaliyetlerine yönelik olarak belli bir sistematik çerçevesinde uyguladığı operasyonların işletmeye anlam kattığını kabul eden işletme anlayışında, operasyon zincirindeki kuvvetli ve zayıf tarafların belirlenmesi, tanımlanması ve değerlendirilmesi için kullanılan gelen yöntemdir (Eraslan, Helvacıoğlu ve Bakan, 2008: 308)



Şekil 1. Porter'ın Değer Zinciri Modeli (Ülgen ve Mirze, 2010: 124)



Günümüzde işletmelerin karşılaştıkları üç temel sorun; kalite, maliyetler ve hız (zamanında üretim/teslim) olarak görülmektedir (Örnek, 2003: 213). Bu sorunların üstesinden gelebilmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemler arasında yıldızı en çok parlayan değer zinciri analizidir. Çünkü değer zinciri analizi bir maliyet azaltma ve kalite artırma yöntemidir.

Değer zinciri içindeki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi farklı grupların zincir içinde danışıklı olarak birlikte iş görmelerini gerektirmektedir. "Birlikte danışıklı iş görmek" her zaman için ortak olmak anlamına gelmemektedir. Zincir içerisinde rakipler arasında düşmanca ilişkiler gereksizdir. Hatta zincirdeki rakipler (rakip kalmaya devam ederken) boş yere çatışmalarla kaynaklarını israf etmek yerine işbirliğine gitmelidir. Birçok değer zincirinde bu durum anlaşılmış ve "ortak olma" cesaretlendirilmiştir. Ancak, işbirliği sadece iyi niyete dayanarak yürütülmemektedir. İşbirliğinin getirilerinin paylaşılması söz konusudur. İşbirliğinin getirileri tanımlanmadan ve ölçülmeden paylaşılmaz. Söz konusu getirinin tanımlanması ve ölçülmesi için değer zinciri analizi gerekmektedir (BOOTH, 1997: 1)

Değer zinciri analizi çerçevesinde işletmelerin yaptığı tüm faaliyetler değer yaratan ve değer yaratmayan faaliyetler olarak gruplandırılır. İşletmenin rekabet üstünlüğü sağlanması için faaliyetlerin maliyeti, bu faaliyetlerin ürüne kattığı değerden az olmalıdır. Bu durum faaliyetlerin maliyetini azaltma ya da üretilen ürünlerde müşterilerin değer verdiği bir farklılık yaratarak değer artışının yaratılması olarak gerçekleşmektedir. Bu analiz aynı zamanda müşterilere değer sunmanın daha iyi bir yolu olup olmadığının da araştırılmasına imkan vermektedir (Walters ve Jones 2001).

Değer zinciri analizi, kuruluşun temel amacının kar oluşturmak olduğu üzerine kurulmuştur. Değer, müşterilerin kuruluşun ürün ve hizmetlerine ödemeyi kabul ettikleri fiyatlar ile rakiplere kıyasla içsel ve ayrıcalıklı üstünlüklerle ölçülür.

Tedarik zinciri, tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayıcılarını, üreticileri, dağıtıcıları ve perakendecileri içine alan ve bunlar arasında malzeme, ürün ve bilgi akışı olan bir elemanlar kümesidir (Kopczak, 1997: 227). Başka bir tanımda ise, tedarik zinciri, hammadde temini yapan, onları ara mal ve nihai ürünlere çeviren ve nihai ürünleri müşterilere dağıtan, üretici ve dağıtıcıların oluşturduğu bir ağıdır (Lee and Billington, 1992: 66).

İşletmeler için hammadde ile başlayan ve onun mamule dönüşmesi ile devam eden ticari ürünün, müşteriye ulaştırılması ve son kullanıcı tarafından tüketilmesi aşamalarını kapsayan fiziksel ve bilgi akışının tamamı anlamına gelen Tedarik Zinciri ile değer zinciri arasında kuvvetli bağ vardır. Diğer bir deyişle, "Değer Zinciri" olarak kabul edilen ve bir işletmenin can damarı olan esas faaliyetler, tümü ile "Tedarik Zinciri"ni de içine almaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi, her ne kadar üretim ve satışı kapsamıyor gibi düşünülse de; ürünlerin üretimini ve müşteriye doğru zaman ve imkan dahilinde en uygun koşullarda teslimatını sağlayabilmek olduğundan dolayı Değer Zinciri'nin ana unsurunu oluşturmaktadır.

Tedarik Zinciri'nin bir işletme için; satıcıların, üreticilerin, toptancıların veya tedarikçilerin etkin şekilde entegrasyonu için kullanılan yaklaşımlar ve yöntemler bütünü kapsadığı düşünüldüğünde, kurumlar için bu kavram çok daha önemli hale gelmektedir. Her firma bir tedarik zincirinin parçasıdır ve artık günümüzde rekabet işte bu zincirler arasında olacaktır.

Genel anlamda, rekabet baskısı, dış kaynak kullanımının artması, taşıma maliyetlerinin yükselmesi, işlemlerin geliştirilmesi gereksinimi, elektronik ticaretin öneminin artması ve stokların kontrol altına alınması gibi sebepler ile Tedarik Zinciri Yönetimi'ne geçişi zorunlu hale getirmektedir. "Tedarik Zinciri" kavramı ile "Değer Zinciri" kavramının eşdeğer olarak

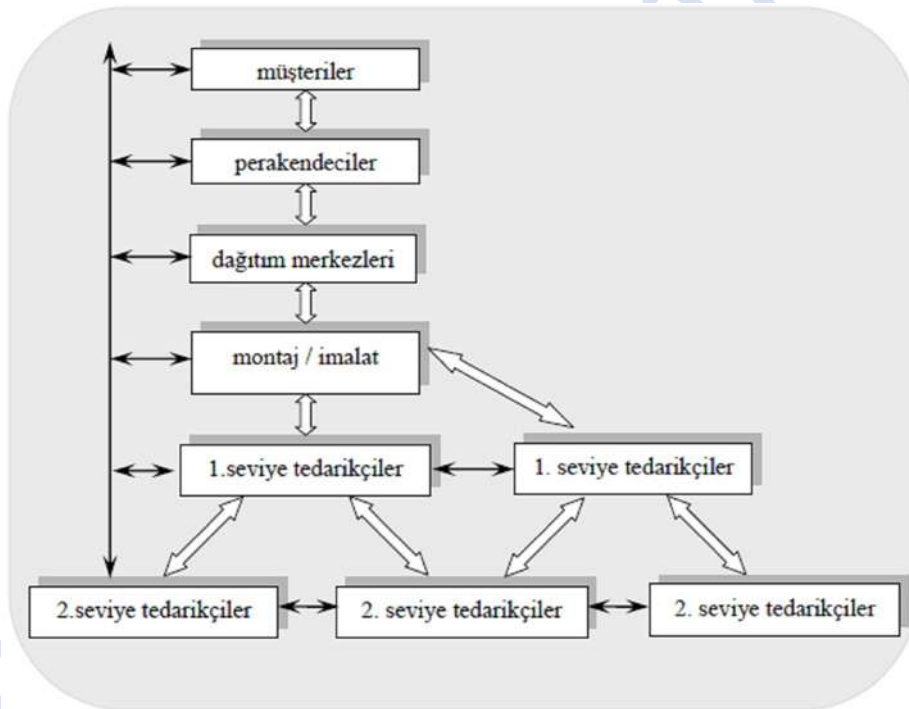
kabul edilmesi gerekir. Dolayısıyla, işletmelerin yüksek kalite ve düşük maliyet düzeyine ulaşmaya odaklanmalarını sağlayan kavram “Tedarik / Değer Zincir” dir.

## 2.1. Tedarik /Değer Zincirinin Yapısı Ve Çeşitleri

Tedarik zincirlerinin stratejik tasarımları ve optimum tedarik zinciri modelinin uygulanması günümüz işletmeleri için gerçekten önemli sorunlardır. Bu konuda ise; üretim tesisleri sayısı ile yerleşim yeri, dağıtım merkezleri, tedarik kanalları, tedarikçi seçimi, ulaştırma yöntemleri ve lojistik, stok seviyeleri ve buna benzer etmenler tedarik zinciri bütünü altında ele alınmaktadır (Srinivasan ve Moon 1999).

Tedarik zincirinin, mal ve hizmet üretimi içeren ve bunları nihai alıcılarla sonlandıran bir süreç olup, bu süreçte eylemleri gerçekleştiren ve zincirin yapısı oluşturan baş aktörler aşağıdaki gibidir,

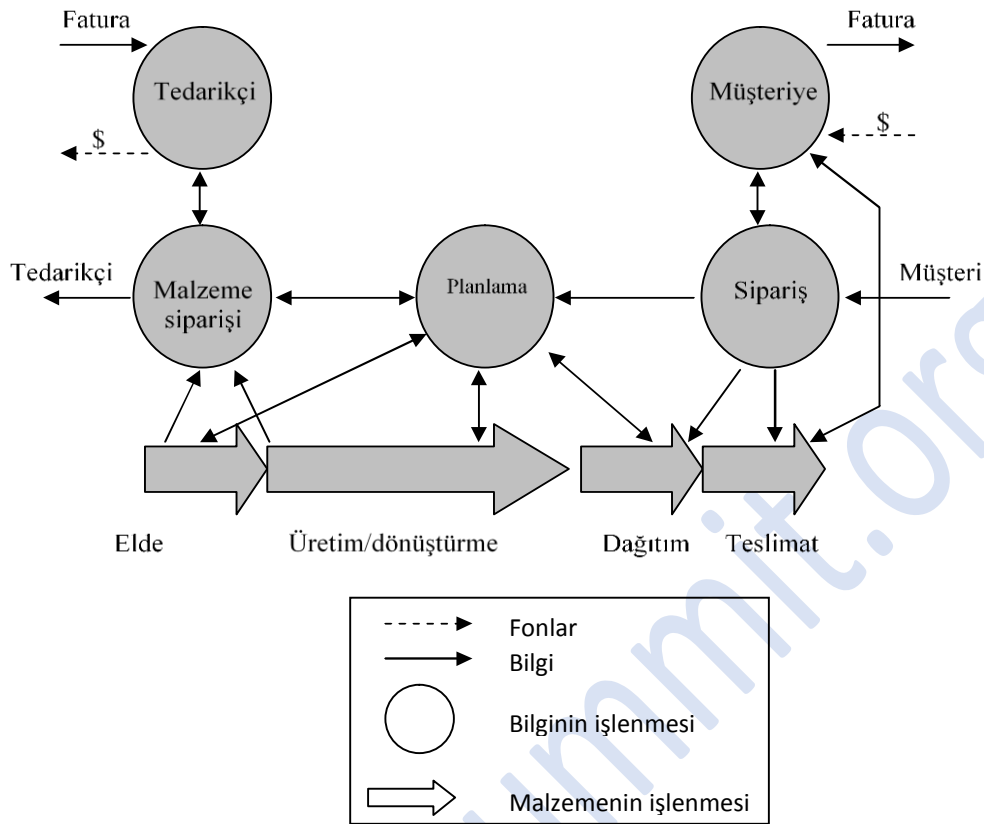
- Müşteriler
- Perakendeciler
- Toptancılar
- Üreticiler
- Parça/Hammadde Tedarikçileri



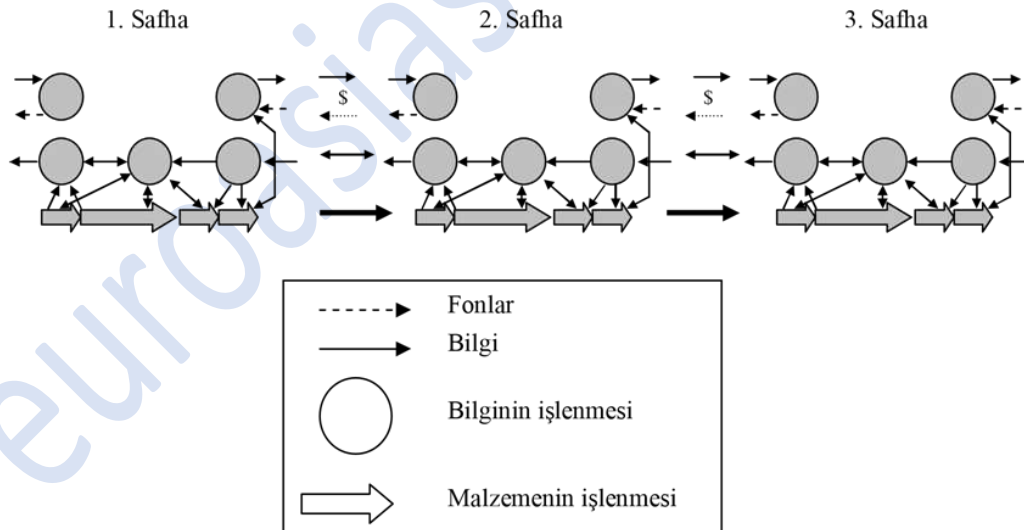
Şekil 2. Tedarik Zinciri Yapısı (Handfield ve Ernest 1999)

Tedarik zincirleri, artan karışıklığa göre çeşitlilik gösterir. Tek safhalı tedarik zinciri hammaddelerin elde edilmesi, üretim ve dağıtımın malzeme akış fonksiyonlarını birleştirir. Bu çeşit tedarik zincirinde birçok bilgi işleme ve karar verme fonksiyonu bulunmaktadır. Fonların yönetimi de kapsamaktadır, çünkü borçlar ve alacaklar formundaki işletme sermayesi, stok ve ekipman formundaki çalışma sermayesi kadar önemlidir (Çizmecı 2002).





Şekil 3. Temel Tek Safhalı Tedarik Zinciri (Çizmeci 2002)

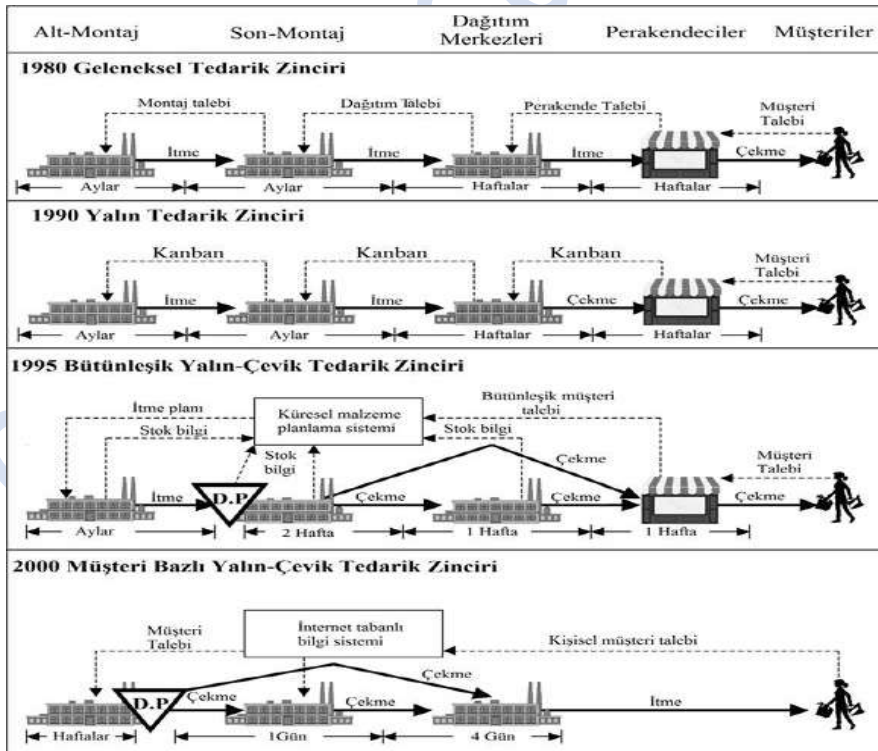


Şekil 4. Çok Safhalı Tedarik Zinciri (Çizmeci 2002)

Geleneksel üretim yöntemiyle başlayan süreç, israfların ortadan kaldırılmak istenmesiyle yalın sürece girmiş ve müşteri faktörünün ön plana çıkmasıyla da çevik bir yapıya kavuşmaktadır. Günümüzde artık çeviklikte yüzde yüz sonuç vermemekte dolayısıyla pazardakileri birleşik bir yapıya sevk etmektedir. Bir tabloya tedarik zincirindeki bu çeşitlik açıklanacak olursa;

**Tablo 1: Üretim Sürecine Göre TZ Çeşitleri (Çizmeci 2002)**

| Kategori                              | Yalın   | Çevik   | Birleşik   |
|---------------------------------------|---|---|--|
| <b>Tanım</b>                          | Değersiz işlemlerin ve hiçbir değer katmayan aşamaların elimine edilmesine odaklıdır. | ÇTZ' nin kazancı, hızlı değişebilme, doğru bir şekilde büyüyebilmelidir.        | BTZ genelde siparişe göre montaj ürünlerini kapsar.                            |
| <b>Amaç</b>                           | Sürekli bir iyileşme süreci olup ürüne değer katmayan basamaklar elimine edilir.      | Amaç her ürünün büyüklüğüne ve sayısına bakılmaksızın üretilip teslim etmektir. | Montajın son anına kadar yenilikçidir ve küçük değişimler uygulamak mümkündür. |
| <b>Üretime Yaklaşım</b>               | Yalın üretim tekniğini kullanır.  | Çevik üretim tekniğini kullanır. Yalın üretimin uzantısıdır.                    | Yalın ve çevik üretim tekniklerini benimser.                                   |
| <b>Entegrasyon</b>                    | Üretimi, satın almayı, kalite ve tedarikçileri entegre eder.                          | Pazarı, mühendisliği, dağıtımı ve bilgi sistemlerini entegre eder.              | YTZ ile parça seviyesi benzer ve ÇTZ' deki ürün seviyesini takip eder.         |
| <b>Ürün Yaşam Çemberinin Uzunluğu</b> | Standart ürünlerin, yaşam çemberi ömrü nispeten uzun olmaktadır (>2 yıl).             | Yenilikçi ürünlerin yaşam çemberi ömrü kısadır (3 ay 1 yıl).                    | Montaja göre bir üretim söz konusudur. Yaşam çemberi ömrü uzundur.             |
| <b>Tedarikçi Seçimi</b>               | Tedarikçi nitelikleri düşük fiyat yüksek kalitedir.                                   | Tedarikçi nitelikleri hızlı, esnek ve kalitedir.                                | Tedarikçi nitelikleri düşük fiyat, yüksek kalite, hız ve esnekliktir.          |

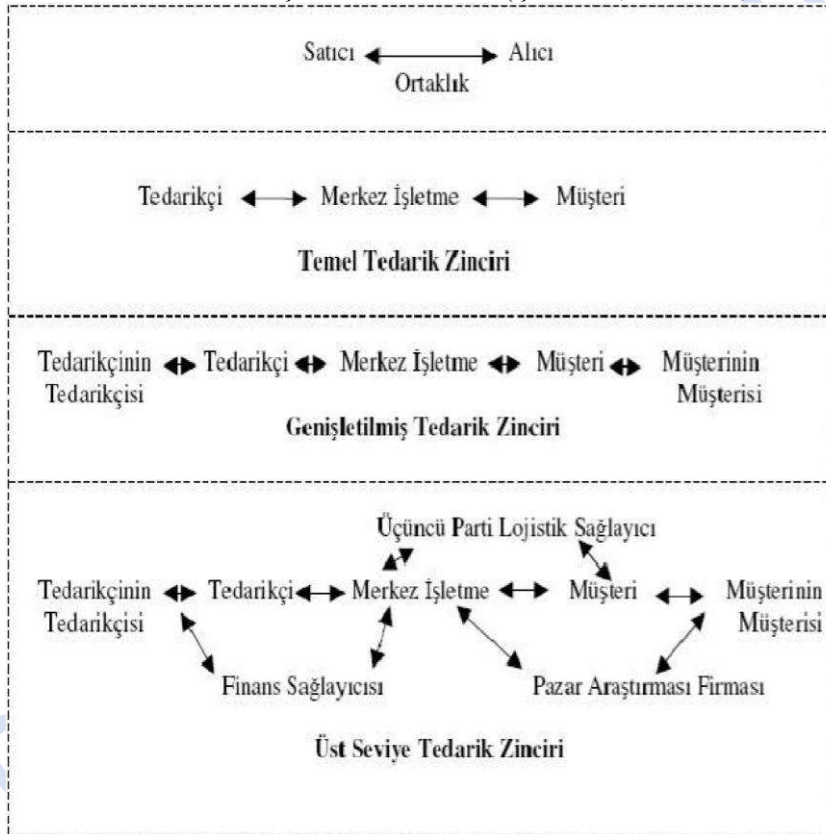

**Şekil 5. Tedarik Zinciri Gelişim Süreci (Childerhouse ve Towill 2000)**



## 2.2 Tedarik Zinciri Yönteminin İşleyişi

Tedarik zinciri teknik olarak, malzeme tedariki işlemlerini yerine getiren, bunları yarı mamul ve mamullere dönüştüren ve daha sonra bunları dağıtım kanalıyla müşterilere ulaştıran hizmet ve dağıtım seçeneklerinden oluşan şebekedir. Bu şebeke, malzemelerin sağlanması, bu malzemelerin ara ve tamamlanmış ürünlere dönüşümü ve tamamlanmış ürünlerin müşterilere dağıtım fonksiyonlarını yerine getirir (Eymen, 2007:7). Tedarik zinciri, son tüketiciye farklı süreç ve faaliyetler sonucunda ürün ve hizmet olarak değer yaratan, yukarı ve aşağı yönlü akıştaki bağlantılar aracılığıyla bir araya gelmiş organizasyonlar şebekesidir (Christopher, 1992:12)

Tedarik zinciri yapısal olarak satılacak mal için gerekli satın alma ve elde etme ile başlar. Ardından, satışların desteklenmesi amacıyla envanter yönetimi ve depo yönetimine yönelir. Ürünlerin müşterilere teslimatıyla son bulur. Tedarik zincirinde malzemeler hammadde kaynaklarından, bu hammaddeleri yarı mamullere dönüştüren bir üretim seviyesine geçer. Bu yarı mamuller daha sonra tamamlanmış ürünleri meydana getirmek üzere bir sonraki seviyede birleştirilecektir. Elde edilen ürünler dağıtım merkezlerine ve buralardan da satıcılar ve müşterilere aktarılır (Çizmeci, 2002:10).



Şekil 6: Tedarik Zinciri yapısı

**Kaynak:** Eymen, U. Erman, (2007:8)

Tedarik zincirinde üç tür akıştan bahsedilebilir. Bunlar; malzeme akışı, bilgi akışı ve finansal akıştır. Bu akışların koordinasyonu tedarik zincirinin etkinliği için önemlidir. Ayrıca bahsedilen bu akışlar işletme içinde ve işletmeler arası birçok fonksiyonla iç içe çalışmaktadır.



Malzeme akışı, tedarikçilerde müşterilere uzanan fiziksel ürün akışı ile iade, servis, geri dönüşüm ve imhaldan oluşan ters yönlü akıştan oluşmaktadır. Burada yedek parça, hammadde ve ara mamul tedarikçilerden gelmektedir. Bunlar üretim bandının durmaması için önemlidir. İade ve servis maliyetlerine bakılmaksızın ve müşterileri kaybetmemek için malzeme akışı vazgeçilmez hale gelmiştir (Amirov, 2006:6).

Bilgi akışı, sipariş bildirimleri ve sevkiyat durum bilgisini kapsamaktadır. Bilgi akışı iyi yönetildiği zaman geribildirimler tedarik zincirinin tüm ilgili halkalarına ulaşmaktadır. Ayrıca tedarik zincirindeki her bir halkanın amacı, en yeni bilgiyi zincirdeki diğer şirketlere iletmek, bilgi paylaşımını sağlamak ve bu şekilde daha mükemmel arz ile talep dengesini oluşturmaktır. (Amirov, 2006:6).

Finansal akış, kredi bilgileri, ödeme çizelgeleri, konsinye ve patent hakkı düzenlemelerini içermektedir. Tedarik zincirindeki para akışını düzenlemektedir. Tedarik zincirinde nakit sıkıntısı yaşanmaması için zincirdeki tüm organizasyonlar, para kaynağının son müşteri olduğu anlayışını kuruluşlarına yerleştirmelidir (Amirov, 2006:6).

Gelişen dünyada işletmeler tedarik zinciri yönetiminin süreçleri geliştirmek ve kar marjlarını artırmak için tedarik zinciri yönetiminin önemini anlamışlardır. Bu sayede hedef müşteri kitlesini memnun ederken maliyetleri indirme ve varlıkları iyi değerlendirme fırsatları bulmaktadırlar. Bunu geliştiren teknoloji ve web hizmetleri hızlandırmaktadır. Tüm işletmeler tedarik zinciri yönetiminin farklı derecelerde de olsa etkisini belirtmektedirler (Charles, 2003: 3).

### 3. MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜ VE SORUNLARI

Yaş meyve ve sebze sektörü, meyve ve sebzelerin tarımsal faaliyetlerle yetiştirilmesi ve yetiştirilen ürünlerin doğal bozunum süresinin tamamlanmasından önce ve üzerlerinde aslı yapılarını değiştirici bir işlem yapılmadan nihai tüketicilere ya da işleme tesislerine ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir. Yaş meyve ve sebze kategorisine, yumru kökler (patates, yer elması vb.) ve ağaçta yetişen kabuklu yemişler (fındık, ceviz, fıstık, vb.) haricinde bilinen bütün meyve ve sebze türleri girmektedir.

Yaş meyve ve sebze sektörü, insanlığın temel ihtiyacı olan bitkisel karbonhidrat, protein ve vitaminlere sahip besinlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gibi insanlık için hayati bir işlevi yerine getirir. Yaş meyve ve sebze sektörü dünyadaki tüm insanları doğrudan ilgilendiren ve yaşamlarına doğrudan etki eden bir sektördür (Doğaka, 2015:8).

Türkiye’de yaklaşık 24 milyon hektar tarım alanının %3,4’lük kısmında sebze tarımı, %13,5’lik kısmında ise meyve tarımı yapılmaktadır. Türkiye’de sebze ve meyve tarımı entansif tarım olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca emek yoğun, işletme maliyeti yüksek olan bir üretim grubu olup birim alana en yüksek geliri getiren tarımsal üretilmektedir. Üretimden tüketime kadar olan süreç içinde alt yapı eksikliği olduğu durumda verim ve kalite ile birlikte gelir de azalabilmektedir (Doğaka, 2015:15).

Türkiye birçok meyve türünde dünyada en büyük üretici konumdadır. Bunların başında fındık %64’lük pay ile ilk sırada gelmektedir. Bunu %26’lık pay ile incir, %21’lik pay ile kiraz izlemektedir (Ankara Ticaret Borsası, Rapor 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de sebze ürünleri üretim miktarı 2016 yılında bir önceki yıla göre %2,4 oranında artarak 30 milyon 267 bin ton olmuştur. Meyve ürünleri üretim miktarı 2016 yılında bir önceki yıla göre %6,8 oranında artarak 18 milyon 972 bin ton olarak gerçekleşmiştir.



Türkiye'nin 2016 yılı sebze ihracatı 1.077.114,681 ton karşılığı 463.348.079,53 Dolar gelir elde edilmiştir. Aynı dönemde taze meyve ihracatı ise; 2.483.491,472 ton karşılığı 1.481.647.305,87 Dolar gelir elde edilmiştir (Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2017; 1). Bu verilere göre 2016 yılında toplam üretilen sebzenin yaklaşık %3,5'u, meyvenin ise %13'u ihraç edilmiştir. Sebze ve meyve üretiminde dünyada önemli bir yere sahip olan ülkemiz için bu ihracat oranlarının çok düşük olması, sektörün önemli sorunlarının olduğunu göstermektedir.

Türkiye ürün çeşitliliği ve ekolojik yapısı nedeniyle büyük bir üretim potansiyeline sahip olmasına rağmen standart ve kaliteli üretimdeki yetersizlikler iç ve dış pazarlarda sorun yaratmaktadır. Özellikle iç pazarda standartlar zorunlu olmadığı için yerli tüketici açısından fiyat- kalite ilişkisi ve güven eksikliği vardır. Dış pazarlarda ise ülke ve marka imajı hakkında problemler gıda güvenliğine daha fazla özen gösterilmesini gerektirmektedir.

Yaş meyve ve sebze üretimi kadar pazarlaması da önem taşımakta, ürüne ve ülkeye bağlı olarak pazar yapısı değişmektedir. Nitekim yaş meyve ve sebze tüketiciye doğrudan pazarlama şekilleri gibi toptancı haller, komisyoncu, kooperatif, üretici birlikleri, ticaret borsaları, ihracatçı ve ithalatçı, ihracatçı birlikler yoluyla da ulaştırılmaktadır. Üretici örgütlerinin güçlü olmayışı araçlara bağıllığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir. Küçük işletmelerin örgütlenememesi halinde, yaş meyve ve sebzenin tedarik, taşıma, depolama, ambalajlama, etiketleme, standartlaştırma, fiyat oluşumunun sağlanması gibi birçok pazarlama fonksiyonunun araçlar tarafından yerine getirildiğinin de unutulmaması gerekir.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üreticiden tüketiciye, kendi ya da başkası hesabına alıp satan farklı özellikteki toplayıcı, simsar, komisyoncu, tüccar gibi araçlar yoluyla ulaştırılmaktadır. Yaş meyve ve sebze üretici örgütlenmesinin arzulanan düzeyde olmaması pazarlama kanalının uzamasına ve tüketicinin ödediği paradan üreticinin eline geçen miktarın düşmesine neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle sebze ve meyve, çok sayıda aracı nedeniyle üretici fiyatı ile tüketici fiyatı arasında çok büyük fark oluşmaktadır.

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) tarafından 2015 Aralık ayı verilerinde; üretici, hal, pazar ve market fiyatları arasındaki çarpıcı değişim tablo 1 deki gibidir.

**Tablo-2: Fiyat Farkları %**

| Ürün        | Hal/Üretici | Pazar/Üretici | Market/Üretici |
|-------------|-------------|---------------|----------------|
| Domates     | 27,90       | 69,34         | 121,25         |
| Salatalık   | 27,59       | 120,21        | 148,92         |
| Sivri biber | 29,95       | 93,89         | 102,17         |
| Havuç       | 66,67       | 179,32        | 231,64         |
| Portakal    | 86,67       | 250,00        | 347,50         |
| Mandalina   | 38,89       | 199,24        | 225,25         |
| Elma        | 88,74       | 133,59        | 236,62         |

Kaynak: <http://www.tzob.org.tr/Yay%C4%B1nlar/Dergi>

Pazarlama kanallarının oldukça uzun olması ve fazla işgücü ihtiyacı nedeniyle diğer birçok ürüne göre meyve ve sebze üreticileri satış değerinden çok az oranda pay alırken, tüketicilerde bu ürünlere yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalmaktadırlar (Akbay vd., 2005).



Dünyada yaş meyve ve sebze ticaretinde çeşitli pazarlama sistemleri bulunmaktadır. Ürünler ya doğrudan ya da çeşitli araçları içeren pazarlama kanalları ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Doğrudan pazarlama sistemlerinde, üreticinin bizzat kendisi satıcı olarak pazarda yer almaktadır. Üretici bu sistemde; üretici pazarı, semt pazarı, organik ürün pazarı, sokakta kendi aracıyla satış, yol/bahçe/tarla kenarında, elektronik ticaret ve açık toptan ürün satış merkezleri gibi yöntemlerle ürününü doğrudan tüketiciye pazarlamaktadır.

03.07.2005 tarihinde yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu ile toptancı ve perakendeci halleri kurmak, kurdurmak, işletmek, işletirmek veya bu yerlerin gerçek ve tüzel kişilerce açılmasına izin vermek yine Belediyelerin yetkisine bırakılmıştır (madde 15/j). Şu anda ülkemizde - Belediyeler tarafından kurulmuş 179 adet, - Özel kişiler tarafından kurulmuş 5 adet toptancı hal bulunmaktadır (<http://www.hal.gov.tr/Sayfalar/Toptanci-Halleri.aspx?sid=25> -09.03.2017).

Meyve ve sebze üretimi ile ilgilenen tarım işletmelerinin %99'unun küçük işletmeler olması, üreticilerin teknik bilgi düzeylerini sınırlamaktadır. Bundan dolayıdır ki yurt içi ve yurt dışı pazarlara dönük standart meyve ve sebze çeşitlerinin üretimi çok zor yaygınlaşabilmektedir.

Üreticilerin teknik bilgi düzeyi, verimliliği ve dolayısıyla üretimi direkt olarak etkileyen bir faktördür. Üreticilerin; bahçe kurma tekniği, budama, gübreleme, sulama, toprak işleme, hastalık ve zararlılarla mücadele gibi yetiştirme teknikleri, hasat ve muhafaza teknikleri konularındaki bilgi yetersizliği yaş sebze ve meyve üretim ve kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tohum ve fide sebze üretiminin, fidan ise meyve üretiminin en önemli unsurlarıdır. Üreticilerin fide yetiştiriciliği konusundaki bilgi yetersizliği önemli ölçüde verim düşüklüğüne neden olmaktadır. İstenilen cins ve miktarda gübre temininde zaman zaman güçlüklerle karşılaşıldığı ve üreticilerin yapılan gübre sübvansiyonlarına rağmen sürekli artan gübre fiyatlarından yakındığı görülmektedir.

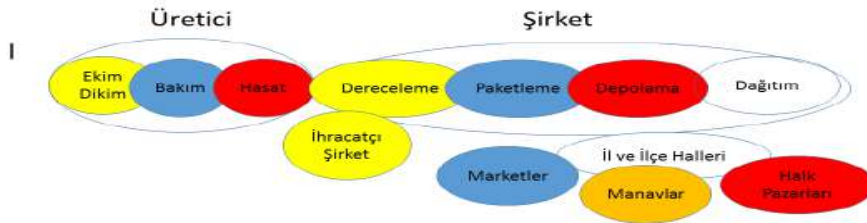
FAO tarafından yapılan araştırmalara göre, genel olarak, gelişmekte olan ülkelerde bitki hastalık ve zararlıları nedeniyle hasat öncesi ürün kaybının %30-%50, hasat sonrası kayıpların ise %5-15 olduğu saptanmıştır. Üreticilerin bu ilaçları bilinçsizce kullanması ve kullanımın her aşamasında etkili bir kontrol sisteminin olmamasından doğan sorunlar olmaktadır. Kredi ihtiyacını banka ve kooperatif gibi finansman kuruluşlarından sağlayamayan üretici, örgütlenmemiş kredi kaynaklarına başvurmakta ve finansman ihtiyacını oldukça yüksek faizlerle karşılamaktadır.

Üreticilerin en önemli sorunlarından birisi de ürettikleri ürünleri pazarlamakta yaşamaktadırlar. Organizasyon yetersizliği, nakliye masrafları gibi nedenlerden dolayı ürünleri tarlada, bağ ve bahçede yok pahasına araçlara satmaktadırlar.

Yukarıda belirtilen sorunlar üreticilerin, emeklerinin karşılığını alamama nedeniyle, sektörden çekilmelerine sebep olabilmektedir. Bu durum Türkiye ekonomisine olumsuz yansımaları olmaktadır.

#### 4. MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLEN DEĞER / TEDARİK ZİNCİRİ SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

##### Sebze ve Meyve Sektörü Yönetim Modeli



Şekil: 7. Sebze ve Meyve Sektörü Değer/Tedarik Zinciri

Üreticiler, dereceleme ve dağıtım işletmesi (Şirket) ve hal esnafı değer/tedarik zinciri sisteminin ana unsurlarıdır. Kısaca sistemin işleyişi; üreticiler meyve ve sebzeleri Şirkete teslim ederler. Şirket ürünleri kalitesine göre ayırıp paketlemesini yaptıktan sonra talebe göre bir kısmını yurtdışına bir kısmını da hallere gönderecektir. Hallerden de ürünler marketlere, manavlara ve halk pazarlarına sunulacaktır. Öncelikle zincirde yer alan her bir ayrı işletme zincir içinde ortak ve tek bir işletme gibi eşgüdüm halinde çalışmalıdırlar. Sistemin başarısı bu birlik ve beraberliğe bağlıdır.

**Üreticiler;** sebze ve meyve üreticileri değer/tedarik zincirinin ilk ve önemli halkasını oluşturmaktadırlar. Çünkü zincirin başarısında üreticilerin kaliteli, verimli ve bol ürünler üretmesinin büyük önemi vardır. Bu nedenle üretim safhasında üreticiler şirket tarafından özel olarak desteklenecektir. Çiftçiler bütün üretim safhalarında, dereceleme ve dağıtım şirketi tarafından görevlendirilen uzmanlardan destek alacaklardır. Bunun için şirket yeterli sayıda ve nitelikte ziraat mühendisleri istihdam etmelidirler. Üretimde gübre ve zirai ilaçların bilinçli kullanımı ve hormonsuz üretim, ihracatı ve yurtiçi pazarı olumlu yönde etkileyecektir. Yaş meyve sebze üretimi artık küçük ve dağınık birimlerde değil bütünleşmiş ve büyük birimlerde gerçekleşecektir. Üreticiler Şirketten sağlayacağı finansmanla, yeni üretim teknolojilerinden yeterince yararlanabilecektir. Ayrıca üreticilerin eğitim eksikliği, fiyat ve satış garantisine sahip olmaları, üretimde kalitenin yükselmesini sağlayacaktır.

Gerçekleştirilen eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinde edinilen yeni bilgi ve tecrübeler sayesinde, toplam üretim kapasitesinde artış, verimlilikte yükselme, üretim maliyetlerinde azalma sağlanır. Çiftçiler ürettiği ürünlerin tamamını bağlı olduğu, hatta belki ortağı olduğu, şirkete vereceklerdir.

**Dereceleme ve dağıtım şirketi;** sistemin temelinde bulunan dereceleme ve dağıtım işletmesi üreticilerden teslim aldığı ürünleri ayırıp, dereceleyen, paketleyen ve dağıtımını yapan işletmelerdir. Şirket şeklinde oluşturulmalı ve bu şirkete zincirde yer alan üreticilerden, hal esnafından da ortak olanlar olmalıdır.

Devletin kredi, vergi istisna ve indirimleri ile teşvik edeceği bu tür şirketler, dünya meyve ve sebze ticaretinde Türkiye'nin önemini artıracaktır. Avrupa Birliği standartlarına ulaşmış, yeni teknolojiler ile genel performansı ve rekabet gücü gelişmiş ayıklama, tasnif ve paketleme yapan ve entegre soğuk hava tesisleri bulunan şirket, hasat zamanında ürünlerin





turfanda kullanımının kolaylaştırılması, piyasaların düzenlenmesi, aynı zamanda kayıpların azaltılması ve ürün kalitesinin yükseltilmesini sağlayacaktır. Uluslararası standartlara ve tüketici tercihlerine uygun üretim yapılması nedeniyle, yurt dışı pazarlarda diğer ihracatçı ülkelerle rekabette üstünlük sağlanabilecektir. İhracatçıların ve hallerin talep ettiği ürünleri eksiksiz ve zamanında yerine getirebilecek organizasyon şirket tarafından kurulmalıdır. Bu nedenle her türlü iletişim kanalı kullanılmalıdır. Özellikle internet otomasyonu kurulabilir. Ayrıca yeterli sayıda nakliye aracı temin edilmelidir.

**Hal esnafı** bu sistemde ihtiyaç duyduğu meyve ve sebze miktarını sadece telefonla dağıtım şirketine bildirecektir. Şirket hallerdeki esnaflara taleplerine göre sebze ve meyveleri gönderecektir. Böylece hal esnafı bağ, bahçe, sera veya başka araçları gezip istediği özellikte ve kalitede sebze ve meyve arama zahmetinden ve masrafından kurtulacaktır. Hal esnafının en büyük sorunlarından biri nakliye, şirketin kendi nakliye araçları ile bu sorunu çözülebilecektir.

Hal esnafı kendine ait şehir içi nakliye aracıyla meyve ve sebzeleri manav, market ve pazarcılara ulaştıracaklardır. Pazar esnafı, manav ve marketler sadece telefonla taleplerini hal esnafına bildirmeleri yeterli olacaktır.

## 5. SONUÇ

Bir işletme için tedarik zinciri, tedarikçilerini, dağıtımçıları ve müşterilerini de içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak kabul edilmektedir. Değer zincirleri serisinden oluşan bu yapıya ise "Değer Sistemi" denir. Sistem sadece bir firmanın değer zincirinden değil aynı zamanda, akış yönünde yer alan, diğer firmaların değer zincirleri ve aralarındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Eğer bir firma yüksek derecede dikey bir entegrasyona katılmak veya dahil olmak istiyorsa, kendinden önce ve sonra gelen aktivitelerle (firmalarla) de koordine olmalıdır. Bir firmanın başarısını ve rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmesi, sadece onun kendi değer zincirine bağlı değildir, aynı zamanda parçası bulunduğu değer sistemini de yönetebilme ve yönlendirebilme kabiliyetine bağlıdır.

Sistemin kurulmasında öncelikle, meyve ve sebze ürününün üretiminden tüketicinin eline geçinceye kadar geçirdiği aşamalar ve bu aşamalarda yer alan her bir işletme belirlenmelidir. Her bir işletmede ayrı ayrı faaliyetlerin (performansların) tanımı yapılmalıdır. Bu faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde çalışması için yapılması gerekenler çıkarılmalıdır. Faaliyetler arasında iletişim ve koordinasyon sağlayacak mekanizma kurulmalıdır.

Sektörde ilk aşamada üreticiler yer almaktadır. Üreticilerin faaliyetleri ise genel olarak ekim-dikim, bakım ve hasattan oluşmaktadır.

İkinci aşamada dereceleme ve dağıtım şirketi bulunmaktadır. Üreticilerin, hal ve pazar esnafının ve sektörde yer alan diğer aktörlerin de ortak olabildiği tedarik ve değer şirketi, zincirin odak noktasındadır. Şirketin genel anlamda faaliyetleri; tedarik, dereceleme, paketleme, depolama ve dağıtım olarak belirlenebilir.

Üçüncü aşamada haller yer almaktadır. Haller sebze ve meyvelerin perakendecilere (manav, market ve halk pazarı) ulaştırılmasını sağlamaktadırlar.

Kurulacak bu sistemle, üreticiler şirketin doğal üyeleridir. Üreticilerin kaliteli ürünler üretebilmeleri için, teknik bilgi, avans ödemesi dahil her türlü desteği vermelidir. Üretilen ürünlerin şirkete taşınması şirket tarafından yapılacaktır. Şirket, ürünleri kalitesine göre ayırma işlemini yaptıktan sonra uygun paketleme işlemini yapacak ve uygun koşullarda depolayacaktır. Ürünlerin bir kısmı ihracat şirketlerine teslim edilecektir. Diğer kısmı iç piyasaya, talebe göre, il hallerine kendi taşıtları ile gönderilecektir.



Sistemin en önemli noktalarından birisi de, iletişim ve koordinasyonun sağlanmasıdır. Şirketin bilgi işlem merkezi ve internet sayfası sayesinde bu iletişim ve işbirliği sağlanabilir. İl ve ilçe halleri market, manav ve halk pazarı esnafından alacağı talepleri, şirkete otomasyon sayfasından bildirecektir. Şirket bu talepleri kendi araçları ile karşılayacaktır.

Tüketiciler ise daha ucuza, kaliteli ve taze meyve ve sebzelerini almış olacaklardır. Bu sistemin meyve ve sebze sektörüne sağlayacağı faydalar şunlardır:

- ◆ Üretim kapasitesi artırılabilir,
- ◆ Ürün çeşitliliğinin artırılması sağlanacak,
- ◆ Verimlilik yükseltilebilecek,
- ◆ İnsan kaynağının niteliklerinin artırılması sağlanabilecek,
- ◆ Firmaların birbirleri arasındaki eşgüdümün ve işbirliklerinin artırılması sağlanacak, tek başlarına başaramayacakları hedeflere ulaşabileceklerdir.
- ◆ Üretimde yenilikçilik teşvik edilerek maliyetler düşürülecektir,
- ◆ İç ve dış pazarlara girişin önündeki engeller azalacaktır,
- ◆ Kamu kurumları ile eşgüdüm ve işbirliği artacaktır,
- ◆ Eğitim ve araştırma kurumları ile işbirliği artacaktır,
- ◆ Firmalardaki insan kaynağının bilgi ve becerilerinde artış meydana gelecektir,
- ◆ Zincirde yer alan firmalar arasında yeni işbirliği ve eşgüdüm sahaları oluşacaktır,
- ◆ Daha önce ihracat deneyimi olmayan zincirde yer alan firmalar hedef pazarlara ihracat yapmaya başlayacaklardır.
- ◆ Daha önce giriş yapılamamış yeni pazarlarla ticaret başlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Akbay, C. ve ark. (2005), Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(2), 96-107.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, (2017), Yaş Meyve Ve Sebze Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu.

Alpkent, N. 1995. Türkiye'de tarımsal ürünler pazarlaması üzerine bir inceleme. *Milli Produktivite Merkezi Yay.:* 547 Ankara.

AMİROV, Telman, (2006), Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Toplam Kalite Yönetimi, *Yayınlanmış Tez.*

Ankara Ticaret Borsası; Dünyada ve Türkiye'de Meyve ve Sebze Üretimi Raporu, 2017. [http://www.ankaratb.org.tr/lib\\_upload/](http://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/) (28.03.2017)

BLOCHER, E. J., K.H. CHEN, G. COKINS ve T.W.LIN., (2005). Cost Management: A Strategic Emphasis, *Third Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.*

BOOTH, Rupert (1997), Appreciating The Value Before Counting the Cost, *Management Accounting: Magazine for Chartered Management Accountants* (January).

CHARLES C. Poirer, (2003), The Supply Chain Manager's Problem Solver, *Florida: St. Lucie Press* 3.

CHRISTOPHER, Martin, (1992), Logistics And Supply Chain Management, *UK: Financial Times Pitman Publishing*, 12.





ÇİZMECİ, Fevzi, (2002), Tedarik Zinciri Yönetimi, *Alfa Basım Yayım*, Ocak. 10

Demirbaş, N. 2001. Türkiye’de toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin meyve-sebze üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkileri: İzmir ili örneği. *Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yay.*

DOĞAKA; TR63 Bölgesi Yaş Meyve ve Sebze Sektörü Raporu, *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye.*

Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Kümeler için Değer Zinciri Yönetimi Kılavuzu, s:13

Eraslan, Hakkı., Helvacıoğlu, Aslı Deniz., Bakan, İsmail., (2008), Değer Zinciri Yöntemi İle Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe İ.İ.B.F. Dergisi*, ss. 307-310

EREN, Erol (2000), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası İstanbul: *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*, Beşinci Baskı.

EYMEN, U. Erman, (2007), Tedarik Zinciri Yönetimi, *Kalite Ofisi Yayınları No: 14.*

Handfield R.B., Ernest N.L. 1999. Introduction to Supply Chain Management. *Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.*

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44515/1/WHO\\_TRS\\_960\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44515/1/WHO_TRS_960_eng.pdf) (28.03.2017)

<http://www.tzob.org.tr/Yay%C4%B1mlar/Dergi> (19.03.2017)

KOPCZAK, L.R. (1997), Logistics partnership and supply chain restructuring. survey results from the US computer industry *Production and Operations Management*, Vol.6 No.3, pp.226-247.

LEE, H.L. and C. BILLINGTON (1992), Managing supply chain inventory: pitfalls and opportunities, *Sloane Management Review*, Vol.33 No.3, pp.65-73.

Örnek A. Ş. (2003) Bir Yönetim Tekniği Olarak Değer Mühendisliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 5, s. 2, ss. 213-230

PORTER M.E (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: *The Free Press.*

PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy, New York: *The Free Press.*

SHANK, J. K. and V. GOVINDARAJAN, (1993). Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage, *New York: The Free Pres.*

Srinivasan M., Moon B.Y. 1999. A Comprehensive Clustering Algorithm For Strategic Analysis of Supply Chain Networks. *Computers and Industrial Engineering*. Sayı 36. No 3. pp. 615-633.

Ülgen, H., Mirze, S. K.adri., İşletmelerde Stratejik Yönetim, 5. Baskı, İstanbul, 2010, ss.124-138

Walters, D. ve Jones P. 2001. Value and Value Chains in Healthcare: A Quality Management Perspective. *The TQM Magazine*. 319-333 s.



## ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ ISO 14001 STANDARDI VE HOPA LİMANI UYGULAMASI

Öğr. Gör. Veysel TATAR

Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa Meslek Yüksek Okulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü,  
[vtatar@artvin.edu.tr](mailto:vtatar@artvin.edu.tr)

Meriç B. ÖZER

Park Denizcilik ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş , [meric.ozer@hopaport.com.tr](mailto:meric.ozer@hopaport.com.tr)

### ÖZET

Deniz ticaretinin en önemli altyapısını oluşturan Liman İşletmeleri son yarım asırdır çok hızlı gelişim göstermiştir. Liman Endüstrisi gelişirken bazı sorunlarında beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en başında çevreye vermiş olduğu kirlilik gelmektedir. Liman alanları içerisinde birçok kombine faaliyet sürdürülürken çevre üzerinde birçok etkisi olmaktadır. Çevre kirliliği ile etkin bir mücadele için, Çevre maliyetlerinin azaltılması, yasal süreçlere uyuma hazır olunması ve sürekli olarak çevre faaliyetlerini iyileştirme için standardlaşma ve sistem yaklaşımı Liman işletmeleri için işletme şartı haline gelmiştir. Bu çalışma ISO 14001 çevre yönetim sisteminin Hopa Limanında uygulaması incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Yönetim Sistemi, Hopa Limanı, ISO 14001.

## ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM ISO 14001 APPLICATION IN HOPA PORT

### ABSTRACT

Port Administration, generating the most important infrastructure for shipping trade, has seen a lot of development in the last half century. However these developments in Port Administration have come with a lot of problems; the most important of which is environmental pollution. Ports act as magnets for related industries, however, their combined activities have the potential for considerable impact on the environment. To effectively struggle against environmental pollution, a continuously standardized and systematic approach has become a primary condition for port administrations in order to reduce environmental costs, prepare for any necessary legal processes, and to improve environmental activities. This paper is a report the main environmental management system (EMS) ISO 14001 environmental analysis for Hopa Port.

**Keywords:** Environmental Management System, Hopa Port, ISO 14001.

### 1. GİRİŞ

Çevre Yönetim Sisteminin işletmeler tarafından anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği ve güvence altına alınabilirliği önemli hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler kuruluş aşamasında çevre boyutlarını belirlemeleri, çevre boyutlarını göz önünde bulundurarak olası çevre kirliliğine karşı etkin önleyici tedbirler almalıdırlar. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, çevre yönetim sisteminin kurulmasını gerekli görmektedir. Bu anlayış ile çevrenin sürdürülebilir olacağına dair güvence verilmektedir. ISO 14001 Standardlarının esas amacı işletmelerin çevre hedeflerine ulaşmalarında bir rehber olarak hizmet vermektedir.



Ticaret açısından çıkış kapıları niteliğinde olan limanlar bir ülkenin rekabet, güç ve ekonomik etkinliği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde uluslararası ticarete el değiştiren malların yaklaşık %90'ı için denizyolu taşımacılığı kullanılmakta ve liman trafiği her yıl artmaktadır. Bu artış oranı çevre kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Deniz Endüstrisinde çevre kirliliğine karşı ilgili ilk ciddi adım 1973 yılında Marpol (73 / 78) konvansiyonuyla atılmıştır. Bu konvansiyonla Gemilerden kaynaklı atıkların düzenli olarak bertarafı ile ilgili bir çerçeve oluştururken Liman İşletmelerine de atık kabul tesisi kurma yükümlülüğü getirilmiştir.

Deniz Ticaretinin altyapı kısmını oluşturan Liman İşletmelerinin çevreye olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmakta etkin bir Çevre Yönetim Sisteminin kurulması ve uygulamasıyla mümkün olmaktadır. Bu çalışmada Liman İşletmelerini, çevreye olan etkilerini, ISO 14001 Çevre Yönetim Sisteminin standardının tanıtımını ve Liman İşletmesinde uygulama örneği araştırılmış olup Liman İşletmelerinde etkin bir çevre yönetim sistemi uygulamasının nasıl olması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

## 2. ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ

Çevre Yönetimi, salt kaynakların kullanımı ve çevrenin kirletilmemesi olarak düşünülmemelidir. Çevre Yönetimi aynı zamanda; piyasa ile iyi ilişkiler kurmak, müşteri nezdinde olumlu işletme imajına sahip olmak, haksız rekabete girişmemek, çevrenin ya da toplumun sosyo-ekonomik imarına katılmak demektir. Sorumlu bir yönetim anlayışı ve sorumlu yöneticiler, çevre yönetimine işletmecilik açısından çevreye gerçek değerini kazandırabilecek biçimde bakmaktadır.

Çevre yönetim sisteminin amacı etkin bir şekilde kirlilikle mücadele etmek ve kirlilik çevreye zarar vermeden kaynağında yok etmektir. Bu mücadeleyi etkin biçimde yapabilmek içinde etkin bir yönetim sistemine ihtiyacı bulunmaktadır.

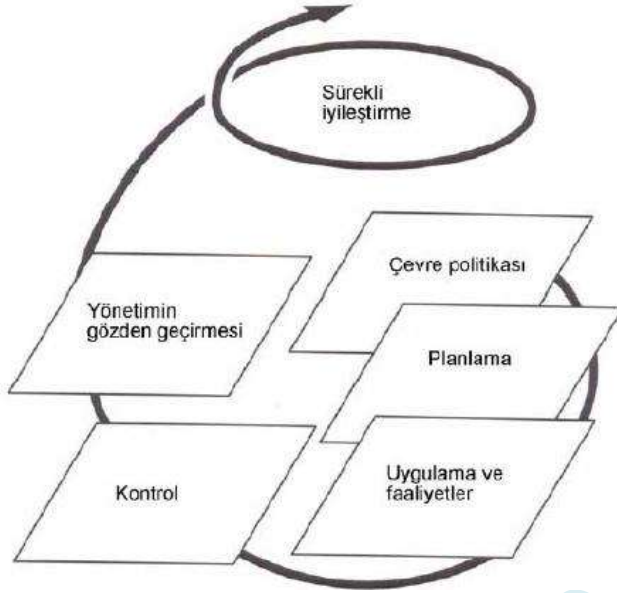
Bu standard, bir kuruluşa, önemli çevresel konularda bilginin ve yasal şartların dikkate alınması için gerekli bir politikayı ve amaçları geliştirmesine ve uygulamasına imkân vermek amacıyla, bir çevre yönetim sisteminin şartlarını belirtmektedir. Bu standardın, her çeşit ve büyüklükteki kuruluşa uygulanması ve değişik coğrafi, kültürel ve sosyal şartlara uyarlanması amaçlanmaktadır.

Çevre yönetim sisteminin ayrıntı ve karmaşıklık seviyesi, ne dereceye kadar dokümanite edileceği ve bunun için ayrılan kaynaklar, sistemin kapsamı, bir kuruluşun büyüklüğü ve faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin yapısı gibi bazı faktörlere bağlıdır. Bu durum, özellikle, küçük ve orta büyüklükte işletmeler için geçerli olabilir.

## 3. ISO 14001 ÇYS STANDARDI

Çevre Kirliliği ile ilgili etkin bir mücadelede bulunmak için ISO tarafından yayınlanan ve birçok ülkede ve birçok sektörde uygulama alanı bulan standard ISO 14001 Çevre Yönetim sistemi standardıdır. ISO tarafından yayınlanan tüm yönetim sistemlerine baktığımız zaman

Deming Teoremi olarak da adlandırılan PUKO (Planla- Uygula-Kontrol Et ve Önlem Al) metodolojisine dayandığını görmekteyiz.



Şekil 1. Çevre Yönetim Sistemi Modeli

**Kaynak :** Türk Standardları Enstitüsü, “TS-EN-ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemleri Şartlar ve Kullanım Kılavuzu”, s.2

PUKO metodolojisine göre (TS EN ISO 14001, 2005)

- Planla : Kuruluşun çevre politikasına uygun olarak, sonuçların duyurulması için gerekli amaçların ve süreçlerin oluşturulması,
- Uygula : Süreçlerin uygulanması,
- Kontrol Et: Çevresel politika, amaçlar, hedefler, yasal ve diğer şartlara göre süreçlerin izlenmesi ve ölçülmesi ile sonuçların rapor edilmesi,
- Önlem Al: Çevre yönetim sisteminin performansının sürekli iyileştirilmesi için önlem alınmasını ifade eder.

ÇYS standardının genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Genel bir standardır, her tip büyüklükte ve organizasyonlar için imalat, ticaret veya hizmet sektöründe uygulanabilir,
- Önleyicidir, çevreye verilen zararların oluşmadan önlenmesini hedeflediğinden önlemleri proaktiftir,
- Çevre performansını sürekli iyileştirmeyi hedefler,
- Sistem bazlıdır, Kurulan sistem dökümanete edilmiş prosedürlerle desteklenmelidir.

ISO 14000 Standardlar Serisi yalnızca 14001 standardından oluşmamaktadır.14001 standardını destekleyecek kılavuz niteliğinde olan diğer standardlar aşağıda gösterilmiştir.

- ISO 14001 /2005 “Çevre Yönetim Sistemi Şartlar ve Kullanma Kılavuzları”
- ISO 14050 /2009 “Çevre Yönetimi – Çevre Yönetim Sistemleri-Kelimeler”
- ISO 14063 / 2006 “Çevre yönetimi - Çevresel iletişim - Kuralları ve Örnekler”
- ISO 14040 /2006 “Çevre yönetimi - Yaşam döngüsü değerlendirmesi – İlkeler ve Çerçeve”
- ISO 14067 /2013 “Sera Gazları - Ürünlerin Karbon Ayak İzi - Gereksinimler ve Ölçümü ve İletişim İçin Kurallar”
- ISO 14067 /2011 “Yönetim Sistemleri İçin Denetim Kılavuzu”

ISO 14001 ÇYS Uygulamanın yararlarını aşağıda maddeler halinde sıralayabiliriz.

- Sürdürülebilir bir çevre anlayışı kazandırmak,
- Yasal şartlara ve Müşteri şartlarına uygunluk kazanmak,
- Çevre Maliyetleri olan enerji maliyetlerini, atık maliyetlerini ve fire maliyetlerini düşürmek,
- Firma imajını güçlendirmek,
- Firmanın yasal otoritelere ve paydaşlarına iyi niyetini göstermesi,
- Çevre kazalarına karşın hazırlıklı olmak, Kazaların azaltılmasını sağlamak
- olarak sıralayabiliriz.

#### 4. LİMAN İŞLETMELERİNDE ÇEVRE BİLİNCİ

Dünya ticaretinin yaklaşık % 90'ının deniz yolu ile gerçekleştiriliyor olması, uluslararası ticarete limanların ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Deniz kirliliği, son elli yıldır Dünya gündemini meşgul eden en önemli çevre kirliliği problemlerinden biridir. Bu konuda en ciddi önleyici kurallar 1973 yılında Gemilerden oluşan deniz kirliliğinin önlenmesi için uluslararası konvansiyonun (MARPOL 73/78) kabul edilmesiyle alınmıştır. Liman; Gemilerin yolcu indirip-bindirme, yükleme-boşaltma, bağlama ve beklemelerine elverişli yeterli su derinliğine sahip, teknik ve sosyal altyapı tesisleri, yönetim, destek, bakım-onarım ve depolama birimleri bulunan tabii ve suni olarak rüzgâr ve deniz tesirlerinden korunmuş kıyı yapılarıdır (Resmi Gazete 03.08.1990, 20594). Özellikle son kırk yılda artan uluslararası ticaret hacmi ve ticarete liberalleşme aktiviteleri deniz taşımacılığını da arttırmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Dünya Deniz Ticareti ve Ekonomik Gelişimi (1970-2008)

**Kaynak:** Deniz Ticaret Odası, 2008 Deniz Endüstri Raporu İstanbul 2009, s. 27



Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde bulunan ve en çok yük elleçleyen önemli limanları Şekil 3. de gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere limanlar İzmit Körfezinde, İzmir Körfezinde ve Mersin bölgesinde yoğunluk göstermektedir. Bununla bir sebebi bu bölgelerin doğal liman olma özelliğine sahip olmasıdır bir başka sebebi ise bu bölgelerde sanayi kuruluşlarının çok olması ve bölgede limanlara olan talebin fazla olmasıdır.

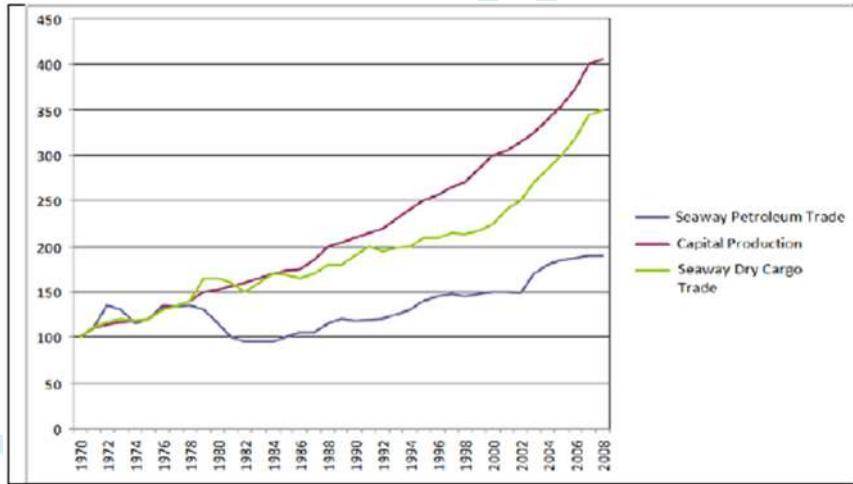
### Şekil 3. Türkiye liman işletmeleri haritası

**Kaynak:** Türklim Türkiye Liman İşletmecileri Derneği, “Türkiye Limancılık Sektörü Raporu”, 2013, s.46

Liman yönetiminde 3 ana konu sürdürülebilirlik bakımından incelenmiştir. Bunlar çevre yönetimi (ISO 14001), iş güvenliği yönetim sistemi (OHSAS 18001) ve kalite yönetim sistemi (ISO 9001) olarak incelenmiştir. Limanların çevreye duyarlı ve gelecek nesillere aktarılabilir biçimde yönetilmesi yani sürdürülebilirliği konusunda bu üç ana alanda yeniden inşa etme ve iyileştirme politikaları bulunmaktadır.

Liman işletmelerinde çevre yönetim sistemi uygulamanın çok fazla faydaları bulunmaktadır. Bunların başında yaşamış olduğumuz çevrenin yaşana bilirliliğini sürdürülebilir hale getirmiş oluruz. İşletmeye kattığı diğer faydaları da aşağıda maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Çevre kirliliği ile mücadelede etkin bir yönetim oluşturur,
- Yasal süreçlerinin takibini ve uyumunu kolaylaştırır,



- Çevre maliyetlerini azaltır. ( Mazotla çalışan araçların elektrik sistemine dönmesi, aydınlatma sisteminin LED ışık sistemine dönmesi vb.),
- Kamuoyunda prestij kazandırır,
- Şirket içinde çevre bilinci oluşturur,
- Müşteri ve paydaşlarıyla ortak bir çevre dili konuşur.

Liman işletmeleri kurumsal imajını güçlendirmek, kamuoyunda saygınlığını korumak, yasal süreçlere uyumu sağlamak müşterilerinin ve diğer denetimlerde çevre açısından sorun

yaşamamak için çevre yönetim sistemini oluşturmalı, uygulamalı ve belgelendirerek sürekliliğini sağlamalıdır.

Ayrıca Ulaştırma Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen "Yeşil Liman" projesi kapsamında liman tesislerinin Bu belgeleri alabilmesi için ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemini limanlarda uygulamaları ve belgelendirmeleri zorunlu hale getirilmiştir.

## 5. HOPA LİMANI ANALİZİ

Hopa limanı, Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş. tarafından fiilen 27 Haziran 1997 tarihi itibarıyla Park Denizcilik Ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş.'ne devredilmiştir. 1997 yılında özelleştirilen Hopa Limanı'nı işleten Park Denizcilik; yükleme, boşaltma, terminal, depolama, kılavuzluk, kurtarma ve likit dolum tesisleri işletmeciliği ile ülke ekonomisine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Hopa Limanı bulunduğu coğrafi konumu ile Doğu Karadeniz'in dünyaya açılan kapısı olarak değerlendirilmektedir.

Liman içerisinde ana üniteler;

- Tank Terminali
- Tahıl Terminali
- Kargo Hizmetleri
- Gemi Hizmetleri

Yardımcı ve destek üniteler de aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

- Çalışma Ofisleri
- Seyyar Teçhizat
- Tedarikçiler / Taşıyıcılar
- Müteahhitler / Taşeronlar
- Müşteri Odaklı Faaliyetler
- Diğer Muhtelif Faaliyetler



Şekil 4. Hopa limanı tesis planı





Resim 1. Hopa limanı terminal kısımları

| RIHTIMLAR                        | Boyu  | Draft | ADET | KAPASİTE             |  |
|----------------------------------|-------|-------|------|----------------------|--|
| 1-Maden ve tank terminal rıhtımı | 215 m | 9,5 m | 1    | (40 ton) Mobil Vinç  | Konteyner ve genel kargo<br><br>Limanımız istek üzerine 600 ton ağır yükler için özel taşıma ekipmanları |
| 2-Ro-Ro rıhtımı                  | 38 m  | 5,5 m | 1    | (42 ton) Stacker     |  |
| 3-Genel yük rıhtımı 1            | 195 m | 10 m  | 1    | (25 ton) Mobil Vinç  |  |
| 4-Genel yük rıhtımı 2            | 100 m | 9,5 m | 4    | (10 ton) Mobil Vinç  |  |
| 5-Genel yük rıhtımı 3            | 198 m | 9,5 m | 1    | (25 ton) Rıhtım Vinç |  |
| 6-Genel yük rıhtımı 4            | 180 m | 4 m   | 2    | (10 ton) Rıhtım Vinç |  |
| 7-Balıkeci rıhtımı               | 120 m | 4 m   | 1    | (10 ton) Forklift    |  |
| 8-Askeri rıhtım                  | 100 m | 5 m   | 4    | (3 ton) Forklift     |  |
| 9-Tahıl Rıhtımı (SİLO)           | 200 m | 9,5 m | 4    | (2.5 ton) Forklift   |  |
|                                  |       |       | 1    | İtfaiye Aracı        |  |
| Deniz Vasıtaları                 |       |       | Adet | Power (hp)           |  |
| Römorkör                         |       |       | 2    | 900                  |  |
| Palamar                          |       |       | 1    | 150                  |  |
| Palamar                          |       |       | 1    | 125                  |  |
| Palamar                          |       |       | 1    | 240                  |  |

Şekil 5. Hopa limanı rıhtım ve araç kapasite sayısal verileri

Hopa limanı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülen "Yeşil Liman - Eko Liman Projesi" dahilinde, entegre yönetim sistemleri (kalite yönetim sistemi 9001, çevre yönetim sistemleri 14001, iş sağlığı güvenliği sistemleri 18001) belgeleri için gerekli çalışmaları başlatmıştır. Bu kapsamda; İşletmede oluşan endüstriyel ve tehlikesiz atıklar için hazırlanan Atık Yönetim Planı Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır. Söz konusu atıklar yönetim planına göre



ayrı ayrı toplanmakta ve lisanslı firmalar tarafından taşıtırılmakta ve lisanslı geri kazanım/bertaraf firmalarınca geri kazanılmaktadır. Deniz Çevresinin Petrol ve Diğer Zararlı Maddelerle Kirlenmesinde Acil Durumlarda Müdahale ve Zararların Tazmini Esaslarına dair Kanunun Uygulama Yönetmeliği kapsamında yetkili bir firmaya işletmemiz için Acil Müdahale Planı yaptırılmış ve plan kapsamında tatbikat ve eğitimler alınmıştır. Herhangi bir müdahale durumunda gerekli ekipman ve teçhizatların bir kısmı temin edilmiştir. İşletme sahasındaki faaliyetlerden oluşacak toz emisyonlarını ve gürültüyü azaltmak için;

- Malzeme alınırken ve boşaltılırken savrulma yapılmaması;
- Stok malzemelerin üzerleri sulanarak nemli bırakılması;
- İşletme sahasının sulaması yapılarak zeminden kalkacak tozların azaltılması;
- İşlemlerde toz emisyonunu indirgemek için spreyleme ve yıkama sistemi kurulması;
- Araçların yavaş iş makinelerin kontrollü savurma yapmadan malzemeleri boşaltılması;
- Bunkerlerin kapatılması;
- Saha ve yolların arasözlerle sulanması sağlanmaktadır.

Hava emisyonu konusunda Çevre İzin Belgesi, Gürültü konusunda Muafiyet Belgesi ve Atık Kabul Tesisi konusunda Atık Kabul Tesisi Lisansı bulunmaktadır.

Atık yağlar lisanslı firmalar tarafından Ulusal Atık Taşıma Formu (UATF) karşılığında taşıtırılıp geri kazanım ve bertarafı sağlanmaktadır. Atık yağ analizleri yağların kategorisi belirlenmesi için 1 defaya mahsus olarak yapılmıştır.

İşletmede oluşan endüstriyel ve tehlikesiz atıklar Ulusal Atık Taşıma Formu düzenlenerek geri kazanım tesisine gönderilir. Geri kazanımı sağlanan atık ile ilgili tekrar işletmemize bir form gönderilir. Bu yapılan iş ve işlemler takip eden yılın Mart ayı sonuna kadar Atık Bildirim Sisteminden bildirilerek beyan edilir.

Limana gelen ve liman açık sularından geçen ve atık vermek isteyen gemiler limanımıza Atık Bildirimi yaparlar. Atık alımından sorumlu personelimiz ilgili formları doldurarak gemilerden atık alımını sağlar. Alınan atıklar Atık Yönetim Planına uygun olarak geri kazanım ve bertaraf edilmek üzere gönderilir. Gemilerden çöp, pissu, atık yağ, sintine ve slaç alınabilmektedir.

Liman tesisinde tüm araçlarda egzoz emisyon belgeleri bulunmaktadır.

Tehlikeli atıklar için Mali Sorumluluk Sigortası bulunmaktadır. Atık Yönetimi Genel Esaslarına İlişkin Yönetmelik maddesinde açıklandığı gibi bertaraf edilmektedir.

İçme suları ile ilgili İçme suyu analizleri yapılmaktadır. İşletmeden deşarj izni kapsamında atıksu oluşmamaktadır. Evsel nitelikli atıksular, sızdırmaz foseptik çukurunda biriktirilmekte ve belirli periyotlarda vidanjör hizmeti alınmaktadır.

Atık Kabul Tesisinde kullanılmak üzere 1 adet atık su arıtma tesisi yapılmaktadır. Proje onay belgesi Bakanlıktan onaylanmıştır.



İşletme IMDG Belgesine sahiptir. Ayrıca işletme belirli periyotlarda 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği kanunu kapsamında; İşyerinde var olan ya da dışarıdan gelebilecek tehlikelerin belirlenmesi, bu tehlikelerin riske dönüşmesine yol açan faktörler ile tehlikelerden kaynaklanan risklerin analiz edilerek derecelendirilmesi ve kontrol tedbirlerinin kararlaştırılması amacıyla risk değerlendirmesini ilgili terminallerde sorumlu kişiler tarafından yapmaktadır.

## 6. SONUÇ

Dünya ticaretinin önemli bir kısmının deniz ticareti yoluyla gerçekleştirilmesinde en önemli unsurlardan biri limanlardır. Taşımacılık endüstrisinde ortaya çıkan yüklerin konteynerizasyonu gibi gelişmeler limanlarda bir dizi gelişme ve değişimlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Küresel ısınma, doğal kaynakların sınırlılığı, iş kazaları, kötü sosyal etkiler, çevre kirliliğinin canlı sağlığına ve doğaya olan kötü etkileri, diğer tüm işletmeleri olduğu gibi liman otoritelerini ve işletmecilerini de sürdürülebilir çözümler bulmaya itmektedir. Limanların sürdürülebilir liman işletmeciliği bakış açısıyla, çevresel ve sosyal etkileri dikkate alınarak titizlikle yeniden planlanmaları ve yönetilmeleri gerekmektedir.

Dünya ve Avrupa limanlarında son yıllarda en çok önem arz eden konuların başında çevre, hava kalitesi, atıkların bertarafı, enerji tüketimi ve gürültü kirliliği gelmektedir. Başta atıkların kabulü ve ayrıştırılması olmak üzere çevresel konular üzerinde önemle durulan konular olmakla birlikte elleçleme ekipmanlarında elektrik kullanımına geçilmesi ve böylece hava kalitesinin artırılması da önem taşımaktadır. Limanlar sınırlarla çevrili kapalı işletmeler değildir, tam tersine dünya ticaretini ve dolayısıyla uygarlığı büyük ölçüde etkileyecek önemli etkileşim merkezleridir ve profesyonel sürdürülebilirlik yönetimi ihtiyacı duyarlar.

## KAYNAKLAR

Deniz Ticaret Odası, TÜRKLİM, 2007 “*Dünya’da ve Türkiye’de Liman İşletmeciliğini Etkileyen Gelişme ve Değişmeler*”, Türk Limancılık Sektörü Raporu 2007 vizyon 2023, İstanbul.

T.C. Resmi Gazete, (03.08.1990), sayı:20594, Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, Resmi Gazete, 03.08.1990, Sayı: 20594, m.4-d

TÜRKLİM, Türkiye Liman İşletmecileri Derneği, “Türkiye Limancılık Sektörü Raporu”, 2013, s.46

Türk Standardları Enstitüsü, 2005, “TS-EN-ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemleri Şartlar ve Kullanım Kılavuzu”, Ankara.

<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> (Erişim Tarihi : 09.07.2017)



## TÜRKİYE'DE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ARAŞTIRMALARINDAKİ EĞİLİMLER: NİTEL BİR ÇALIŞMA

### TENDENCIES IN INDIVIDUAL INNOVATIVENESS RESEARCHES IN TURKEY: A QUALITATIVE STUDY

Aylin TAŞKIN

Öğr.Gör., Balıkesir Üniversitesi, [taskin.aylin@gmail.com](mailto:taskin.aylin@gmail.com)

Mustafa Melkin ÖDER

Öğr.Gör., Balıkesir Üniversitesi, [mstfoder@gmail.com](mailto:mstfoder@gmail.com)

#### ÖZET

Gelişmenin ve başarının anahtarı olarak değerlendirilen yenilikçilik Türkiye'de son dönemde üzerinde durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Gerek teknik bilimlerde gerekse sosyal bilimlerde yenilikçilik alanında yapılan birçok araştırmanın olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sosyal bilimler alanında yapılmış olan yenilikçilikle ilgili araştırmalarda bireysel yenilikçilik eğiliminin nasıl şekillendiğini incelemektir. Bu amaçla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve Türkiye'de son on yıl içerisinde bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmalar taranmıştır. Tarama sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analizde ele alınan başlıca ölçütler şunlardır; çalışma grupları, veri toplama araçları, veri analiz yöntemleri ve bireysel yenilikçilik algısı. Çalışmanın ilk bölümünde yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik kavramları açıklanmış, ikinci bölümünde bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmalar incelenmiş ve son bölümünde ise elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada Türkiye'de bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmaların çoğunlukla öğretmen, öğretmen adayları, lisans ve önlisans öğrencileri üzerine odaklandığı görülmüştür. Bununla birlikte sağlık uzmanları, öğretim elemanları, yöneticiler, din görevlileri, güvenlik teşkilatı çalışanları gibi farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip gruplar üzerine yapılan çalışmalara da rastlanmıştır. Yapılan araştırmada, bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmalarda farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip grupların bireysel yenilikçilik algılarının değişkenlik gösterdiği ortaya çıkan diğer bulgulardandır. Araştırma sonuçlarının gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Türkiye, yenilikçilik, bireysel yenilikçilik.

#### ABSTRACT

Innovativeness, regarded as the key to improvement and success, has recently become one of the concepts that are discoursed on. There are a great number of researches on the field of innovativeness both in technical and social sciences.

The aim of this study is to examine how the tendency for individual innovativeness is formed in the researches related to innovation that have been carried out in the social sciences field. With this purpose, a qualitative research has been conducted and the studies in the field of individual innovativeness carried out in the last ten years in Turkey have been revised. The



data obtained from the revision have been examined through the content analysis method. The primary criteria taken into account during the analysis process are, working groups, data collection tools, data analysis methods and the sense of individual innovativeness. In the first section of the study, the concepts of innovativeness and individual innovativeness are explicated; in the second section the pre-existing studies in the field of individual innovativeness are revised; and in the last section the data that have been obtained are evaluated. Thanks to the research, it is observed that the majority of the studies conducted on individual innovativeness in Turkey focuses on teacher candidates, students of bachelor's and associate degree students. Along with these, we have also encountered with studies on groups with different socio-economic qualities such as health professionals, instructors, administrators, religious officials, personnel of security organizations. Another finding that has emerged during the research that has been conducted is that groups with the perception of individual innovativeness of different socio-economic qualities can vary in the studies carried out in the field of individual innovativeness. It is presumed that the findings of the research will provide an insight for future studies.

**Keywords:** Turkey, innovativeness, individual innovativeness.

## 1. Giriş

1900'lü yılların başında sosyoloji ve sosyal psikolojinin öncülerinden Gabriel Tarde toplumdaki eğilimleri incelerken yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar yapmıştır (Rogers, 1995: 40). Gabriel Tarde'ye göre, toplumlarda veya kültürlerde büyük sosyal değişimler ancak yeniliklerin yaygınlaşması ile gerçekleşir ve yenilikler, toplumsal olguların gidişatını değiştirip, insanların değişen çevrelerine adapte olmalarına yardımcı olur (Kinnunen, 1996). Tarde, bir yeniliğin topluma yayılmasının zamana göre değişimini açıklamıştır; yenilikler toplumlarda öncelikle az sayıda birey tarafından kabul görmekte, zaman ilerledikçe bu oran artmaktadır (Kılıçer & Odabaşı, 2010: 151).

Yenilik kavramı, birey ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995: 11). Yeniliğin kabulünde ise yarar algısı, kullanım kolaylığı ve sosyal etki faktörlerinin göz önünde bulundurulması gerektiği algılanmaktadır (Usluel & Mazman, 2010).

Yenilikçilik bir bireyin, yeni fikirlere açık, yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız alma derecesidir (Midgley & Dowling, 1978: 236). Bireyler; ilgileri, gereksinimleri ve eğilimleriyle uyum gösteren fikirleri daha çok algılamakta, ayrıca bir tatminsizlik veya yoksunluk durumunda yeniliğe yönlenebileceği gibi bir yeniliğin varlığından haberdar olduğunda da gereksinim geliştirebilmektedir (Kılıçer, 2008: 212). Yeniliğin başarılı olabilmesi bireylerin eski tutumlarının üstesinden gelinip değiştirilmesi ile gerçekleşir (Başaran & Keleş, 2015: 108).

Literatür incelendiğinde ülkemizde yenilikçilikle ve bireysel yenilikçilikle ilgili birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir (Madran & Esen, 2002; OECD, 2006; Ersoy & Şengül, 2008; Adıgüzel, 2012; Bayraktar, 2012; Kert & Tekdal, 2012; Atalı & Sertbaş, 2013; Çuhadar vd., 2013; Oktuğ & Özden, 2013; Bulut, 2014; Önen & Koçak, 2014; Sönmez & Yıldırım, 2014; Işık & Meriç, 2015; Kılıç & Tuncel, 2015; Yigit & Aksay, 2015). Bu çalışmada Türkiye'de sosyal bilimler alanında yapılmış olan yenilikçilikle ilgili araştırmalarda



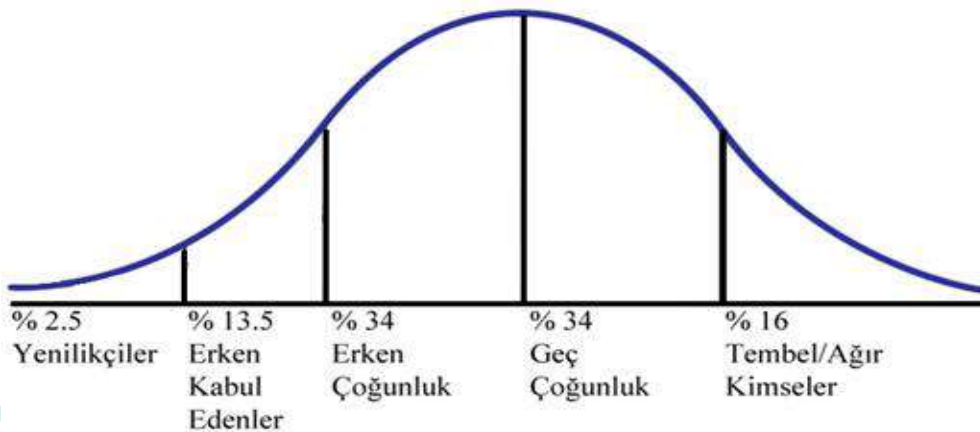
bireysel yenilikçilik eğiliminin nasıl şekillendiğini açıklanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada öncelikle yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik kavramlarına, daha sonra içerik analizi ile elde edilen bulgulara, sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.

## 2.Yenilikçilik ve Bireysel Yenilikçilik

Yenilikçilik, değişime veya yeni şeyleri denemeye isteklilik (Hurt, Joseph & Cook, 1977) olarak tanımlanmaktadır. Rogers ve Shoemaker yenilikçiliği bireyin yeniliğe sosyal sistemindeki diğer üyelerden nispeten daha erken adapte olma derecesi olarak ifade etmekte ve nispeten erken ifadesiyle onun adaptasyonunun gerçek süresinin diğerlerinin bireysel algularından daha önce farkında olması olarak açıklamaktadır (Midgley & Dowling, 1978: 229). Yenilikçilik bilgiye dayanmakta ve bu yaklaşımla, değişmek, risk almak, daha da önemlisi bilinenlerin dışına çıkmayı göze almaktır (Demirel & Seçkin, 2008: 189). Bireysel yenilikçilik ise, bir yeniliği geliştirmek, benimsemek ya da uygulamak olarak tanımlanabilmektedir (Yuan & Woodman, 2010: 338).

1962 yılında Rogers M. Everett, yeniliklerin toplum tarafından benimsenme sürecini açıklayan ve birçok alanda kabul gören “Yeniliklerin Yayılması” kuramını ortaya koymuştur (Kılıçer & Odabaşı, 2010: 151). Şekil 1’de gösterilen yeniliklerin yayılması kuramına göre yenilikçilik boyutu, bireylerin yeniliklere uyum sağladıkları zamana göre ölçülür ve beş kategoriye bölünebilir (Rogers, 1995: 247).

Şekil 1: Yeniliği Kabul Edenlerin Kabul Hızlarına Göre Dağılımı



Kaynak: Rogers, 1995: 247

Rogers, yenilikçiliğe yönelik sınıflamayı genel olarak şu şekilde ifade etmektedir (Rogers, 1995: 248-250):

**Yenilikçiler (Innovators):** Yeni fikirleri denemeye çok hevesli olan, belirsizliklerle başa çıkabilip risk almaya yatkın ve cesur olanlar,

**Öncüler (Early Adopters):** Fikir lideri olup, yenilikler hakkında yol gösterici özelliklere sahip olanlar ve yenilikleri çevrelerine iletenler,





Sorgulayıcılar (Early Majority): Yeni bir fikri tamamen kabul etmeden önce temkinli davranan, çevreleriyle sıklıkla etkileşime giren ancak yeniliklerin benimsenmesinde nadiren liderlik üstlenen, yenilik-karar verme periyodu yenilikçilerden ve erken benimseyenlerden/öncülerden nispeten daha uzun olanlar,

Kuşkucular (Late Majority): Yeni fikirleri ortalama bir üyeden sonra benimseyenler, fikirleri kabul etmede motive olması gereken ve çevrelerinin yeniliği benimsemesini bekleyip ikna olanlar,

Gelenekçiler (Laggards): Toplumda yenilikleri en son benimseme eğilimi gösteren, neredeyse hiç fikir önderliğine sahip olmayan, yeniliği kabul ettiklerinde ise o yeniliğin zaten yeni bir fikir ile değişmiş olduğunu görece kadar geleneksel olanlar, yeni bir fikrin başarısız olmayacağından emin olmak isteyenler.

Bireylerin genel olarak sahip oldukları yenilikçilik düzeylerini ve ait oldukları yenilikçilik kategorisini belirlemek için kullanılan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ) – Innovativeness Scale (IS) 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester. D. Cook tarafından geliştirilmiştir (Kılıçer & Odabaşı, 2010: 152). “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanması ise ülkemizde Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Yenilikçilik Kategorilerinin Dağılımı

| Yenilikçilik Kategorileri | Hurt, Joseph & Cook | Rogers | Kılıçer & Odabaşı |
|---------------------------|---------------------|--------|-------------------|
|                           | 1977                | 1995   | 2009              |
| Yenilikçi                 | %1.5                | %2.5   | %2.9              |
| Öncü                      | %13.5               | %13.5  | %13.4             |
| Sorgulayıcı               | %34.9               | %34.0  | %32.1             |
| Kuşkucu                   | %34.9               | %34.0  | %39.7             |
| Gelenekçi                 | %15.6               | %16.0  | %12.0             |

Kaynak: Kılıçer & Odabaşı, 2010: 157

Tablo 1’de görüldüğü üzere Kılıçer & Odabaşı’nın elde ettiği sonuçların Rogers ile Hurt ve diğerlerinin belirttiği dağılımlarla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sosyal bilimler alanında yapılmış olan yenilikçilikle ilgili araştırmalarda bireysel yenilikçilik eğiliminin nasıl şekillendiğini incelemektir. Bu amaçla nitel bir araştırma gerçekleştirilerek ülkemizde son yıllarda bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmalar taranmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016:41).

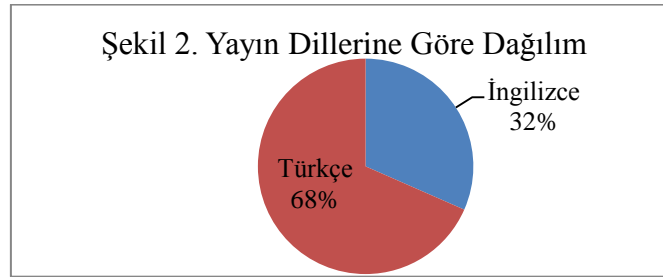
Çalışmada veri toplama aracı olarak Gökteş ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilerek kullanılan Eğitim Teknolojileri Yayın Sınıflama Formu (ETYSF)’ndan yararlanılmıştır. Tarama sonucunda elde edilen veriler forma kaydedilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, araştırmadaki birçok kelimenin daha az sayıdaki içerik kategorisine indirgenmesi temeline dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 325). İçerik analizinde, birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve

okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016:242). Ülkemizde sosyal bilimler alanında yapılmış olan yenilikçilikle ilgili araştırmalarda bireysel yenilikçilik eğiliminin nasıl şekillendiğini incelemek için yapılan bu araştırmada ulaşılan 38 adet çalışma kapsama dahil edilmiş ve içerik analiziyle incelenen çalışmalardan elde edilen veriler betimsel istatistiki yöntemler (yüzde ve frekans) kullanılarak tablo ve grafikler şeklinde gösterilmeye çalışılmıştır.

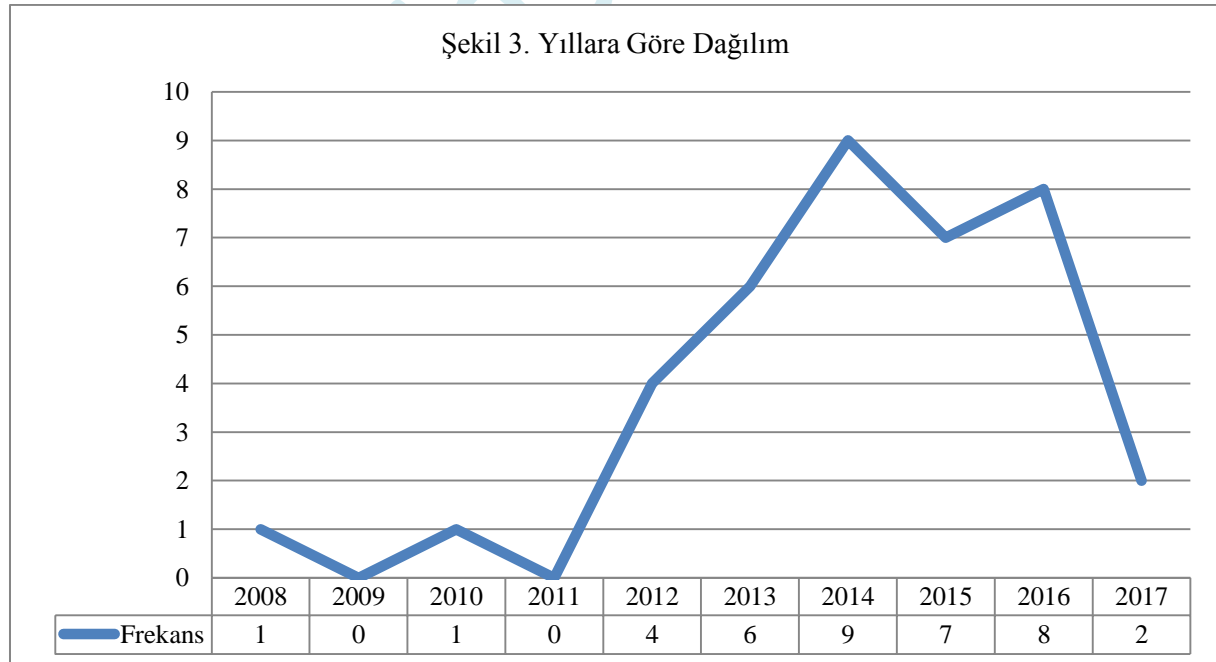
#### 4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Yapılan araştırmada; bireysel yenilikçilik ile ilgili incelenen çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma türünde olduğu görülmüş, çalışmalarda en çok anket yönteminin kullanıldığı ayrıca tekli ve ilişkisel karşılaştırma yöntemlerine başvurulduğu anlaşılmıştır.

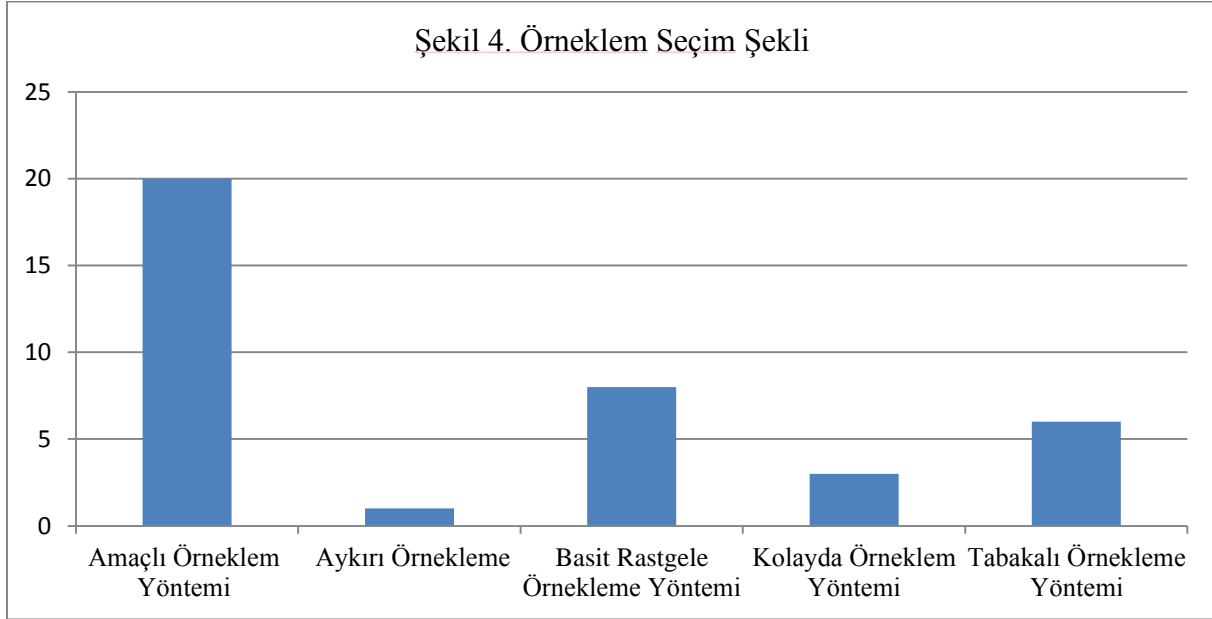
İncelenen çalışmalar yayın dilleri açısından değerlendirildiğinde elde edilen dağılım Şekil 2'deki gibidir. Çalışmaların %68'inin Türkçe, %32'sinin ise İngilizce olduğu görülmüştür.



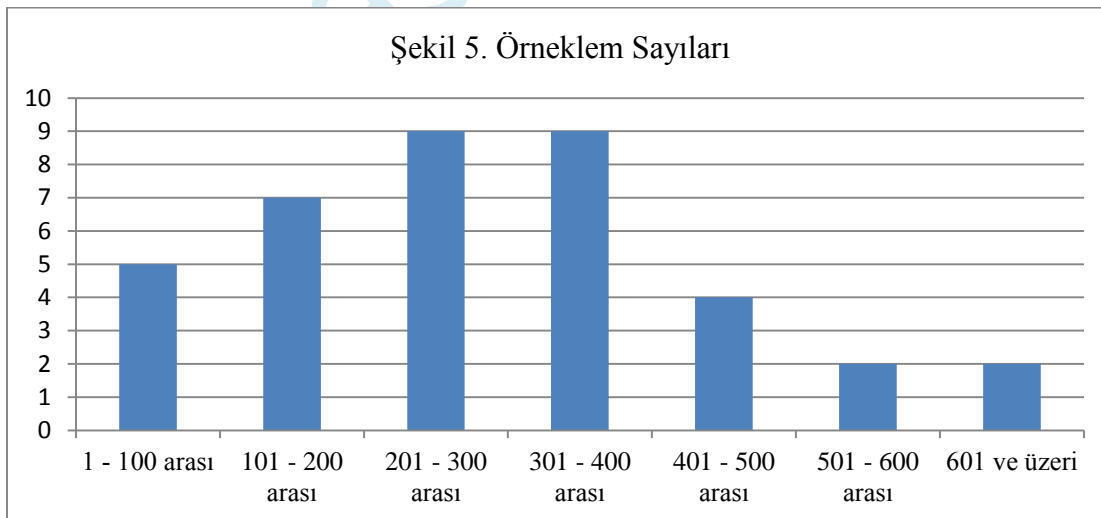
Bireysel yenilikçilik alanında incelenen araştırmaların yayınlanma yıllarına göre dağılımı ise Şekil 3'te sunulmuştur. Yıllar bazında bireysel yenilikçilik alanında yapılan çalışmalarda 2014 ve 2016 yılları arasında bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. 2017 yılının ilk dört ayı içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların da bulunduğu görülmektedir.



İncelenen çalışmaların örneklem seçim şekli hakkındaki bulgular ise Şekil 4'te yer almaktadır. Örneklem yönteminin belirtilmediği çalışmalar en uygun örneklem grubuna dahil edilerek incelemeye alınmıştır. Buna göre çalışmalarda amaçlı örneklem yönteminin 20 adet ile en fazla seçilen örneklem şekli olduğunu söylenilebilir. Amaçlı örneklem yöntemi toplam örneklem seçiminin %52'sine karşılık gelmektedir. Bu örneklem seçim yönteminden sonra en fazla 8 adet ile basit rastgele örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Basit rastgele örnekleme yöntemi seçimi %21'lik bir oranı ifade etmektedir.

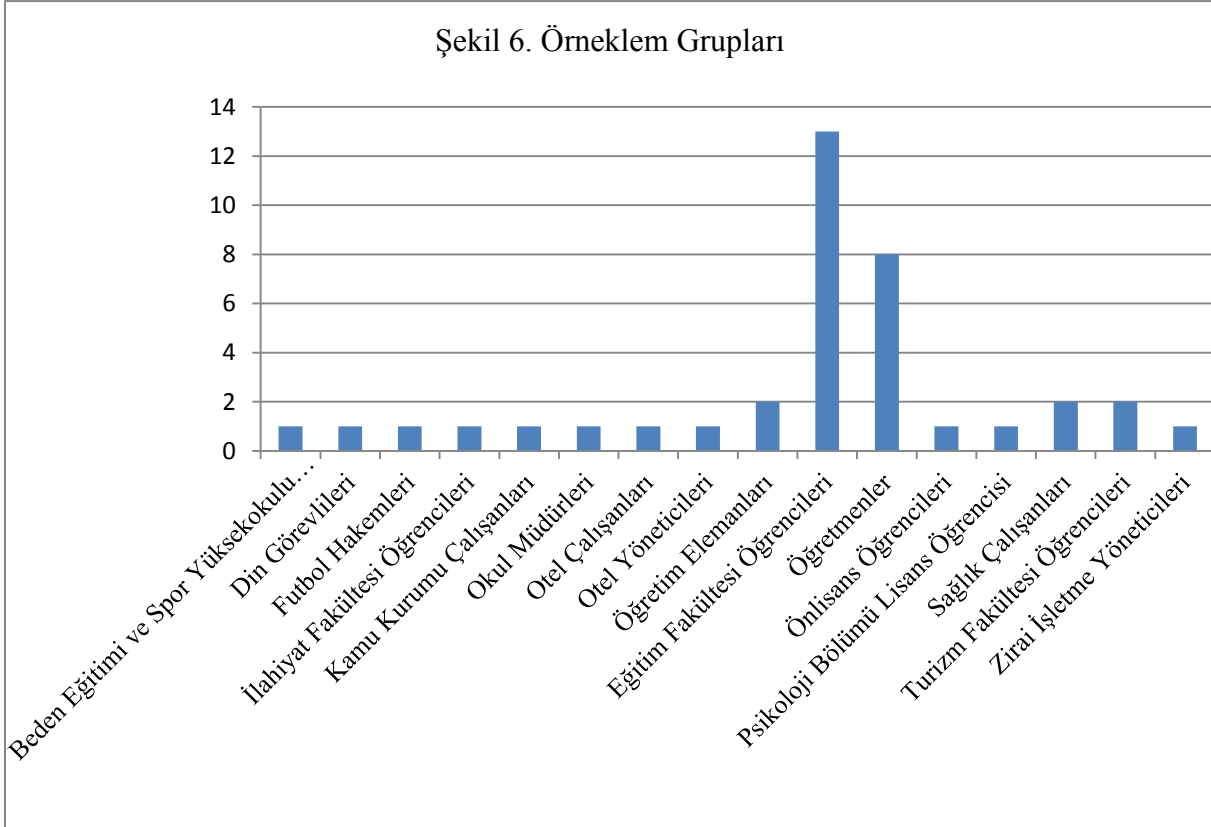


İçerik analizine göre incelenen çalışmaların örneklem sayıları hakkındaki veriler ise Şekil 5'te yer almaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde bireysel yenilikçilik alanında incelenen araştırmalarda en fazla 201 ve 400 aralığındaki örneklem sayılarıyla çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu örneklem sayıları toplamda 18 adet ile incelenen çalışmaların %47,37'sini teşkil etmektedir.



Bireysel yenilikçilik alanında incelenen çalışmaların örneklem gruplarının dağılımı Şekil 6'da gösterilmektedir. Şekil 6'ya göre çalışmalarda en fazla eğitim fakültesi öğrencilerinin

örneklem grubu olarak seçilmiş olduğu, bunun yanında öğretmenler düzeyinde yürütülen çalışmaların sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin örneklem grubu olarak seçildiği çalışmaların sayısının 13 adet ile %34,21, öğretmenler düzeyinde yürütülen çalışmaların ise 8 adet ile %21,05 olduğu anlaşılmıştır.



Bireysel yenilikçilik alanında incelenen çalışmaların konulara ve yöntemlere göre dağılımı ise Tablo 2’de gösterilmektedir. İlişkisel yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalarda bireysel yenilikçilik ile örneklem gruplarının niteliğine göre farklı konularda araştırmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca tekil yöntem kullanılarak ve çıktı odaklı yapılan çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bireysel yenilikçilikle ilgili çalışmaların konulara ve yöntemlere göre dağılımı

| Yöntem | Konu  | (BY: Bireysel Yenilikçilik) | N |
|--------|---|-----------------------------|---|
| İlişki | BY ile Ahlaki olgunluk düzeyi arasındaki ilişki               |                             | 2 |
|        | BY ile Öğrenmeye ilişkin tutum düzeyi                         |                             | 1 |
|        | BY ile Eğitim araştırmalarına yönelik tutum arasındaki ilişki |                             | 1 |
|        | BY ile Teknoloji tutum düzeyleri arasındaki ilişki            |                             | 4 |
|        | BY ile Çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk ilişkisi          |                             | 1 |
|        | BY ile Hayat boyu öğrenmeye yönelik tutum arasındaki ilişki   |                             | 2 |
|        | BY ve kontrol yeri ilişkisi                                   |                             | 1 |



|        |  |    |
|--------|--|----|
|        | BY ile Duygusal emek arasındaki ilişki   | 1  |
|        | BY ile Tekno-Pedagojik eğitim yetkinlikleri arasındaki ilişki                    | 2  |
|        | BY ile Yenilikçi materyal tasarlama arasındaki ilişki                            | 1  |
|        | BY ile Eleştirel düşünme eğilimi arasındaki ilişki                               | 2  |
|        | X ve Y nesli arasında BY davranışının karşılaştırması                            | 1  |
| Çıktı  | Bireysel yenilikçiliğin risk alma üzerine etkisi                                 | 1  |
|        | Bireysel yenilikçiliğin liderliğe etkisi   | 1  |
|        | Bireysel yenilikçilikte içsel motivasyonun rolü                                  | 1  |
| Tekil  | Futbol hakemlerinin bireysel yenilikçilik seviyeleri                             | 1  |
|        | Öğretmenlerin yenilikçilik düzeyleri   | 2  |
|        | Okul yöneticilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri                             | 1  |
|        | Eğitim fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri                  | 5  |
|        | Otel yöneticilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri                             | 1  |
|        | Turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri                  | 1  |
|        | Zirai işletme yöneticilerinin yenilikleri benimseme değişkenlerinin belirlenmesi | 1  |
|        | Hemşirelerin yenilikçilik davranışını etkileyen faktörler                        | 1  |
|        | Din görevlilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri                             | 1  |
|        | Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri                        | 2  |
| Toplam |  | 38 |

Bireysel yenilikçilik konusunda incelenmiş olan çalışma sayısının üniversitelere ve kurumlara göre dağılımı ise şu şekildedir (Tablo 3):

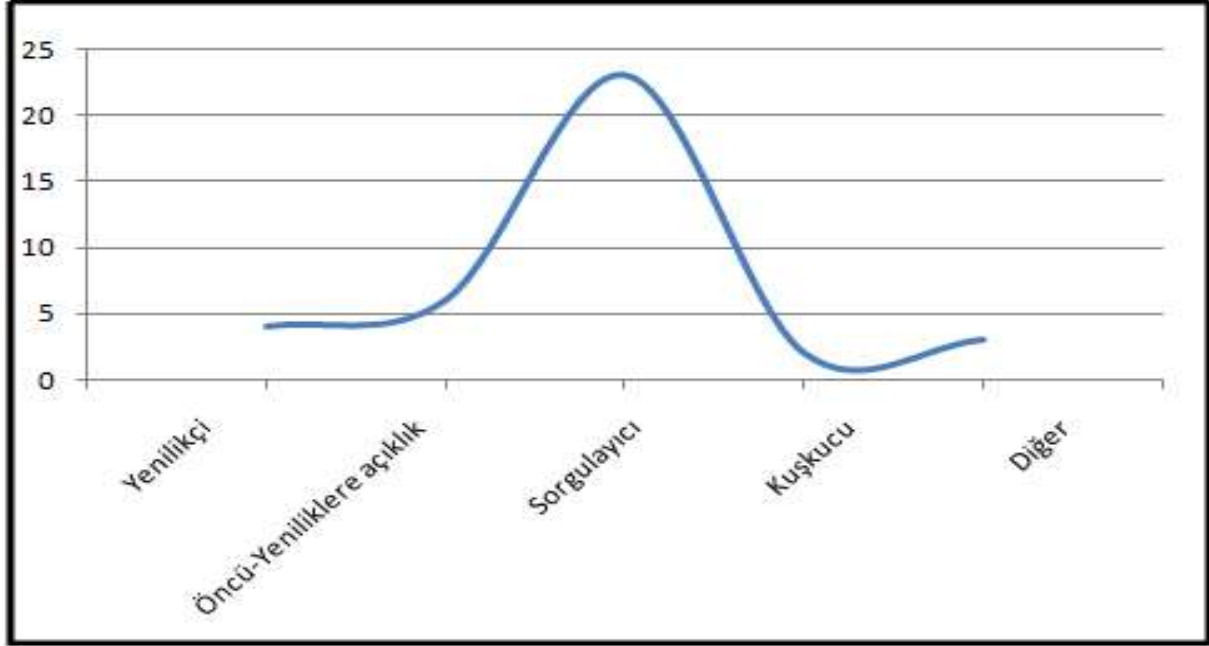
Tablo 3: Bireysel yenilikçilikle ilgili çalışmaların üniversitelere ve kurumlara göre dağılımı

| Üniversite-Kurum       | N  |
|------------------------|----|
| Üniversite             | 29 |
| Üniversite-Üniversite  | 5  |
| Üniversite-Kamu Kurumu | 3  |
| Kamu kurumu            | 1  |
| Toplam                 | 38 |

Bireysel yenilikçilik alanında incelenen çalışmalarda elde edilen bulgular yenilikçilik kategorilerine göre de ifade edilebilir. Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bulguların

yenilikçilik kategorilerine göre dağılımını Şekil 7’deki gibi göstermek mümkündür. Şekil 7’ye göre farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip örneklem gruplarının yenilikçi, öncü, kuşkucu fakat en çok sorgulayıcı karakter sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 7. Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılım



## 5. Sonuç

Bu çalışmada ülkemizde bireysel yenilikçilik alanında yapılmış çalışmalar araştırma yöntemi, yayın dili, yayın yılları, örneklem seçim şekli ve sayıları, örneklem grupları, çalışma konuları ve yenilikçilik kategorilerine göre dağılımları bakımından incelenmiştir.

Araştırma sonucunda bireysel yenilikçilik ile ilgili çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma türünde olduğu, çalışmalarda en çok anket yönteminin kullanıldığı ayrıca tekli ve ilişkisel karşılaştırma yöntemlerine başvurulduğu, yayın dillerinin çoğunun Türkçe olduğu görülmüştür. Araştırmada Türkiye’de bireysel yenilikçilik alanında yapılmış olan çalışmaların farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip gruplar üzerine gerçekleştiği anlaşılmıştır. Ancak çalışmaların çoğunlukla öğretmenler ve eğitim fakültesi öğrencileri üzerine odaklandığı görülmüştür. Dolayısıyla farklı örneklem gruplarıyla yeni araştırmaların yapılması önerilebilir.

Bireysel yenilikçilik konusunda yapılan araştırmaların son yıllarda arttığı fakat başlangıç seviyesinde olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen çalışmalarda birçok konunun çok az çalışıldığı veya henüz çalışılmadığı da belirtilebilecek unsurlardandır. Bu bakımdan kişilik-yenilikçilik ilişkisi, kültür-bireysel yenilikçilik ilişkisi vb. konularda araştırmaların yapılması bireysel yenilikçiliğin önündeki nedenlerin tespit edilmesi ve yenilikçiliğin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip örneklem grupları bazında incelenen çalışmalarda bireysel yenilikçilik kategorilerinden en çok





sorgulayıcı kategorisine dahil olan örneklem gruplarının olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçların Rogers'ın (1995), Hurt, Joseph & Cook (1977) ile Kılıçer & Odabaşı'nın elde ettiği değerlerle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sorgulayıcılar, yenilikler konusunda daha ihtiyatlı bir tavır sergilerler, bir yeniliği benimsemeden önce o yenilik hakkında uzun bir düşünme dönemi geçirirler (Örüm vd, 2015: 66).

Bireysel yenilikçilik, sosyal ve psikolojik boyutları içeren bir kişilik özelliği olarak irdelendiğinde, yeniliğe daha kolay uyum sağlayabilen bireylerin günümüz koşullarında daha az zorlanabileceği düşünülmektedir (Oktuğ & Özen, 2013: 4-5). Dolayısıyla bireysel yenilikçilik alanında yeni çalışmalar yapılarak bireysel yenilikçiliğe etki eden faktörler belirlenebilirse daha yenilikçi bireylerin yetişmesine katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, A. (2012). The relation between candidate teachers moral maturity levels and their individual innovativeness characteristics: A case study of Harran University Education Faculty. *Educational Research and Reviews*, 7(25), 543-547.

Atalı, L., & Sertbas, K. (2013). A research on individual innovativeness levels of football referees (Kocaeli region case). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 15(3), 18-21.

Başaran, S. D. & Keleş, S. (2015). Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(4): 106-118

Bayraktar, D. M. (2012). Adoption of Web 2.0 Tools and the Individual Innovativeness levels of Instructors (Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Ve Web 2.0 Araçlarını Benimsemeleri). *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 35-47.

Bulut, İ. (2014). İDKAB Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik ve Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Üzerine Kelam Dersinin Etkisi. *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 55-99.

Coşkun R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, İstanbul, Sakarya Kitabevi

Çuhadar, C., Bülbül, T., & Ilgaz, G. (2013). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özellikleri ile teknopedagojik eğitim yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 12(3).

Demirel, Y. & Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve bilgi paylaşımının yenilikçilik üzerine etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).

Ersoy, B. A. & Şengül, C. M. (2008). Yenilikçiliğe yönelik devlet uygulamaları ve AB karşılaştırması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 59-74.

Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G., & Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye'de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 177-199.

Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.



Işık, C., & Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.

Kert, S. B., & Tekdal, M. (2012). Comparison Of Individual Innovativeness Perception Of Students Attending Different Education Faculties. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 11(4).

Kılıç, H., & Tuncel, Z. A. (2015). İlköğretim branş öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ve yaşam boyu öğrenme eğilimleri. *International Journal of Curriculum and Instructional Studies*, 4(7).

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 209–222.

Kılıçer, K. & Odabaşı, H. F. (2010). “Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38).

Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*, 39(4), 431-442.

Madran, C., & Esen, K. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).

Midgley D. F. & Dowling, G. R., (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*; 4, pp. 229-242.

OECD. (2006). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler (3. Baskı). TUBİTAK.

Oktuğ, Z. & Özden, M. S. (2013). Bireycilik/Toplulukçuluk ile Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İlişkide İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 1-22.

Önen, A. S., & Koçak, C. (2014). Analysis on Reflective Thinking Tendencies of Student Teachers According to their Individual Innovativeness and Sociotropic-autonomic Personality Characteristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 788-793.

Örün, Ö., Orhan, D., Dönmez, P., & Kurt, A. A. (2015). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri ve teknoloji tutum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Trakya University Journal of Education*, 5(1), 65-76.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovations (Third edition.)*. New York: The Free Press.

Sönmez, B., & Yıldırım, A. (2014). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Yenilikçi Davranışları ve Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi: Niteliksel Bir Çalışma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(2), 49-59.

Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. (2010) “Eğitimde yeniliklerin yayılımı, kabulü ve benimsenmesi sürecinde yer alan öğeler: Bir içerik analizi çalışması”. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39 (3), 60-74.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Seçkin Yayıncılık.



Yigit, S., & Aksay, K. (2015). A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behavior: The Case of Turkish Health Professionals. *International Journal of Business Administration*, 6(2), 106.

Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

[EuroOasiaSummit.Org](http://EuroOasiaSummit.Org)



## SOSYAL MEDYA KRİZLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Cihan SEÇİLMİŞ<sup>1\*</sup>

Hülya SAOTAY<sup>2\*\*</sup>

### ÖZET

Sosyal medya gün geçtikçe teknolojik gelişmelerle birlikte gerek kişilerin gerekse işletmelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Sosyal Medyanın işletmeler için nasıl kullanıldığı ve yönetildiği stratejik öneme sahiptir. Sosyal Medya kullanım şekillerine göre inanılmaz faydalar sağlarken bazı haber ve paylaşımlar önlenmesi güç ve hızlı bir şekilde krize yol açabilmektedir. Bu noktada işletmelerin krizi nasıl yönettikleri, ne kadar doğru müdahalelerde buldukları ve hızları önemli hale gelmektedir. Ayrıca ortaya çıkan krizden tüketicinin ne derece etkilendiği ya da etkilenmediği ise en önemli noktalardan biridir.

Bu çalışmada sosyal medyada çıkan işletme krizlerinin tüketici satın alma algı ve tutumlarına etkisinin karar verme süreçleri açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline anket uygulanmış olup işletmelerin yaşadıkları sosyal medya krizleri ile müşteri satın alma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çeşitli demografik değişkenler açısından davranışların fark gösterip göstermediği de ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, satın alma sürecinde tüketicilerin bir ürün/işletme ile ilgili sosyal medyada çıkan olumsuz haber ve yorumların etkileri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kriz yönetimi kapsamında işletmelere öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kriz, Tüketici

### ABSTRACT

Social media has become a necessity for both persons and enterprises together with technological developments. It has a strategic importance on how Social Media is used and managed for conducting a business. While Social Media offers incredible benefits based on how it is used, some of published news might lead to crisis. At this point, how businesses manage the crisis, how they can interfere to minimize its effects and how they can quickly response for it are becoming important. Precisely, the extent to which the crisis might effect on consumer's purchase intention is one of the most important points.

This study examines the effect of business crisis on social media and its effect on consumer's perceptions and attitudes toward product purchasing. To examine the relationships between the social media crisis expressed by the enterprises and the customer purchasing behaviour, a

1 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, csecilmis@ogu.edu.tr  
2 Dr. Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü hlysty@hotmail.com



questionnaire form was distributed among the Academic and Administrative Personnel of Eskisehir Osmangazi University.

As a result, consumer showed a tendency toward negative news and comments published about product / business in social media. Hence, some suggestions were presented for enterprises to help them for managing crisis.

**Keywords:** Social media, Crisis, Consumer.

## GİRİŞ

Sosyal medya artık birçok insanın hayatında vazgeçilmez bir hal almıştır. Tüketimi kolaylaştıran ve hızlandıran alanlardan biri haline gelen sosyal medya, iletişim, hızlı şöhret olma, pazarlama, reklam v.b. alanlarda kolaylık sağlamanın yanı sıra bir takım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya pek çok kişi ve şirketin yükselmesini sağlarken pek çoğunun da zarar görmesine neden oluşturmuştur. Şirketler sosyal medyanın hızına ayak uydurmak için sosyal medya alanlarını çok daha aktif kullanır hale gelmişlerdir. Artık sosyal medya, şirketlerin temel amacı olan kar elde etmenin önde gelen araçlarından biri haline gelmiştir. Kurumlar pek çok tanıtım, halka ilişkiler faaliyetlerini bu yoldan gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya, maliyetinin nerdeyse hiç olmayışı, hızlı olması ve pek çok kişiye ve yere kolay erişim sağlamasından dolayı vazgeçilemez bir alan haline gelmiştir.

Kurum imajının sosyal ortamlarda yönetilmesi çok önemli hale gelmiştir ve bunun için işletmeler ayrı birimler oluşturmuşlardır. Kurumlara ait sosyal medya hesaplarından kimlerin paylaşım yapacağı ve yönetiminin kimde olduğu oldukça önemli bir noktadır, çünkü sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların büyük kitlelere ulaşması ve anında uluslararası boyutlara taşınmasından dolayı yanlış ya da hatalı paylaşılan bir mesaj kurum imajını olumsuz etkilemektedir. Öyle ki bu paylaşımlar sosyal medya ortamlarında ciddi kurumsal krizlerin yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Kriz durumlarında krizin nasıl yönetildiği çok önemlidir, ancak sosyal medya ortamında meydana gelmiş olması daha hızlı cevap verebilme, dönüş yapabilme ve oldukça hassas davranma zorunluluğunu gerektirmektedir. Kurumlar çoğu zaman sosyal medya krizlerini hafife alabilmekte ve yeteri kadar müdahale etmemektedir. Kriz ortamının yarattığı belirsizlik, sosyal medya krizlerinde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Hiç beklenmeyen bir



zamanda paylaşılan bir video, reklam, yorum veya mesaj farklı boyutlara taşınıp kriz olarak karşınıza çıkabilmektedir.

Kriz yönetimi, kurumlar tarafından ayrıntılı bir şekilde planlanmalı ve gerekirse direkt üst yönetimin kontrolünde olmalıdır. Pek çok zaman tam yetkili olmayan kişiler tarafından yapılan yorumlar ve açıklamalar krizin büyümesine sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle üst yönetimin doğrudan yaptığı açıklama ve müdahaleler krizin seyrine daha fazla önem verildiği algısı uyandırarak, daha kolay atlatılmasını ya da hafifletilmesini sağlayabilmektedir.

Meydana gelen krizlerin bazıları hızlı bir şekilde atlatılabilirken bazıları daha uzun sürebilmektedir. Bu noktada, yapılan hatanın kurum tarafından fark edilmemesi ya da yapılan şeyi aslında yanlış olarak görmemesi etkili olmaktadır. Sosyal medya krizinin uzun sürme nedenlerinden bir tanesi ise kurumun tavrının problemi çözer hale getirene kadar kişilerin tepkisini göstermeye devam etmesidir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada işletmelerin sosyal ağları nasıl kullandıkları ve yaptıkları paylaşımlar da önemli hale gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında işletmenin yapmış olduğu eylemlerden ötürü meydana gelen krizlerin tüketici satın alma ve işletme algılarında yarattığı değişiklikleri ortaya koymak, işletmelerin politikalarını tüketicilerde oluşan değişikliklere göre şekillendirmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında, yapılan çalışmalar genel olarak sosyal medya krizlerinin yönetim şekline ve başarılı yönetilip yönetilmediğine odaklanmıştır.

Bu çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Akademik ve İdari personelinin sosyal ağlarda çıkan ya da yayılan krize neden olabilecek paylaşımların, satın alma ve işletme algılarını nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca akademik ve idari personelin satın alma ve işletme algılarının çeşitli demografik özellikler bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

## 1- KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. İŞLETMELERDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri projeler, savunma sanayi, üniversite işbirliği ve yeniden yapılandırılmaya çalışılan bir enformasyon düzeni içerisinde “doğumu” gerçekleştirilen internet, günümüzde gerek iş hayatının gerek de sosyal hayatın her





alanına nüfuz etmiştir. İnternetin yarattığı bu yeni sistem beraberinde birçok yıkımı, yeniden yapılanmayı ve devrimi gerçekleştirerek, en nihayetinde de yeni bir dünya düzeninin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Bilgili ve Şener: 2013, 16).

Gutenberg'in matbaayı bulmasından bu yana kitle iletişimindeki en büyük ilerlemelerden biri internettir (Murphy: 2000, 32). İnternetin dünyada yeni bir katman olduğu veya farklı ve daha halka açık bir geleceğe doğru giden bir yol olduğu şeklinde bakış açısı benimsenmiştir (Jarvis: 2011, 18). İşletmelerin internet aracılığı ile yaptıkları işbirliği, yeni fırsatlar yaratır, verimlilik getirir, riski azaltır, kurumsal değerini artırır ve markasını geliştirir (Jarvis: 2011, 16).

21. yüzyılda işletmelerin kullandığı yüzlerce sanal mesleki site mevcut hale gelmiştir. Kariyer odaklı siteler, bilgi alışverişi platformları, ilan siteleri ve sanal uygulama toplulukları bunlardan sadece birkaçıdır. İşletmeler bunlardan bazıları ile şirket içinde iletişimlerini gerçekleştirebiliyorken, bazıları ile herkese açık bir şekilde iletişimlerini devam ettirebilmektedirler. Bu işletmeler için internet tabanlı bu siteler geleneksel medyaya göre daha ucuz ve kazançlı bir araç haline gelmiştir. (Dulworth, 2014: 201).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle meydana gelen internet temelli uygulamalar kurumların çeşitli disiplinlerinin kullanımına sunulmuştur. İnternet kullanımıyla birlikte sosyal ağ kullanımı yaygınlaşmış ve gün geçtikte artmaya başlamıştır. Sosyal ağlar katılımcılığı, etkileşimi, diyalogu ve karşılıklılığı destekleyen bir yapıya sahiptir. Bu özellikler işletmeler için farklı bir çalışma alanı yaratmıştır. Sosyal medya, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetiminde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmış ve kurumların oldukça geniş hedef kitleleriyle hızlı biçimde irtibata geçmesine ve kurumsal içeriklerini düşük maliyetle hedef kitleleriyle paylaşmasına olanak sağlamıştır.(Büyükaslan ve Kırık: 2016, 383). Kurumlar, çevrelerindeki dünyaya sadece ellerindeki kurumsal verilerden elde ettikleri pencereden değil, aynı zamanda sosyal medya pencerelerinden de bakarak daha geniş bir bakış açısı yakalayabilmiştir.(Sütçü, v.d.: 2013, 14). Geleneksel medya araçlarına yaptığı harcamadan çok daha ucuz bir şekilde gerçekleştir hale gelmiş olması sosyal medyanın kullanımını hızla artırmıştır. Kurumların geleneksel medyayı kullandıkları dönemlerde karşılıklı bir iletişim değil, tek taraflı aktarılan bilgiler söz konusuydu ve kurumlar sadece hedef kitlelerine faaliyetlerini aktara bilmekteydi. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla kurumlar hedef kitleleriyle diyalog halinde olabilecekleri bir alana sahip olmuştur.



Sosyal medya tüketicilerin taleplerine ya da şikâyetlerine hızlı bir şekilde dönüş yapabilecekleri bir alandır. Artık geleneksel medyanın tek taraflı iletişim şeklinin aksine çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın, diyalog ve etkileşimi temel alan yapısı, kurumlara hedef kitlelerin ilgilerini, beklentilerini ve gereksinimlerini tespit etme şansı sunmuştur (Büyükaslan ve Kırık: 2016). Tüketicilerin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde tespit etme imkanı bulan işletmeler stratejik plan ve politikalarını daha doğru oluşturma imkanı elde etmiştir.

Sosyal medyanın bilgi, düşünce ve enformasyon paylaşımındaki önemi çeşitli sosyal medya araçlarıyla daha da artmıştır (Güçdemir: 2012, 130). Sosyal medyanın bir diğer karakteristik özelliği, interaktifliğin ileri boyutlara varması ve kullanıcının ürettiği içeriklere odaklanmasıdır (Gerbaude: 2012, 38). Ancak sosyal medyanın parçası olarak değerlendirilebilecek olan araçların birer ürün oldukları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcısının her şeyden önce “tüketen özne” kavramına dönüşmesine sebep olmuştur (Oğuzhan: 2015, 102). Sosyal medya üretmeye imkan veren bir yapı sunuyor olsa da sosyal medya kullanıcısı her şeyden önce belirli şirketler tarafından üretilmiş olan ürünleri, uygulamaları, siteleri v.b. kullanan bir tüketicidir ve aynı zamanda ürettiği içeriklerle bu şirketlerin çalışanı konumuna dönüşmektedir (Oğuzhan: 2015, 103).

Sosyal medya mesafe engelini kaldırarak dünyanın pek çok yerindeki kişi ve işletmeyle bağ kurmamızı sağlamıştır (Gerbaude: 2012, 58). Aynı zamanda sosyal medya, bir çok kullanıcı arasında anında iletişim kurma olanağı sağlamış olması hızlı bir şekilde örgütlenmelerine de imkan vermiştir ( Oğuzhan: 2015, 106). Sosyal medyanın bu özelliği işletmeler için reklam, tanıtım, pazarlama vb. pek çok açıdan avantajlı durumlar ortaya çıkarabiliyorken, olumsuz olan paylaşım ya da haberlerinde krize dönüşmesine sebebiyet verebilmektedir.

## 1.2.KRİZ KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA KRİZLERİ

İşletmeler meydana gelen tüm değişmelere ayak uydurmak durumundadır. Değişimden kaçmak pek çok krizin ön ayağı olabilir. Ayrıca değişimden kaçmak kriz nedeni olarak işletmenin varlığını tehlikeye sokması anlamına gelir. Literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınmış kriz kavramı "*beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut*



*değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumudur"* şeklinde tanımlanmıştır (Dinçer 1992:314). Mitroff & Pearson (1993:92) tarafından kriz, tehdit oluşturan durumlara karşı yetersizlikten dolayı cevap verememe durumu olarak ifade edilmiştir. Plansız gelen değişimler, işletmelerin aniden kendilerini farklı bir ortamda bulmalarına neden olarak krize uygun bir zemin yaratırlar. O halde yapılması gereken, planlı değişimler yaratarak değişimi yönetmektir ( Tüz: 2001, 37).

Öncelikli olarak bir krizi önlemenin en kolay yolu kriz gerçekleşmeden öngörülen krizin nedenlerini önleme aşamasıdır. Kuşkusuz potansiyel bir krizi kontrol etmenin ve en düşük maliyetle en kolay biçimde atlatmanın yolu budur. Ancak genellikle kuruluşlar önceden potansiyel bir kriz planı hazırlamayı hep göz ardı ederler (Güçdemir:2012, 110).

Ulusal ve uluslar arası boyutlarda yaşanmış pek çok krizden ve ayrıca sosyal medya krizlerinden söz etmek mümkündür. Kriz gelmeden önce, krizin gelmekte olduğunu hissedebilen, kriz şartlarını başarı yönünde kullanabilen ve işletmenin süreçlerine yeni bir ivme kazandırabilen yönetim yapısının hazırlanmış olması önemlidir.

Krizi önleme unsurları şunlardır (Tüz: 2001, 26-27):

- 1) Stratejik seviyedeki aktiviteler: Şirket felsefesindeki bir kaynağı içerir. Organizasyonlar kriz yönetimini bir maliyet olarak görmemelidir. Stratejik bir gereklilik vardır.
- 2) Teknik ve yapısal aktiviteler: Bu faaliyetler, farklı departman ve fonksiyonel alanlardan gelen yönetici ve idarecileri içeren kriz yönetim takımının yaratılmasıdır.
- 3) Değerlendirme ve inceleme aktiviteleri: tehditlerinin yasal ve finansal denetimini içeren araçları kapsar.
- 4) İletişim aktiviteleri: Grup organizasyonunun iletişimi nasıl kuracağını ve ne tür bilginin toplanacağını ve bu bilginin kendisi ile çıkar grupları arasında nasıl yer alacağını gösterir.
- 5) Psikolojik ve kültürel aktiviteler: Uygulaması zordur ve subjektiftir. Çünkü belirsizlik, korku, anksiyete gibi son derece duygusal sorunlara dayanır.

Bir işletme krizi önleme unsurlarıyla ilgili faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra yine de krizin çıkması önlenemezse, yönetici önce krizin niteliğini ve boyutlarını saptamalıdır. Yönetici krizi tüm boyutlarıyla incelemeli ve kapsamlı bir analiz yapmalıdır (Güçdemir: 2012, 111). Gerekli analiz çalışmalarını gerçekleştirdiği andan itibaren çok hızlı bir şekilde



uygulamaya geçirecek bir kriz takımı oluşturmalıdır. Kriz takımının oluşturulması krizin tek elden yönetilmesi açısından önemlidir. Kriz dönemindeki iletişim kim ya da kimler tarafından yönetildiği, yönetilirken kullanılacak araçlar tespit edilmelidir. Özellikle kriz anındaki sosyal medya kullanımı krizin gidişatı açısından büyük önem arz etmektedir.

Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte kuruluşların sanal ortamlarda yer alan haber ve bilgilerin yayılmasını, kontrol altına alması güçleşmiştir. Sanal ortamlarda kurumlar hakkında paylaşılan içeriklerin kontrol edilememesi, doğru ve gerçek olmayan bir takım içeriklerin hedef kitlelerin kurumlara yönelik algılarını olumsuz yönde etkilemesine ve sosyal ortamlarda hızla yayılan krizlere sebebiyet verebilmektedir (Büyükaslan ve Kırık: 2016, 388).

Sosyal medya birçok özelliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İnternet ortamında birey, kuruluşların mesajlarını kişisel olarak değerlendirmekte, paylaşmakta ve arkadaşları arasında tartışmaktadır. Bir kuruluş ya da marka hakkındaki tartışmaya, isteyen herkes dahil olabilmektedir. Kısaca geleneksel medyanın temelini oluşturan zaman ve mekan kavramları bu ortamda tamamen ortadan kalkmakta ve 7 gün 24 saat interaktif bir ortamda bilgi akışı devam etmektedir. Örneğin bir blogda başlayan küçük bir yorum kontrolden çıkıp büyük bir krize neden olabilmektedir. Kuruluşlar sanal ortamda her hangi bir krizi önlemek ya da itibarını korumak için öncelikle sosyal ağları, forumları, blogları yakından takip etmek durumundadır. Sosyal ağlarda kuruluşla ilgili her hangi bir bilgi çok çabuk yayılabilmektedir. Ayrıca bu bilgi olumsuz ise yayılma hızı daha da çabuk olmaktadır. Ürün ya da hizmetlerle ilgili bir olumsuzluk, anında bloglarda ya da sosyal paylaşım ağlarında yayılabilmekte, olumlu bir imaj olumsuzza dönebilmektedir. (Güçdemir, 2012: 101).

Özellikle kurumların sosyal medya ortamında yaşadıkları krizler neticesinde, kişiler tarafından algılanan kurumsal imajı zedelenebilmektedir. Kurumlar meşruiyet, doğruluk, tutarlılık ve güvenilirliğini yitirebilmektedir. Bu noktada yapılan eylemler, özellikle sözlü ve yazılı açıklamalar krizin seyri açısından önemlidir. Kurum yöneticisi ya da sözcüsünün yapacağı açıklama uzlaşmaya ve ileriye dönük durumu düzeltmeye yönelik ifadeler gerektirmektedir. Aynı zamanda kurum adına yapılan tüm açıklamaların hedef kitleye yani müşteride tutarlılık oluşturacak nitelikte olmalıdır (Büyükaslan ve Kırık: 2016, 375).

İşletmeler sosyal ağlarda paylaşımında bulunurken, sonrasında pek çok ortamda tartışmaya neden olacak paylaşımlar yapmaktan kaçınmalıdır. Bir bilgi sosyal medyada paylaştıktan sonra, artık geri alınamaz. Alsanız bile artık pek çok kesime ve kişiye ulaşıp



durumdadır ve öyle geniş boyutlara ulaşabilir ki toparlamak imkânsız hale gelip kriz haline dönüşebilir (Dulworth, 2014: 207).

Kuruluşlar krizle ilgili stratejilerinde interneti ve sosyal medyayı dâhil etmelidirler. Kuruluşlar bir kriz durumunda interneti kriz planlarına şu şekilde dâhil edebilirler ( Güçdemir: 2012, 114-115):

- İnternet sanal kriz yönetim merkezi olarak kullanılabilir.
- Web ortamı 7/24 izlenmelidir.
- Kriz takımında bir bilişim veya web uzmanı olmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde bağımsız kaynakların linkleri bulunmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde güncel bilgiler olmalıdır.
- Krizle ilgili forumlarda, sosyal paylaşım ağlarında bloglarda ne tür bilgilerin yer aldığı takip edilmeli ona göre tedbirler getirilmelidir.
- Kriz anında, basit bir isimle yeni bir sayfa açılmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde online bir platform oluşturularak gelen sorular anında cevaplandırılmalıdır.

Sosyal medyada yaşanan krizlere yönelik olarak yapılan literatür taramasında bu alanla ilgili yapılan çalışmalardan birinde İşlek (2012), sosyal medyadaki tüketiciler ve bu tüketicilerin davranışlarını şekillendiren motivasyonlar ve koşullar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. İşletmelerin tüketiciler tarafından fazla tercih edilen sosyal ağların kullanımına yoğunlaşması gerektiğini ifade etmiştir. Kavoğlu (2013), Borusan'ın marka yöneticisi unvanıyla görev alan bir çalışanın, toplumsal hassasiyetleri dikkate almadan sarf ettiği bir paylaşımın sosyal medya ortamında yarattığı krizin yönetimi konusunda zaman kaybetmeden kriz iletişimi yaklaşımı benimsediğini ve bu sayede kriz sürecin seyrini olumlu etkilediklerini tespit etmiştir. Kuruluşun resmi web sayfaları ve sosyal ağ üyelikleri üzerinden, konu hakkında bilgilendirme yapılmış ve üst düzey kuruluş yetkilisi kamuoyu önünde özür dilediklerini ifade etmiştir. Diğer bir çalışmada Husain vd. (2014), kriz iletişimi içinde sosyal medyanın rolünü belirlemek için Malezya Havayolları MH 370 krizlerinin incelemişler ve krizlerin kuruluşlar tarafından rapor ediliş ve yönetilme biçimlerini ortaya koymuşlar. Sosyal medyanın kriz iletişim uygulamalarını değiştirerek kriz iletişim ihtiyacını büyük ölçüde hızlandırdığını tespit



etmişlerdir. Bat vd. (2014), Onur Air'in Van depremi sırasında Facebook üzerinden başlattığı kampanyanın sosyal medya krizine dönüştüğünü tespit etmişler. Hızla artan tepki ve yorumları yönetirken Onur Air'in tercihi yorumları cevaplamak yerine silmek olduğunu ve tepkilerin daha da büyüdüğünü ifade etmişler. Onur Air'in s çıkan krizin yönetimi konusunda başarısız olduğunu ortaya koymuşlar.

Diyyadin (2015), krizle karşı karşıya kalan işletmelerin, işletme içi ve işletme dışı iletişime önem vermeleri gerektiğini, kriz yönetimi stratejilerinde sosyal medya konusunda uzman paydaşlarının da bulunması gerektiğini belirtmiştir. Derani vd. (2016), BP'nin petrol endüstrisinde yaşadığı kriz sürecinde sosyal medyayı iletişim platformu olarak kullanmasının etkisini araştırmışlar. BP'nin bu süreçteki kriz yönetiminin yöneticilerin üsluplarından kaynaklanan başarısız bir yönetim olduğunu ortaya koymuşlar. BP'nin sosyal medyayı bilgi paylaşım ağı olarak kullanmayı ihmal ettiğini tespit etmişler ve gerek kriz öncesinde gerekse kriz sonrasında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerekliliğini ifade etmişler.

Ayan (2016), şirketlerin kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımını, yeni medya ve kriz yönetimi açısından bakıldığında işletmelerin kriz iletişimi aracı olarak Facebook, Twitter ve Instagramı tercih ettiklerini ve kullanıcılardan gelen sorulara hızlı bir şekilde, önem vererek cevap verdiklerini tespit etmiştir. İşletmelerin yürütecekleri doğru iletişim çalışmaları ve donanımlı bir yeni medya ekibi ile olumsuzlukları ortadan kaldıracabileceklerini tespit etmiştir. Zhu vd. (2017), McDonald's ve KFC'nin Çin'de 2012 yılında yaşadıkları krizleri yönetmek için sosyal medyayı nasıl kullandığını araştırdıkları çalışmalarında sosyal medyanın kriz durumlarında çokuluslu şirketlere yarattığı fırsatlar ve dezavantajları ortaya koymuşlar. Krize müdahale stratejilerinin kültürel yapılar dikkate alınarak kültürlerarası farklılıklara göre yeniden düzenlenip özel müdahale stratejilerinin kullanılması gerektiğini tespit etmişler.

### 1.3.SOSYAL MEDYA KRİZ ÖRNEKLERİ

İşletmeler bugüne kadar sosyal medya ortamlarında pek çok krizle karşı karşıya gelmişlerdir. Krizler tüketici kitlenin ürüne karşı algısında farklılıklar yaratabilmektedir. Sosyal ağlarda kriz yaşayan işletmeler incelendiğinde literatürde uluslararası alanda başarılı yönetilmiş kriz olarak karşımıza çıkan Dominos ve başarısız yönetilmiş kriz çeşidi olarak Starbucks çıkmaktadır; Türkiye'de başarısız bir kriz yönetim şekli olarak Onur Air ve başarılı yönetilmiş bir LCW krizi ifade edilmektedir.





Başarısız olarak nitelendirilen Starbucks Coffee ve Onur Air'in yaşadıkları sosyal medya krizlerinin yaptıkları hatalı açıklamalardan kaynaklandığı görülmüştür. Starbucks Coffee yerel dinamikleri göz ardı eden, Onur Air ise nezaket kurallarını dikkate almayan açıklamalarda bulunarak sosyal medyada yaşadıkları krizin büyümesine yol açmıştır. Her iki kurum da krize müdahale etmeye çalışmış ancak geç kalmış ve yanlış kriz iletişim yöntemiyle hareket etmiştir. Yaşanan krizlere yapılan başarısız müdahaleler kurumların hedef kitlelerini sinirlendirerek olumsuz tepki vermesine yol açmış, imajını olumsuz etkilemiş ve itibarını zedelemiştir. Sosyal medyada kriz iletişimini başarıyla gerçekleştiren Dominos Pizza ve LC Waikiki krize hızlı bir şekilde müdahale etmiş, yaptıkları açıklamalarla konuya açıklık getirmiş, itibarlarını korumaya özen göstermiş ve yanıt verirken aynı mecraları kullanmışlardır. Kriz iletişim yöntemleriyle krizden çıktıktan sonra ekonomik büyümelerini devam ettirmişlerdir (Bayraktar: 2013, 136).

Son dönemlerde Ülker, Pınar gibi firmaların sosyal medyada yaşadıkları krizlerde güncel kriz örnekleridir. Bu krizlerin süreçleri devam ettiğinden dolayı başarılı ya da başarısız bir kriz yönetiminden bahsetmek mümkün değildir. Ancak ileriki dönemlerde yapılacak olan araştırmalar sayesinde bu konuda yorum yapılabilir.

## 2- YÖNTEM

Sosyal medya ortamında ortaya çıkmış ya da yayılmış olan krizlerin tüketicilerin algılarında yarattığı değişiklikleri tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde çalışan Akademik ve İdari Personelinden 170 kişi kolayda örneklem tekniğiyle örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline uygulanması kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma verileri söz konusu personele uygulanan iki bölümlü bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında sosyal medya ortamında yaşanmış krizlerin yönetimi ve satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar esas alınmıştır. Anketin birinci bölümünde araştırmacılar tarafından hazırlanan ve personelin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise araştırmacılar tarafından hazırlanan ve tüketicilerin sosyal ağlarda meydana gelen krizlerden ne derece etkilendiklerini ölçmeye yönelik ifadeler ve İşlek'in (2012) satın alma öncesi tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini ölçen anketten yararlanılmıştır. 26 maddeden oluşan, 5'li likert tipi ölçek;

(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde puanlanmıştır. Güvenilirlik analizi yapılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri %82,3 olarak belirlenirken, çalışmada kullanılan anket formunun güvenilirliği ise %78,9 olarak belirlenmiştir. Çalışmada yapılan tüm istatistiksel analizlerde anlam düzeyi %5 olarak alınmış ve SPSS 18,0 paket programından yararlanılmıştır.

### 3- BULGULAR

Araştırmaya katılan 170 katılımcının demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların;

- %48,8'i kadın, %51,2'i erkektir. %68,2'i akademisyen, %31,8'i memurdur.
- % 62,9'ü evli, %37,1'i bekarıdır.
- %14,1'ü 22-28 yaş arasında, %37,6'i 28-34 yaş arasında, %19,4'si 34-40 yaş arasında, %15,9'su 40-46 yaş arasında, 12,9'u 46 ve üstü yaş aralığındadır.
- %1,2'si ilkokul, %4,1'i Lise, %21,2'si Üniversite, %4,1'i Ön Lisans, %26,5'i Yüksek Lisans, %42,9'u Doktora eğitim düzeyindedir.
- Bir günde sosyal ağlarda geçirilen zaman %32,4'ü 1 saatten az, %38,2'si 1-2 saat, %16,5'i 2-3 saat, %2,9'u 3-4 saat, %2,4'ü 4-5 saat, %7,6'sı 5 saat ve üstü zaman harcamaktadır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı ile İlgili Görüşler**

|   | Kesinlikle Katılmıyorum |    | Katılmıyorum |    | Kararsızım |    | Katılıyorum |    | Kesinlikle Katılıyorum |    |
|---|-------------------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|----|------------------------|----|
|   | %                       | n  | %            | n  | %          | n  | %           | n  | %                      | n  |
| 1.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada doğru bilgilere ulaşacağıma inanırım.  | 5,9                     | 10 | 24,7         | 42 | 22,4       | 38 | 42,4        | 72 | 4,7                    | 8  |
| 2.Sosyal medyada ortaya çıkan krizle ilgili insanların bilinçlenmesini sağlarım.  | 10,6                    | 18 | 16,5         | 28 | 27,1       | 46 | 41,8        | 71 | 4,1                    | 7  |
| 3.Sosyal medya krizinden sonra krizin derecesi ne olursa olsun işletmeye güven seviyem değişmez.  | 17,6                    | 30 | 47,6         | 81 | 20,0       | 34 | 12,4        | 21 | 2,4                    | 4  |
| 4. Sosyal medya kriz süreci işletmelerin daha hassas davranması gereken bir süreçtir.   | 4,7                     | 8  | 1,8          | 3  | 7,1        | 12 | 54,7        | 93 | 31,8                   | 54 |
| 5. İşletmeler sosyal medyada paylaşımlarının samimi ve güvenilir olmasına özen gösterilmelidir.   | 3,5                     | 6  | 1,8          | 3  | 1,8        | 3  | 44,7        | 76 | 48,2                   | 82 |
| 6.Sürekli tercih ettiğim kalitesinden memnun olduğum ürün/hizmet ile sosyal ağlarda çıkan olumsuz haberler satın alma kararımı etkilemez. | 9,4                     | 16 | 35,9         | 61 | 23,5       | 40 | 24,7        | 42 | 6,5                    | 11 |
| 7.Sosyal medya krizinden sonra satın aldığım ürünü  | 4,7                     | 8  | 21,2         | 36 | 33,5       | 57 | 37,1        | 63 | 3,5                    | 6  |



|   |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |
|---|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|
| bırakıp başka bir işletmenin ürünlerini/hizmetlerini tercih ederim.   |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |
| 8.Ürün/hizmet seçeneklerini değerlendirirken sosyal medya haberlerini gözden geçiririm.   | 8,8  | 15 | 10,6 | 18 | 11,2 | 19 | 57,1 | 97 | 12,4 | 21 |
| 9.Sosyal ağlarda yer alan haberlerden sonra arkadaşlarımla, ailemin, çevrem vb. o ürünü/hizmeti satın almaktan vazgeçmelerini sağlıyorum.   | 8,2  | 14 | 20,0 | 34 | 28,2 | 48 | 38,8 | 66 | 4,7  | 8  |
| 10.Sosyal ağlarda firma ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerimi paylaşıyorum.  | 10,6 | 18 | 24,7 | 42 | 19,4 | 33 | 37,1 | 63 | 8,2  | 14 |
| 11.Sosyal medya krizinden sonra işletmeyi boykot ederim.  | 8,2  | 14 | 23,5 | 40 | 28,8 | 49 | 33,5 | 57 | 5,9  | 10 |
| 12. Tercih ettiğim ürünlerin/hizmetlerin sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarını ve hesaplarını takip ederim.  | 7,6  | 13 | 17,6 | 30 | 18,8 | 32 | 46,5 | 79 | 9,4  | 16 |
| 13. Sosyal medya ortamlarında meydana gelen krizle ilgili işletme yetkilisinin açıklama yapmasından ziyade üst düzey yöneticinin açıklama yapması güven yaratması açısından daha önemlidir. | 2,4  | 4  | 10,0 | 17 | 18,2 | 31 | 50,0 | 85 | 19,4 | 33 |
| 14. Sosyal medyada çıkan haberlerden kaynaklı sosyal medya krizinin doğruluğunu sorgulamaya gerek duymadan inanırım.  | 31,8 | 54 | 50,0 | 85 | 9,4  | 16 | 6,5  | 11 | 2,4  | 4  |
| 15.Sosyal medya krizlerine yine sosyal ağlarda yorum yaparak tepkimi gösteririm.  | 11,2 | 19 | 30,0 | 51 | 27,1 | 46 | 27,6 | 47 | 4,1  | 7  |
| 16.Sosyal medya krizlerine herkesin tepki göstermesi için bilgi paylaşımı yaparım.  | 10,6 | 18 | 32,9 | 56 | 25,3 | 43 | 26,5 | 45 | 4,7  | 8  |
| 17.İşletmeler sosyal medya ortamlarında paylaştıkları haber, reklam, video ve yorumlara dikkat etmelidir.   | 1,2  | 2  | 4,1  | 7  | 4,1  | 7  | 48,8 | 83 | 41,8 | 71 |
| 18.Sosyal medya kararımı verirken önemli bir yere sahiptir.   | 7,6  | 13 | 21,8 | 37 | 21,8 | 37 | 40,0 | 68 | 8,8  | 15 |
| 19. Sosyal medya işletmelerin kendilerini şeffaf bir şekilde yansıttığı bir ortamdır.   | 14,7 | 25 | 32,4 | 55 | 27,1 | 46 | 21,2 | 36 | 4,7  | 8  |
| 20. Sosyal medya krizden sonra ilk başlarda tepki gösteririm ama kısa süre sonra satın alma davranışına devam ederim.   | 15,3 | 26 | 35,3 | 60 | 33,5 | 57 | 12,4 | 21 | 3,5  | 6  |

Tüketicilerin, sosyal medyadaki krizlerin satın alma davranışlarına etkisi ile işletme algısını tespit etmek amacıyla 26 madden oluşan ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve sonucunda 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler: İşletme Güven/Dikkat, Kriz Bilgi Paylaşımı/ Bilgilendirme, Marka İşletme Bağlılığı, Sosyal Medyaya Güven olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen 4 alt ölçeğin güvenilirliği, bütün maddelerin toplam korelasyonunun bir ölçüsü olarak Cronbach Alpha kullanılarak incelenmiş ve Tablo 2'de gösterilmiştir.



**Tablo 2. Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktörler   | Özdeğer | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Kümülatif Varyans | Cronbach Alpha |
|---|---------|----------------|-------------------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: İşletme Güven/ Dikkat</b>  | 5,150   |                | 28,609            | 28,609            | ,762           |
| <b>S5:</b> İşletmeler sosyal medyada paylaşımlarının samimi ve güvenilir olmasına özen göstermelidir.   |         | ,834           |                   |                   |                |
| <b>S17:</b> İşletmeler sosyal medya ortamlarında paylaştıkları haber, reklam, video ve yorumlara dikkat etmelidir.  |         | ,805           |                   |                   |                |
| <b>S4:</b> Sosyal medya kriz süreci işletmelerin daha hassas davranması gereken bir süreçtir.   |         | ,777           |                   |                   |                |
| <b>S13:</b> Sosyal medya ortamlarında meydana gelen krizle ilgili işletme yetkilisinin açıklama yapmasından ziyade üst düzey yöneticinin açıklama yapması güven yaratması açısından daha önemlidir. |         | ,641           |                   |                   |                |
| <b>S8:</b> Ürün/hizmet seçeneklerini değerlendirirken sosyal medya haberlerini gözden geçiririm.  |         |                |                   |                   |                |
| <b>S12:</b> Tercih ettiğim ürünlerin/hizmetlerin sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarını ve hesaplarını takip ederim.  |         | ,576           |                   |                   |                |
|   |         | ,524           |                   |                   |                |
| <b>Faktör 2: Kriz Bilgi Paylaşımı/ Bilgilendirme</b>  | 2,423   |                | 13,458            | 42,067            | ,809           |
| <b>S16:</b> Sosyal medya krizlerine herkesin tepki göstermesi için bilgi paylaşımı yaparım.   |         | ,859           |                   |                   |                |
| <b>S15:</b> Sosyal medya krizlerine yine sosyal ağlarda yorum yaparak tepkimi gösteririm.   |         | ,848           |                   |                   |                |
| <b>S10:</b> Sosyal ağlarda firma ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerimi paylaşıyorum  |         | ,760           |                   |                   |                |
| <b>S11:</b> Sosyal medya krizinden sonra işletmeyi boykot ederim.   |         | ,534           |                   |                   |                |
| <b>Faktör 3: Marka/ İşletme Bağlılığı</b>   | 1,754   |                | 9,745             | 51,812            | ,612           |
| <b>S6:</b> Sürekli tercih ettiğim kalitesinden memnun olduğum ürün/hizmet ile sosyal ağlarda çıkan olumsuz haberler satın alma kararımı etkilemez.  |         | ,787           |                   |                   |                |
| <b>S7:</b> Sosyal medya krizinden sonra satın aldığım ürünü bırakıp başka bir işletmenin ürünlerini/hizmetlerini tercih ederim.   |         | ,620           |                   |                   |                |
| <b>S3:</b> Sosyal medya krizinden sonra krizin derecesi ne olursa olsun işletmeye güven seviyem değişmez.   |         |                |                   |                   |                |
| <b>S9:</b> Sosyal ağlarda yer alan haberlerden sonra arkadaşlarımla, ailemin, çevremle vb. o ürünü/hizmeti satın almaktan vazgeçmelerini sağlarım.  |         | ,614           |                   |                   |                |



| Faktör 4: Sosyal Medyaya Güven  | 1,339 | ,501 | 7,439 | 59,251 | ,575 |
|---|-------|------|-------|--------|------|
| S20: Sosyal medya krizinden sonra ilk başlarda tepki gösteririm ama kısa süre sonra o firmanın ürünü/hizmetini satın alma davranışına devam ederim. |       | ,726 |       |        |      |
| S19: Sosyal medya işletmelerin kendilerini şeffaf bir şekilde yansıttığı bir ortamdır.  |       | ,675 |       |        |      |
| S14: Sosyal medyada çıkan haberlerden kaynaklı sosyal medya krizinin doğruluğunu sorgulamaya gerek duymadan inanırım.                               |       | ,546 |       |        |      |
| S18: Sosyal medya kararımı verirken önemli bir yere sahiptir.   |       | ,531 |       |        |      |
| Toplam Varyans: 59,251  |       |      |       |        |      |
| KMO: 0816 Küresellik Testi Ki-kare: 1126,716 P: 0,000 SD: 153 Cronbach : 0,823  |       |      |       |        |      |

Tablo 2'ye göre birinci faktör varyansın %28,609'unu, ikinci faktör %13,458'ini, üçüncü faktör varyansın %9,745'ini, dördüncü faktör varyansın %7,439'unu açıklamaktadır. Ayrıca S1 ve S2 de bulunan yargı ifadelerinin faktör yükleri 0,50 den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Anketin tamamının genel güvenilirliği 0,789 anket sorularının güvenilirliği 0,823'dür.

Tablo 3' de ölçeğin alt faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bulunanları bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre verilmiştir. AFA analizi sonucunda cinsiyete göre; kriz bilgi paylaşımı/bilgilendirme (fark=0,075 P= 0,020) faktörünün sosyal medya krizlerinin satın alma kararlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. İşletme Güven/Dikkat, Marka/İşletme Bağlılığı, Sosyal Medyaya Güven boyutlarında ise cinsiyetin anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algı Ölçeğinin Alt Faktörlerin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

| Faktörler | Cinsiyet | Ortalama | Ortalama Fark | Standart hata | t      | sd  | p     |
|-----------|----------|----------|---------------|---------------|--------|-----|-------|
| Faktör 2: | Kadın    | 2,7861   | ,075          | ,13311        | -2,341 | 168 | ,020* |
|           | Erkek    | 3,0977   |               |               |        |     |       |

\*.05 anlam düzeyinde fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4'de Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı Ölçeğinin alt faktörlerinin mesleğe göre anlamlı bulunan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. AFA analizi sonucunda mesleğe göre; yalnızca sosyal medyaya güven (fark=0,587 P= 0,006) faktörünün sosyal medya krizlerinin satın alma kararlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. İşletme Güven/Dikkat, Kriz Bilgi Paylaşımı/Bilgilendirme, Marka/İşletme Bağlılığı, boyutlarında ise cinsiyetin anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı Ölçeğinin Alt Faktörlerin Mesleğe Göre Bağımsız Örneklemeler t Testi Sonuçları**

| Faktörler                      | Cinsiyet             | Ortalama         | Ort. Fark | Standart hata | t     | sd  | p      |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------|---------------|-------|-----|--------|
| Faktör 4: Sosyal Medyaya Güven | Memur<br>Akademisyen | 2,8148<br>2,5022 | 0,587     | 0,11195       | 2,793 | 168 | 0,006* |

\*.05 anlam düzeyinde fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

SMKSAÖ'nin alt faktörlerinin eğitim durumu ve yaş düzeyinin karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın sosyal medya kriz satın alma kararlarında sosyal medyada geçirilen zamanda bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kriz satın alma kararlarında sosyal medyada geçirilen zamanla karşılaştırmak amacıyla yapılan ANOVA'nın anlamlı sonuçları Tablo 5a'da verilmiştir. Tablo 5a'ya göre "Sosyal Medyaya Güven" (F=5,272 P=0,000 ) boyutunda farklılık anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 5a. Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı Durumuna Göre ANOVA Sonuçları**

| Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Zaman | Kareler Toplamı | d.f | Kareler Ortalama | F     | p      |
|---|-----------------|-----|------------------|-------|--------|
| Faktör 4: Sosyal Medyaya Güven                | 11,242          | 5   | 2,248            | 5,272 | 0,000* |
| Gruplar Arası                                 | 69,945          | 164 | ,426             |       |        |
| Gruplar İçi                                   | 81,187          | 169 |                  |       |        |
| Toplam  |                 |     |                  |       |        |

\*.05 anlam düzeyinde fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Farklılığa neden olan sosyal ağlarda geçirilen zamanın, satın alma davranışlarında etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testine (Tukey Testi) ilişkin sonuçlarının verildiği Tablo 6b incelendiğinde, sosyal medyaya güven boyutunda; sosyal medya ağlarında 1 saatten az zaman geçirenler ile 2-3 ve 5 saatten fazla zaman geçirenler arasında satın alma davranışlarında anlamlı bir fark görülmektedir.

**Tablo 5b. Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Zamanın Sosyal Medya Kriz Satın Alma Karar ve İşletme Algısı Durumuna Göre Tukey Testi Sonuçları**

| Alt Ölçek                              | Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Zaman | Ortalama Fark | Std. Hata | p    |
|--|---|---------------|-----------|------|
| Faktör 4<br>Sosyal<br>Medyaya<br>Güven | 1 saatten az                                  | -1,19685      | ,11965    | ,570 |
|  | 1-2 saat                                      | -,56526*      | ,15161    | ,004 |
|  | 2-3 saat                                      | -,85455       | ,30505    | ,062 |
|  | 3-4 saat                                      | -,27955       | ,33820    | ,962 |
|  | 4-5 saat                                      | -,73147*      | ,20140    | ,005 |
|  | 5 saatten fazla                               |               |           |      |





|  |                 |                 |         |        |      |
|--|-----------------|-----------------|---------|--------|------|
|  | 2-3 saat        | 1 saatten az    | ,56526* | ,15161 | ,004 |
|  |                 | 1-2 saat        | ,36841  | ,14763 | ,131 |
|  |                 | 2-3 saat        | -,28929 | ,31707 | ,943 |
|  |                 | 4-5 saat        | ,28571  | ,34908 | ,964 |
|  |                 | 5 saatten fazla | -,16621 | ,21918 | ,974 |
|  | 5 saatten fazla | 1 saatten az    | ,73147* | ,20140 | ,005 |
|  |                 | 1-2 saat        | ,53462  | ,19842 | ,082 |
|  |                 | 2-3 saat        | ,16621  | ,21918 | ,974 |
|  |                 | 3-4 saat        | -,12308 | ,34367 | ,999 |
|  |                 | 4-5 saat        | ,45192  | ,37340 | ,831 |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın her alanda her kesimde vazgeçilmez bir araç haline gelmesiyle birlikte işletmeler için de kritik seviyede önemli hale gelmiştir. Kişiler ve işletmeler meydana gelen gelişmeleri takip etmek için sosyal medya ortamlarını takip etmek zorunda kalmaktadır. İşletmeler pek çok fonksiyonunu gerçekleştirirken sosyal ağlardan yararlanmaktadır, ancak bu ağların nasıl kullanıldığı ve yönetildiği işletmelerin imajı için önemli alanlardan biri haline dönüşmüştür. Gerek sosyal medya ortamlarında paylaşımlardan kaynaklı, gerekse işletmelerin yaptığı faaliyetlerle alakalı olumsuz durumların sosyal medyaya taşınıp kriz haline dönüşmesi yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya ortamlarında ortaya çıkmış ve bir şekilde yine bu alanda yayılmış olan krizlerin tüketici kararlarında yarattığı değişimlere yönelik yapılan bu çalışmada, tüketicilerin cinsiyetine göre yapılan analizler sonucunda sosyal medya paylaşım/ bilgilendirme boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkeklerin bayan katılımcılara göre sosyal medya krizleri ile ilgi daha fazla bilgi paylaşımında buldukları daha aktif davrandıkları ve erkek katılımcıların bayanlara göre sosyal medya ortamlarında kriz konusunda daha paylaşımcı oldukları söylenebilir.

Mesleğe göre yapılan analizler sonucunda sosyal medya güven boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Memur olarak çalışan tüketicilerin akademisyen olanlara göre sosyal medyaya daha fazla güvendiği söylenebilir.

Sosyal medya kriz satın alma karar ve işletme algılarında sosyal medyada geçirilen zamanda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Sosyal medya güven boyutunda; sosyal medya ağlarında 1 saatten az zaman geçirenler ile 2-3 ve 5 saatten fazla zaman geçirenler arasında satın alma davranışlarında anlamlı bir fark görülmektedir. 5 saatten fazla zaman geçirenler 1 saatten az ve 2-3 saat zaman geçirenlere göre sosyal medyaya da fazla güvenmektedirler.



Sosyal ağlarda geçirilen zamanın fazla olması sosyal ağlara güven boyutunu arttırdığı söylenebilir.

Yapılan araştırma sorularına verilen cevaplar, tüketicilerin çoğunluğunun sosyal medyadan satın alacakları ürün/hizmet ile ilgili doğru bilgiler elde edebileceklerine inandıkları, işletme sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini, sosyal medya krizinden sonra tercih ettikleri ürünü bırakıp başka ürünü tercih ettiklerini ve sosyal medya krizin seviyesi ne olursa olsun tüketici güven seviyesinde olumsuz yönde değişimler yaptığını, işletmelerin ise sosyal ağlarda daha hassas davranması gerektiği, paylaşımlarının samimi ve güvenilir olmaya özen göstermesi gerektiği ve işletmelerin kendilerini şeffaf olarak yansıttığına inanmadıklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak işletmelerin sosyal medya kullanımlarında ve paylaşımlarında özen göstermeleri, sosyal ağlarda paylaşım yaparken iki kere düşünmeleri, olayları pek çok açıdan değerlendirme yetkisine sahip olan kişiler tarafından kapsamlı bir şekilde değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca kurumların sosyal medya hesaplarını yönetecek ve paylaşım yapacak kişilerin profesyonel olması, sosyal medyayı kriz iletişim aracı olarak kullanırken daha dikkatli ve samimi davranmaları, krizle ilgili tüketicilerin bekledikleri cevaplar zaman kaybetmeden verilmesi ve ifade etmek istediklerini net bir şekilde açıklayan bir çok ağızdan değil tek bir merci tarafından yapılacak bir açıklama ile hızlı bir şekilde açıklama yapmaları kriz yönetim süreci açısından yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Ayan, İ. (2016), Kriz Yönetimi, Şirketlerin Kriz Dönemlerinde Yeni Medya Kullanımı, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014), Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Vol. 2, s. 3, ss.197-223.

Bayraktar, C. (2013), Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bilgili, C. ve Şener G. , (2013), Sosyal Medya ve Ağ Toplumu Kitle İletişiminde Yaşanan Değişmeler, Reklam Yaratıcıları Derneği.



- Büyükaslan, A. ve Kırık A. M., (2016), Sosyal Medya Araştırmaları 3, Çizgi Kitabevi.
- Diyadin, A. (2015), Etkin Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Derani, N.E.S. and Naidu, P. (2016) The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry, Procedia Economics and Finance Elsevier, V.35. P.650-658.
- Dinçer, Ö. (1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaş Basım Ticaret Ticaret Sanayii.
- Dulworth, M. ( 2014) Networking Bağlantı Etkisi, çev. Ferhat Şirin, Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2012), Sanal Ortamda İletişim – Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları.
- Gerbaude, P. (2012), Twitter ve Sokaklar “Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği” çev. Akınbey, O., Agora Kitaplığı.
- Husain, K., Abdullah N. A., Ishak, M., Kamarudin, M.F., Robani, A., Mohin, M. ve Hassan S. N. S. (2014) A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication From Public Relations Practitioners Views, Procedia-Social and Behavioral Sciences, V.155, P.223-227.
- İşlek, M. S. (2012) , Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Jarvis, J. (2011), E-Sosyal Toplum – Digital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi, Mediacat Yayınları.
- Kavoğlu, S. (2013), Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Vol.2, s. 1,ss. 49-63.
- Mitroff, I. & Pearson, C. M. (1993). Crisis Management. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Murphy, T. (2000), Web Kuralları - İnternet, tüketici tercihlerini ne yönde ve nasıl değiştiriyor? , Mediacat Yayınları.



Sütçü, C. ve Aytekin, Ç., ( 2013), Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticarete Dönüşüm Sürecinde Ölçüleme, Derin Yayınları.

Zhu, L., Anagondahalli, D. ve Zhang, A. (2017) Social Media and Culture In Crisis Communication: McDonald's and KFC Crises Management In China, Elsevier Science Direct, V.43, I. 3, P. 487-492.

euRoAsiasummit.Org



## TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI LOJİSTİK MERKEZİ: HOPA LİMANI DENİZ LOJİSTİĞİNİN DURUM ANALİZİ

Öğr. Gör. Veysel TATAR

Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa Meslek Yüksek Okulu, [vtatar@artvin.edu.tr](mailto:vtatar@artvin.edu.tr)

Meriç B. ÖZER

Park Denizcilik ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş., [meric.oz@hopaport.com.tr](mailto:meric.oz@hopaport.com.tr)

### ÖZET

Bu günlerde, ekonomilerin yakınlaşması, imalat ve pazarlamanın uluslararası seviyelere taşınması lojistik ve ilgili faaliyetlerle birlikte malların güvenli bir şekilde taşınmasının önemini arttırmaktadır. Günümüzde dünya ticaretinde olduğu gibi, Türkiye'nin ticaretinin de faaliyetlerinin önemli bir kısmı, uluslararası önemi olan deniz taşımacılığı yoluyla yapılmaktadır. Hopa Limanı, lojistik potansiyeli ve sağladığı lojistik hizmetleri ile hem uluslararası ticarete hem de Türkiye'nin iç pazarına değerli katkılar yapıyor. Bu bağlamda, bu çalışma, Türkiye'nin önemli bir limanı olarak görülen Hopa İlçesi'nin kara lojistiği ile Karadeniz Bölgesi'nin lojistik üssü ile sektörün temel sorunları arasındaki mevcut durumu incelemeyi amaçlamaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hopa Limanı, Lojistik, Deniz Taşımacılığı.

### THE INTERNATIONAL LOGISTICS CENTER OF TURKEY: SITUATIONAL ANALYSIS OF HOPA PORT’S SEAWAYS LOGISTICS

#### ABSTRACT

In these days, the convergence of economies and the extension of manufacturing and marketing to international levels increase the importance of the safely transporting of goods along with logistics and the related activities. Today, as in the world trade, an important portion of Turkey’s trade is being carried via marine transportation whose domain of activities carries international significance. Hopa Port, with its potential of logistics and the logistics services it provides, makes valuable contributions to both the international trade and the domestic market of Turkey. In this context, this study aims at examining the current situation of seaways logistics of Hopa County, which is viewed as an important port of Turkey and the logistics base of Black Sea Region, as well as the fundamental problems of the sector. Descriptive statistical analyses have been utilized in the evaluation of the data.

**Keywords:** Hopa Port, Logistics, Marine Transportation.



## 1. GİRİŞ

Küresel üretimin hızla “Asyalastığı” ve Asya ekonomilerinin dünya ekonomisi içindeki paylarının giderek arttığı bir süreç yaşanmaktadır. Yaşanan küresel dönüşüm süreci içerisinde Asya’da üretilen malların Batı pazarlarına en hızlı ve en ucuz şekilde ulaştırılması hayati önem taşımaktadır. Batı Asya limanlarının kapasitesi ve altyapıları hızla gelişen ticaret hacmi karşısında yetersiz kalmıştır. Bu durum dokuz yeni ulaştırma rotası arayışını beraberinde getirmiştir. Bu arayış sürecinde Avrasya ve Karadeniz bölgesinin kara ve demir yolları son derece önem kazanmıştır. Son yirmi yılda dünyada meydana gelen değişim ve dönüşüm süreci, tarihi, İpek Yolunun yeniden canlandırılması ve bu güzergâh üzerinde bulunan ülkelerin küresel ekonomik sisteme entegrasyonu gereğini doğurmuştur. İpek yolunun bir ucunda Çin diğer ucunda ise Avrupa Birliği ülkeleri bulunmaktadır. Bu güzergâhın ortasında yer alan Türkiye, bu imkânları en iyi şekilde kullanması ve lojistik kapasitesini artırabilmesi durumunda önemli bir üs haline gelebilecektir.

Dünya ticaretinin yaklaşık % 90’ının denizyolu ile gerçekleştiriliyor olması, uluslararası ticarete limanların ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Limanlarımızda elleçlenen toplam yük miktarı Tablo 1’de belirtildiği üzere 2003-2013 yılları arasında %103 artış göstermiştir (UBAK-DTGM 2013). Limanlar, Türkiye ekonomisinin en önemli destek üniteleridir. Türkiye’nin kendi iç pazarlarında taşımaları düzenlediği gibi, dış dünya ile ticari ilişkilerinin sürdürülmesine de yardımcı olur. Dış ticaretimizin %87’sinin limanlardan yapıldığı dikkate alındığında, ülkemiz açısından limanların önemi ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Limanlarımızda elleçlenen toplam yükün yıllık gelişimi

| Yıl  | Yükleme*    | Boşaltma**  | Transit    | Toplam Elleçleme |
|------|-------------|-------------|------------|------------------|
| 2003 | 60.374.184  | 118.315.371 | 11.217.198 | 189.906.753      |
| 2004 | 71.816.090  | 135.490.363 | 5.798.984  | 213.105.438      |
| 2005 | 69.114.453  | 138.261.923 | 5.649.218  | 213.025.594      |
| 2006 | 77.987.641  | 154.762.530 | 11.251.754 | 244.001.925      |
| 2007 | 85.354.516  | 171.657.360 | 34.561.755 | 291.573.631      |
| 2008 | 92.168.601  | 171.688.299 | 50.752.817 | 314.609.716      |
| 2009 | 92.076.130  | 159.347.990 | 58.012.586 | 309.436.706      |
| 2010 | 102.494.306 | 182.018.851 | 64.122.710 | 348.635.867      |
| 2011 | 103.033.885 | 195.933.688 | 64.379.150 | 363.346.723      |
| 2012 | 114.176.944 | 216.524.857 | 56.724.431 | 387.426.232      |
| 2013 | 115.630.332 | 215.643.211 | 53.657.215 | 384.930.758      |

\*Kabotaj yükleme, ihracat

\*\*Kabotaj boşaltma, ithalat

**Kaynak:** UBAK-DTGM 2014.

Dünya ticaretindeki dönüşüm ve yeni oluşumların etkisi yoğun bir şekilde lojistik sektörü üzerinde görülmektedir. Hemen hemen bütün sektörlerle bire bir, doğrudan ilişkisi olan lojistik, uluslararası pazarlarda rekabet avantajının elde edilmesinde kilit rol üstlenmektedir. Ürün ve/veya hizmetlerin hedef pazarlara





rakiplerden önce daha hızlı ve daha ekonomik biçimde ulaştırılması lojistik faaliyetlerin özünü teşkil etmektedir (Çancı ve Erdal, 2003: 2).

## 2. TÜRKİYE'DE DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI

Denizyolu taşımacılığı, insanların ve malların denizde hareket eden araçlar vasıtasıyla bir yerden diğer bir yere taşınması olarak tanımlanabilir. Denizyolu taşımacılığının, tarihi çok eskilere dayanmaktadır. M.Ö. 3200'de deniz taşımacılığının ilk örnekleri olarak belirtilen, Mısır'lıların kullandıkları sahil botlarından bu güne denizyolu taşımacılığı, teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmiş ve her dönemde ticaretin en önemli unsuru olmuştur.1 Denizyolu taşımacılığının gelişiminde, coğrafi keşiflerle yeni bölgelerin keşfedilmesi ve sanayileşme ile birlikte buhar teknolojisinin gemilerde kullanılmaya başlanmasının önemli etkisi olmuş, bu sayede uzun rotalarda seyahat edebilecek ve geçmişe nazaran daha fazla yük taşıma imkânına sahip gemiler inşa edilmesi mümkün hale gelmiştir. Denizyolu taşımacılığı sistemi, özel deniz araçları, ziyaret ettikleri limanlar ve taşıma unsurlarının fabrikalardan terminallere, dağıtım noktalarına ve pazarlara ulaştırılma alt yapısından oluşan ağı ifade etmektedir (Corbett, at.all, 2008).

Günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık % 90'ı denizyolu ile gerçekleştirilmektedir. Dünya deniz ticaret filosunun toplam büyüklüğü 1,23 milyar DWT'ye, dünya ticaret hacmi ise 8,17 milyar ton'a ulaşmıştır. Dünya deniz ticaretinden yılda 400 Milyar Dolar gelir elde edilmektedir(UDBH, DTGM, 2010). Bu rakamlar denizyolu taşımacılığının ne derecede önemli bir konuma geldiğini göstermektedir. Deniz taşımacılığının ülke ekonomilerindeki yeri gelişmekte, bu sebeple limanlar ve deniz araçlarının önemi de artmaktadır. Özellikle sanayi hammaddelerini oluşturan yükleri bir seferde büyük tonajlarda taşıma özelliği, diğer taşıma yöntemlerine göre ucuz maliyeti (denizyolu ile yapılan taşımaların, demir yoluna göre 3,5; karayoluna göre 7; havayoluna göre ise 22 kat daha ucuz olduğu ifade edilmektedir.), denizyolu taşımalarının önemli avantajları arasındadır. Petrol, doğalgaz ve madenlerin önemli bir kısmının denizler altında bulunması, dünyanın dörtte üçünün sulardan oluşması, denizyolu ticaretinin önemini artıran unsurlar arasındadır(DPT, 2006). Tablo 2 de 2003–2015 Türk uluslararası gemi siciline ve milli gemi siciline kayıtlı gemilerin yıllık gelişimi verilmiştir.

(150 GT ve Üzeri Gemiler)

| Yıl  | TUGS  |           |           | MGS  |           |           | Toplam |           |            |
|------|-------|-----------|-----------|------|-----------|-----------|--------|-----------|------------|
|      | Adet  | GT        | DWT       | Adet | GT        | DWT       | Adet   | GT        | DWT        |
| 2003 | 446   | 3.299.581 | 5.145.251 | 702  | 1.813.833 | 2.481.596 | 1.148  | 5.113.414 | 7.626.847  |
| 2004 | 535   | 3.180.255 | 5.486.076 | 674  | 1.592.095 | 1.568.854 | 1.209  | 4.772.350 | 7.054.930  |
| 2005 | 677   | 4.412.902 | 6.753.346 | 702  | 815.637   | 849.944   | 1.379  | 5.228.539 | 7.603.290  |
| 2006 | 734   | 4.371.965 | 6.612.967 | 695  | 711.890   | 658.083   | 1.429  | 5.083.855 | 7.271.050  |
| 2007 | 807   | 4.406.072 | 6.758.218 | 744  | 788.915   | 511.523   | 1.551  | 5.194.987 | 7.269.741  |
| 2008 | 887   | 4.863.718 | 7.031.012 | 762  | 794.566   | 490.907   | 1.649  | 5.658.284 | 7.521.919  |
| 2009 | 940   | 5.313.832 | 7.674.388 | 782  | 825.344   | 476.200   | 1.722  | 6.139.176 | 8.150.588  |
| 2010 | 967   | 5.701.087 | 8.334.764 | 810  | 801.374   | 438.387   | 1.777  | 6.502.461 | 8.773.151  |
| 2011 | 987   | 6.049.591 | 8.950.157 | 845  | 1.043.036 | 808.779   | 1.832  | 7.092.628 | 9.758.936  |
| 2012 | 1.026 | 6.366.647 | 9.399.020 | 853  | 1.129.815 | 858.607   | 1.879  | 7.496.462 | 10.257.627 |
| 2013 | 1.019 | 5.788.366 | 8.377.285 | 890  | 1.261.125 | 841.703   | 1.909  | 7.049.491 | 9.218.988  |
| 2014 | 1.006 | 5.548.409 | 8.147.819 | 882  | 1.342.511 | 904.020   | 1.888  | 6.890.920 | 9.051.839  |
| 2015 | 987   | 5.345.037 | 7.676.259 | 908  | 1.229.468 | 894.551   | 1.895  | 6.574.504 | 8.570.811  |

**Tablo 2.** Türk Uluslararası Gemi Siciline ve Milli Gemi Siciline Kayıtlı Gemilerin Yıllık Gelişimi

**Kaynak:** T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, 2015.

| Gemi Cinsi<br>(10'lu Grup)                | 2011         |                  | 2012         |                   | Yıllar<br>2013 |                  | 2014         |                  | 2015         |                  |
|---|--------------|------------------|--------------|-------------------|----------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
|   | Adet         | DWT              | Adet         | DWT               | Adet           | DWT              | Adet         | DWT              | Adet         | DWT              |
| Kuru Yük Gemileri<br>(Genel Kargo)        | 496          | 1.753.636        | 489          | 1.823.586         | 473            | 1.744.129        | 447          | 1.717.920        | 390          | 1.534.434        |
| Dökme Yük Gemileri                        | 115          | 4.987.983        | 115          | 5.164.647         | 109            | 4.511.037        | 102          | 4.398.401        | 85           | 3.988.931        |
| Konteyner                                 | 70           | 913.936          | 72           | 977.278           | 72             | 951.800          | 74           | 1.002.485        | 78           | 1.174.278        |
| Sıvı / Gaz Taşıyan Tankerler              | 221          | 1.973.704        | 214          | 2.160.427         | 213            | 1.876.860        | 196          | 1.793.353        | 194          | 1.735.364        |
| Yolcu Gemileri                            | 237          | 48.238           | 253          | 49.989            | 259            | 51.580           | 257          | 65.629           | 274          | 68.084           |
| Hizmet Gemileri                           | 80           | 61.541           | 89           | 65.544            | 95             | 67.576           | 103          | 53.789           | 104          | 41.208           |
| Romorkörler                               | 111          | 2.711            | 121          | 3.088             | 120            | 2.849            | 126          | 2.776            | 133          | 2.776            |
| Deniz Araçları                            | 162          | 5.548            | 164          | 1.364             | 178            | 1.147            | 172          | 5.347            | 191          | 13.770           |
| Balıkçı Gemileri                          | 216          | 8.759            | 218          | 8.757             | 222            | 9.058            | 227          | 9.185            | 229          | 8.838            |
| Sportif Ve Eğlence Amaçlı Tekneler Yatlar | 124          | 2.882            | 144          | 2.947             | 168            | 2.953            | 184          | 2.953            | 208          | 1.587            |
| <b>TOPLAM</b>                             | <b>1.832</b> | <b>9.758.936</b> | <b>1.879</b> | <b>10.257.627</b> | <b>1.909</b>   | <b>9.218.988</b> | <b>1.888</b> | <b>9.051.839</b> | <b>1.886</b> | <b>8.569.271</b> |

**Tablo 3.** Türk Deniz Ticaret Filosu Gemi Cinslerinin DWT ve Adet Bazında Yıllık Gelişimi

**Kaynak:** T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, 2015.

Tablo 3 de Türk Deniz Ticaret Filosu Gemi Cinslerinin DWT ve Adet Bazında Yıllık Gelişimi ve tablo 4 de Dünya deniz ticareti filusunda Türkiye'nin sıralaması gösterilmiştir.



**Tablo 4. Dünya Deniz Ticaret Filosu**

(1000 GT ve Üzeri – Ocak 2016). Kaynak: ISL

| Dünya Birleşmesi (DWT) |      |      |      |         | Ulusal Bayrak   |        |          | Yabancı Bayrak |               |        | Kabotaj Çiğirli Toplam Fito |          |               | 2016-2015 DWT Değişimi (%) | YABANCI BAYRAK DWT ORANI (%) |        |          |          |               |
|------------------------|------|------|------|---------|-----------------|--------|----------|----------------|---------------|--------|-----------------------------|----------|---------------|----------------------------|------------------------------|--------|----------|----------|---------------|
| 2016                   | 2015 | 2014 | 2013 | 2012    | Ülke            | Adet   | 1000 DWT | 1000 TEU       | Ort. Yaa (Yg) | Adet   | 1000 DWT                    | 1000 TEU | Ort. Yaa (Yg) |                            |                              | Adet   | 1000 DWT | 1000 TEU | Ort. Yaa (Yg) |
| 1                      | 1    | 1    | 1    | 1       | YUNANISTAN      | 750    | 68.784   | 73             | 14,0          | 3.689  | 255.622                     | 1.964    | 10,8          | 4.439                      | 324.406                      | 2.037  | 11,3     | 5,3      | 78,8          |
| 2                      | 2    | 2    | 2    | 2       | JAPONYA         | 775    | 28.500   | 41             | 12,1          | 3.412  | 215.212                     | 1.270    | 7,5           | 4.187                      | 243.743                      | 1.311  | 8,5      | 0,8      | 88,3          |
| 3                      | 3    | 3    | 3    | 3       | ÇİN             | 2.502  | 71.407   | 627            | 10,8          | 2.268  | 131.668                     | 1.452    | 11,5          | 4.770                      | 203.076                      | 2.079  | 11,2     | 7,0      | 64,8          |
| 4                      | 4    | 4    | 4    | 4       | ALMANYA         | 217    | 11.251   | 830            | 14,3          | 3.239  | 109.542                     | 4.899    | 10,0          | 3.456                      | 120.730                      | 5.708  | 10,3     | -2,3     | 90,7          |
| 5                      | 5    | 5    | 5    | 5       | GÜNEY KORE      | 734    | 14.991   | 104            | 18,3          | 901    | 66.986                      | 576      | 10,1          | 1.635                      | 81.977                       | 680    | 13,8     | -3,7     | 81,7          |
| 6                      | 6    | 6    | 6    | 6       | NORVEÇ          | 497    | 15.406   | 62             | 14,8          | 1.110  | 48.105                      | 260      | 13,9          | 1.807                      | 63.571                       | 322    | 14,2     | 6,1      | 75,7          |
| 7                      | 7    | 8    | 8    | 8       | A.B.D.          | 192    | 4.633    | 76             | 23,4          | 832    | 52.032                      | 199      | 13,5          | 1.124                      | 57.165                       | 276    | 16,2     | 2,7      | 91,9          |
| 8                      | 8    | 7    | 7    | 12      | SİNGAPUR        | 757    | 32.235   | 796            | 8,5           | 811    | 23.683                      | 260      | 14,7          | 1.368                      | 55.619                       | 1.065  | 11,3     | 1,2      | 42,7          |
| 9                      | 9    | 9    | 9    | 10      | TAYVAN          | 111    | 5.010    | 134            | 16,8          | 776    | 42.634                      | 841      | 11,0          | 887                        | 47.644                       | 975    | 11,7     | 5,1      | 89,5          |
| 10                     | 10   | 11   | 11   | 14      | İTALYA          | 482    | 14.515   | 76             | 14,5          | 603    | 31.814                      | 1.098    | 10,6          | 1.080                      | 46.320                       | 1.175  | 12,3     | 10,7     | 68,7          |
| 11                     | 11   | 10   | 10   | 11      | DANIMARKA       | 329    | 15.774   | 974            | 13,3          | 533    | 21.953                      | 768      | 10,5          | 862                        | 37.726                       | 1.743  | 11,8     | 2,0      | 58,2          |
| 12                     | 12   | 13   | 7    |         | HONG KONG ISARG | 479    | 27.174   | 431            | 7,7           | 359    | 9.197                       | 56       | 17,5          | 838                        | 36.371                       | 487    | 11,9     | 3,8      | 25,3          |
| 13                     | 14   | 15   | 15   | 18      | KANADA          | 113    | 880      | 6              | 30,6          | 378    | 20.594                      | 754      | 9,5           | 491                        | 30.474                       | 760    | 14,3     | 23,7     | 97,1          |
| 14                     | 13   | 13   | 13   | 15      | TÜRKİYE         | 551    | 8.272    | 110            | 19,0          | 984    | 20.879                      | 139      | 17,6          | 1.535                      | 29.151                       | 249    | 18,1     | 6,9      | 71,6          |
| 15                     | 17   | 16   | 22   | 9       | İNGİLTERE       | 213    | 6.541    | 117            | 11,5          | 447    | 20.534                      | 411      | 11,5          | 660                        | 27.075                       | 528    | 11,5     | 23,1     | 75,8          |
| 16                     | 15   | 14   | 14   | 16      | HİNDİSTAN       | 595    | 14.848   | 22             | 12,3          | 139    | 9.100                       | 7        | 12,3          | 734                        | 23.948                       | 30     | 12,3     | 3,0      | 38,0          |
| 17                     | 16   | 17   | 16   | 17      | RUSYA           | 1.081  | 6.103    | 76             | 27,5          | 380    | 15.080                      | 39       | 19,4          | 1.461                      | 21.183                       | 115    | 25,4     | -6,9     | 71,2          |
| 18                     | 18   | 20   | 20   | 19      | BELÇİKA         | 66     | 7.186    | 1              | 11,3          | 130    | 12.883                      | 72       | 8,0           | 186                        | 20.068                       | 73     | 9,7      | 10,6     | 64,2          |
| 19                     | 19   | 16   | 18   | 24      | İRAN            | 143    | 3.987    | 105            | 16,7          | 64     | 13.785                      | 7        | 11,8          | 207                        | 17.771                       | 112    | 15,2     | -1,3     | 77,6          |
| 20                     | 20   | 21   | 23   | 22      | ENDONEZYA       | 1.460  | 12.969   | 180            | 24,2          | 94     | 1.940                       | 14       | 18,1          | 1.554                      | 14.909                       | 175    | 23,8     | 0,1      | 13,0          |
| 21                     | 21   | 19   | 19   | 20      | SARARİSTAN      | 73     | 2.858    | 8              | 16,8          | 70     | 10.470                      | 1        | 14,8          | 143                        | 13.528                       | 8      | 15,8     | 1,7      | 78,9          |
| 22                     | 24   | 23   | 25   | 27      | B.A.E           | 45     | 309      | 1              | 12,4          | 429    | 12.292                      | 85       | 20,0          | 474                        | 12.601                       | 85     | 19,2     | 4,2      | 97,5          |
| 23                     | 23   | 22   | 21   | 21      | MALEZYA         | 216    | 6.292    | 19             | 16,8          | 94     | 8.033                       | 1        | 15,5          | 310                        | 12.304                       | 20     | 16,3     | -0,4     | 48,9          |
| 24                     | 26   | 25   | 26   | 25      | FRANSA          | 115    | 3.122    | 199            | 12,8          | 166    | 7.779                       | 403      | 9,5           | 281                        | 10.901                       | 602    | 10,9     | 5,0      | 71,4          |
| 25                     | 25   | 26   | 27   | 26      | HOLLANDA        | 837    | 5.563    | 225            | 16,4          | 271    | 5.201                       | 50       | 12,6          | 906                        | 10.764                       | 276    | 11,0     | 2,2      | 48,3          |
| 26                     | 27   | 30   | 28   | 29      | KUVEYT          | 36     | 5.324    | 22             | 9,6           | 58     | 4.985                       | 342      | 8,0           | 94                         | 10.309                       | 364    | 9,0      | 17,9     | 48,4          |
| 27                     | 28   | 27   | -    | 13      | BERMUDA         | -      | -        | -              | -             | 42     | 8.694                       | 0        | 11,9          | 42                         | 8.694                        | 0      | 11,9     | 15,7     | 100,0         |
| 28                     | 22   | 24   | 24   | 23      | BREZİLYA        | 69     | 2.589    | 12             | 21,0          | 30     | 5.987                       | 2        | 13,8          | 99                         | 8.578                        | 14     | 18,8     | -35,3    | 69,8          |
| 29                     | -    | -    | -    | -       | İSVİÇRE         | 47     | 1.524    | 9              | 8,3           | 140    | 6.317                       | 14       | 10,3          | 167                        | 7.841                        | 23     | 9,8      | 36,4     | 80,8          |
| 30                     | 29   | 29   | 30   | VIETNAM | 747             | 6.254  | 33       | 10,6           | 82            | 1.170  | 6                           | 19,6     | 829           | 7.424                      | 39                           | 11,5   | 5,8      | 15,8     |               |
| TOPLAM 30 ÜLKE         |      |      |      |         |                 | 14.632 | 464.392  | 5.360          | 15,3          | 22.431 | 1.201.770                   | 15.969   | 11,4          | 38.463                     | 1.666.162                    | 21.329 | 12,8     | 3,8      | 74,8          |
| DİĞER                  |      |      |      |         |                 | 2.331  | 28.454   | 219            | 23,7          | 2.483  | 65.065                      | 492      | 20,2          | 4.814                      | 83.519                       | 711    | 21,9     | -3,3     | 89,6          |
| ALT TOPLAM             |      |      |      |         |                 | 16.963 | 492.846  | 5.579          | 18,5          | 24.914 | 1.266.835                   | 16.461   | 12,3          | 43.277                     | 1.699.681                    | 22.041 | 13,9     | 3,2      | 74,5          |
| BİLİNMEYEN             |      |      |      |         |                 | -      | -        | -              | -             | -      | -                           | -        | -             | 545                        | 7.385                        | 55     | 21,1     | 61,9     |               |
| TOPLAM DÜNYA FİLOSU    |      |      |      |         |                 | -      | -        | -              | -             | -      | -                           | -        | -             | 41.822                     | 1.707.666                    | 22.986 | 14,8     | 3,3      |               |

**Kaynak:** T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, 2015.

Limanlarımızda elleçlenen toplam yükün yıllık gelişimi tablo 5 de verilmiştir.

**Tablo 5. Limanlarımızda Elleçlenen Toplam Yükün Yıllık Gelişimi**

| Yıl  | Yükleme*    | Boşaltma**  | Transit    | Toplam Elleçleme |
|------|-------------|-------------|------------|------------------|
| 2005 | 69.114.453  | 138.261.923 | 5.649.218  | 213.025.594      |
| 2006 | 77.987.641  | 154.762.530 | 11.251.754 | 244.001.925      |
| 2007 | 85.354.516  | 171.657.360 | 34.561.755 | 291.573.631      |
| 2008 | 92.168.601  | 171.688.299 | 50.752.817 | 314.609.716      |
| 2009 | 92.076.130  | 159.347.990 | 58.012.586 | 309.436.706      |
| 2010 | 102.494.306 | 182.018.851 | 64.122.710 | 348.635.867      |
| 2011 | 103.033.885 | 195.933.688 | 64.379.150 | 363.346.723      |
| 2012 | 114.176.944 | 216.524.857 | 56.724.431 | 387.426.232      |
| 2013 | 115.630.332 | 215.643.211 | 53.657.215 | 384.930.758      |
| 2014 | 113.522.539 | 220.525.259 | 49.072.821 | 383.120.619      |
| 2015 | 118.047.006 | 234.904.592 | 63.085.097 | 416.036.695      |

\*Kabotaj yükleme, ihracat

\*\*Kabotaj boşaltma, ithalat

**Kaynak:** T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, 2015.



2016 yılında dünya deniz ticaretinin % 84'ü, Türkiye'nin dış ticaretinin ise yaklaşık % 87'si denizyoluyla taşınmıştır. 1980 yılında denizyolu ile taşınan 22,9 milyon ton olan dış ticaret yüklerimiz 2016 yılında 311,6 milyon tona yükselmiştir. Global ekonomik krizin olduğu dönemlerde yaşanan ithalat ve ihracatta meydana gelen daralmaların denizyolu taşımacılığına etkileri aşağıdaki tabloda 6 da kırmızı olarak yer almaktadır.

**Tablo 6.** Türkiye'nin 1980-2016 Denizyolu Elleçleme İstatistikleri (Ton)

| TÜRKİYE'NİN 1980-2016 DENİZYOLU ELLEÇLEME İSTATİSTİKLERİ (Ton) |                    |   |                 |                  |                 |                  |                |                  |   |
|--|--------------------|---|-----------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|---|
| Yıl  | Toplam Dış Ticaret | Dış Ticaret Taşımalarında Türk Bayraklı Gemi Payı % | Kabotaj Yükleme | Kabotaj Boşaltma | Transit Yükleme | Transit Boşaltma | Toplam Transit | Toplam Elleçleme | Transit Elleçlemenin Toplam Elleçleme İçindeki %'si |
| 1980   | 22.824.411         | 31  | 14.005.177      | 15.528.999       | -               | -                | -              | 52.458.587       | -   |
| 1981   | 20.356.233         | 26  | 12.249.178      | 13.018.100       | -               | -                | -              | 45.623.509       | -   |
| 1982   | 28.929.012         | 25  | 17.847.994      | 19.457.510       | -               | -                | 30.378.338     | 97.612.854       | 31,12%  |
| 1983   | 33.322.841         | 50  | 16.439.642      | 18.965.509       | -               | -                | 34.989.191     | 103.697.183      | 33,72%  |
| 1984   | 39.680.082         | 46  | 15.997.779      | 18.095.352       | -               | -                | 40.427.541     | 114.200.754      | 35,40%  |
| 1985   | 41.171.602         | 44  | 19.009.728      | 18.860.515       | -               | -                | 49.743.217     | 128.785.082      | 38,62%  |
| 1986   | 42.390.814         | 42  | 20.093.941      | 21.168.326       | -               | -                | 43.301.337     | 126.954.418      | 34,11%  |
| 1987   | 48.528.681         | 43  | 21.353.499      | 25.393.977       | 54.888.145      | 945.362          | 55.813.507     | 151.089.664      | 36,94%  |
| 1988   | 52.517.767         | 38  | 23.777.525      | 29.076.049       | 72.480.213      | 1.049.739        | 73.529.952     | 178.901.293      | 41,10%  |
| 1989   | 55.200.862         | 37  | 25.981.366      | 30.801.951       | 70.653.608      | 999.117          | 71.852.623     | 183.636.602      | 39,02%  |
| 1990   | 59.117.087         | 38  | 20.472.464      | 26.641.339       | 41.714.047      | 1.238.159        | 42.950.206     | 149.181.096      | 28,79%  |
| 1991   | 70.235.137         | 32  | 14.077.838      | 18.330.929       | 1.510           | 972.338          | 973.848        | 103.617.752      | 0,94%   |
| 1992   | 72.419.133         | 41  | 15.105.030      | 19.136.796       | 156.864         | 873.457          | 1.030.121      | 107.691.080      | 0,96%   |
| 1993   | 82.977.537         | 40  | 15.373.878      | 20.869.783       | 99.938          | 370.944          | 470.882        | 119.692.080      | 0,39%   |
| 1994   | 74.743.615         | 41  | 15.357.566      | 18.646.496       | 43.153          | 143.801          | 186.954        | 108.934.631      | 0,17%   |
| 1995   | 84.181.116         | 42  | 15.427.317      | 19.108.136       | 133.425         | 181.168          | 314.593        | 119.031.162      | 0,26%   |
| 1996   | 91.680.312         | 39  | 15.806.160      | 20.355.997       | 135.341         | 763.489          | 898.830        | 128.741.299      | 0,70%   |





Tablo 6. devamı

| Yıl     | Toplam Dış Ticaret | Dış Ticaret Taşımacılığında Türk Bayraklı Gemi Payı | Kabotaj Yükleme | Kabotaj Boşaltma | Transit Yükleme | Transit Boşaltma | Toplam Transit | Toplam Elleçleme | Transit Elleçlemenin Toplam Elleçleme İçindeki % si |
|---------|--------------------|---|-----------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|---|
| 1997    | 98.944.428         | 29  | 18.627.490      | 23.088.422       | 11.071.924      | 3.627.510        | 14.899.434     | 155.359.774      | 9,46%   |
| 1998    | 104.076.233        | 33  | 17.179.749      | 21.529.461       | 13.036.175      | 7.257            | 13.043.432     | 155.826.875      | 8,37%   |
| 1999    | 110.901.420        | 29  | 17.428.975      | 21.229.016       | 20.835.816      | 28.807           | 20.864.623     | 170.424.034      | 12,24%  |
| 2000    | 118.113.190        | 31  | 16.309.585      | 20.840.570       | 30.761.285      | 8.721            | 30.770.006     | 186.033.351      | 16,54%  |
| 2001    | 113.414.358        | 31  | 13.647.629      | 12.633.778       | 28.718.044      | 5.700            | 28.723.744     | 168.419.509      | 17,05%  |
| 2002    | 132.832.579        | 33  | 14.032.368      | 14.746.662       | 23.435.730      | -                | 23.435.730     | 185.047.339      | 12,66%  |
| 2003    | 148.485.514        | 28  | 14.319.652      | 14.884.389       | -               | -                | 11.217.198     | 189.906.753      | 5,91%   |
| 2004    | 176.161.639        | 24  | 14.922.573      | 14.958.778       | -               | -                | 5.798.984      | 211.842.274      | 2,74%   |
| 2005    | 160.663.331        | 24  | 14.145.672      | 13.922.865       | -               | -                | 5.648.218      | 214.381.008      | 2,64%   |
| 2006    | 202.718.284        | 21  | 15.470.657      | 15.133.337       | -               | -                | 11.251.754     | 244.574.042      | 4,60%   |
| 2007    | 222.059.619        | 17  | 17.723.114      | 18.005.809       | -               | -                | 34.561.755     | 292.350.297      | 11,82%  |
| 2008    | 224.776.283        | 14  | 18.823.146      | 20.136.037       | 50.044.510      | 708.307          | 50.752.817     | 314.603.062      | 16,13%  |
| 2009    | 213.632.353        | 14  | 18.305.867      | 19.485.900       | 57.735.381      | 277.205          | 58.012.586     | 309.436.706      | 18,75%  |
| 2010    | 246.570.631        | 16  | 18.560.918      | 19.430.123       | 58.767.061      | 5.365.649        | 64.122.710     | 348.684.682      | 18,39%  |
| 2011    | 255.330.999        | 17  | 21.257.193      | 22.387.290       | 58.603.055      | 5.776.206        | 64.379.261     | 363.354.743      | 17,72%  |
| 2012    | 283.782.414        | 14  | 22.869.458      | 24.049.929       | 50.267.011      | 5.957.420        | 56.224.431     | 387.426.232      | 14,64%  |
| 2013    | 277.335.605        | 12  | 26.076.342      | 27.861.595       | 46.930.435      | 6.726.780        | 53.657.215     | 384.930.768      | 13,94%  |
| 2014    | 283.316.220        | 12  | 24.977.747      | 25.753.831       | 44.237.363      | 4.835.458        | 49.072.821     | 383.120.619      | 12,81%  |
| 2015    | 300.478.630        | 12  | 25.894.384      | 26.578.284       | 58.597.204      | 4.487.893        | 63.085.097     | 416.036.695      | 15,16%  |
| 2016(*) | 311.676.224        |   | 26.632.828      | 27.306.313       | 61.580.435      | 5.556.852        | 67.137.287     | 432.752.653      | 15,51%  |

2016 (\*) 2016 Kasım sonu miktarları bir önceki yılın aynı dönemi dikkate alınarak yaklaşık % 10 arttırılarak yaklaşık miktarlar kullanılmıştır.

**Kaynak:** UDHB, Denizcilik Müsteşarlığı

Transit taşımacılığımız 1981 yılından 1988 yılına kadar olan dönemde toplam elleçleme içerisinde % 41'e kadar yükselmiş, 1989 yılından itibaren ise düşüşe geçerek % 1'lerin altına kadar inmiştir. 2008 yılından itibaren tekrar yükselişe geçerek 2016 yılında toplam elleçleme içerisindeki payının % 15'lere yükseldiği görülmektedir. Tablo 7 de deniz yolu 2006-2016 yılları arası ithalat ve ihracat taşımacılığımız gösterilmiştir.

**Tablo 7.** 2006-2016 Denizyolu İthalat ve İhracat Taşımlarımız (Ton)

| Yıllar   | Toplam Dış Ticaret | İhracat    | İthalat     | T/B Gemi Payı | TB % | YB % |
|----------|--------------------|------------|-------------|---------------|------|------|
| 2006     | 202.718.284        | 63.311.978 | 139.406.306 | 42.615.725    | 21   | 79   |
| 2007     | 222.059.619        | 68.660.270 | 153.399.349 | 36.992.141    | 17   | 83   |
| 2008     | 224.776.283        | 73.244.972 | 151.531.311 | 31.791.383    | 14   | 86   |
| 2009     | 213.632.353        | 73.770.263 | 139.862.090 | 29.965.566    | 14   | 86   |
| 2010     | 246.570.931        | 83.945.162 | 162.625.769 | 40.494.118    | 16   | 84   |
| 2011     | 255.334.712        | 81.779.528 | 173.555.184 | 42.396.010    | 17   | 83   |
| 2012     | 283.782.414        | 91.307.486 | 192.474.928 | 38.712.247    | 14   | 86   |
| 2013     | 277.335.605        | 89.553.990 | 187.781.615 | 34.610.534    | 12   | 88   |
| 2014     | 283.316.220        | 88.544.792 | 194.771.428 | 33.624.322    | 12   | 88   |
| 2015     | 300.478.930        | 92.152.622 | 208.326.308 | 36.479.586    | 12   | 88   |
| 2016 (*) | 311.676.224        | 95.896.320 | 215.779.904 | 38.951.265    | 12   | 88   |

(\*) 2016 Kasım ayı sonu değerlerine bir önceki yılın aynı döneminde gerçekleşen değerleri eklenerek tahmin yapılmıştır.

**Kaynak:** UDHB, Denizcilik Müsteşarlığı

### 3. TÜRKİYE'DE LOJİSTİK SEKTÖRÜ

Türkiye lokasyon olarak Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi ve köprü oluşturmasından kaynaklanan avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından lojistik üssü olma iddiası veya ideali ile tanımlanmaktadır. Türkiye coğrafyasının lojistik bakış açısıyla önemli üstünlükleri vardır. Dünya coğrafyası üzerindeki konumu, sahip olduğu genç ve dinamik nüfusu ve lojistik sektörüne verilen önem ve yatırımlar sayesinde lojistik sektöründe dünyada önemli bir lojistik üs konumuna gelebilecek bir potansiyele sahiptir(Acar ve Gürol, 2013: 291).

Türkiye'nin gerek stratejik gerekse politik açıdan bölgesinde sahip olduğu avantajlar; coğrafi ve ekonomik bakımdan Orta Doğu ve Hazar Petrollerine yakınlığı, Kafkasya'yla olan bağlantıları ile ortak tarihsel ve kültürel geçmişi, Türk Cumhuriyetleri ile ilişkileri, yakın Akdeniz Bölgesi deniz ulaştırma yollarının kesişim noktasında bulunması, Karadeniz Bölgesi ve Boğazlar, AB ve Balkan ülkeleri ile olan entegrasyon çalışmaları ve Doğu – Batı ile Kuzey - Güney ekseninin kesişim noktasında bulunması sayılmaktadır(Erdal ve Çancı, 2012).

Ek olarak Türkiye Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında yer almaktadır. Coğrafi konumunun olumlu etkilerinden dolayı ülkemizin lojistik üs olma ihtimali artmaktadır. Lojistik üs olma yolunda bu kadar avantajlı olan ülkemizin, lojistik sorunları devam etmektedir. Nitekim, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin 25 Aralık 2012 tarihli 6. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası raporunda lojistik köylerin en önemli sorunu gerekli alt yapının oluşturulamamış olması olarak ifade edilmiştir(TOBB, 2012: 361-366). Türkiye'de, 1980'li yıllardaki "nakliyet taşımacılık" anlayışından, 2000'li yıllarda "lojistik" anlayışına geçilmiştir. Lojistik, Türkiye'de beyaz eşya, hızlı tüketim maddeleri ve ilaç sanayileri ile gelişmeye başlamıştır. Otomotiv, tekstil, elektronik ve





petrol ürünleri sanayilerinden gelen taleple de bugünkü konumuna gelmiştir(Dikmenli, 2008: 86) Türkiye GSYİH'si toplam 27 trilyon ABD dolarına ulaşan ve 8 trilyon ABD doları ile dünyadaki toplam ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir dış ticaret değerine sahip birden fazla pazara erişimsağlamaktadır. Türkiye'deki ticaret dikkat çekici bir biçimde artmakta olup bölgenin küresel ticaretteki varlığı da giderek güçlenmektedir. 2014 yılında Türkiye'nin küresel ticaret hacmi içerisinde neredeyse % 1,1 olan payının 2025 yılında kadar % 1,5'i geçmesi beklenmektedir. Türk lojistik pazarına bakıldığında 2011 yılı sonu itibarıyla 40-45 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı gözlemlenmektedir. Sektörden sektöre geçişse de ortalama olarak bir ürünün satış fiyatının %4 ile %20'sini lojistik giderleri oluşturmaktadır. Lojistik giderleri, Kuzey Amerika'da GSYİH'nin %10'unu, Avrupa'da %11'ini, Türkiye'de ise fiziksel ve kurumsal alt yapı eksiklikleri ve bazı düzenlemelerden kaynaklanan verimsizlikler nedeniyle %14'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'nin GSYİH'ndan hareketle potansiyel lojistik pazarının 90-100 milyar dolar olduğu söylenebilir (MÜSİAD, 2014: 92).

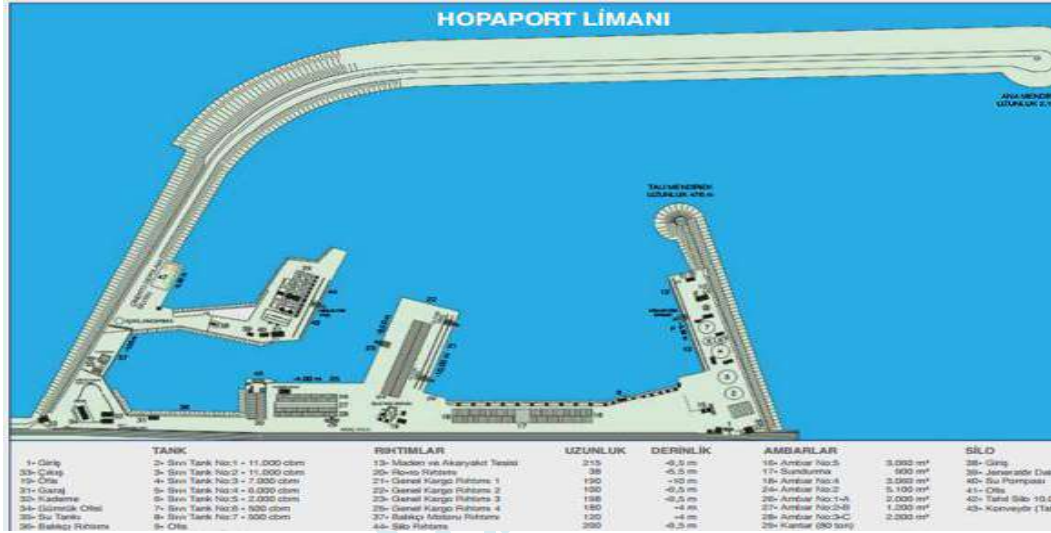
Türkiye'nin Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya kolay erişim imkânı sağlayan avantajlı coğrafi konumu, ülkenin, değeri 2 trilyon ABD dolarını aşan yük taşımacılığının gerçekleştirildiği bölgede bir üs işlevi görmesini sağlamaktadır. Türkiye'nin mevcut lojistik endüstrisi büyüklüğünün 2023 yılına kadar 150-200 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Türkiye'nin artan ekonomik verimliliği ve küreselleşme sonucunda, firmaların uluslararası ortamda rekabet gücü kazanma isteği artmıştır. Bu durumun sonucu olarak da taşımacılık ve lojistik sektörleri büyümeye ve değer kazanmaya başlamıştır. Gerek gümrük vergilerini sıfıra indiren Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde gerekse de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan ve yerli üreticinin dış pazardaki gücünü arttırmaya yönelik düzenlemeler ile rekabet gücü artış göstermiştir. Bununla birlikte, uluslararası taşımada öne çıkan belge temininde yaşanan güçlükler, liman hizmetlerindeki gecikmeler, depo ve yurt içi taşıma bedelleri gibi doğrudan masraflar ve liman, gümrük hizmetlerindeki zaman kayıpları sebebiyle oluşan dolaylı masraflar sektörü olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin 2023 hedeflerini gerçekleştirebilmesi için, yukarıda bahsi geçen olumsuzlukları işbirliği ile en asgari düzeye indirmesi, mevzuatın altyapısını iyi kurması ve verilen hizmetin müşteriler tarafından kabul edilebilir bir fiyatta ama kaliteli sunuluyor olması gereklidir (TÜSİAD, 2012: 18).

#### 4. HOPA LİMANI ANALİZİ

Hopa Limanı Sarp sınır kapısına 18 km uzaklığındadır. Hopa Limanı, devlet tarafından yapılan özelleştirme ile 26 Haziran 1997 tarihinde Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nden Park Denizcilik Ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş.'ne 30 yıl süre ile işletme hakkı devri yöntemi ile devredilmiştir. Hopa Limanı 18.220 metrekare kapalı depolama sahası A tipi genel antrepo, geçici depolama ve dâhili depolama alanları ve tank Terminali, Ro-Ro rampaları, Tahıl Terminali ve Çimento Terminali, konteyner sahası ile aynı anda dökme yük, genel kargo, proje yükü, tahıl, sıvı dökme yük ( petrol ve petrol türevi, lpg vb.), tehlikeli yük, proje yükü ve konteyner hizmetleri verebilen Türkiye'deki tek özel liman İşletmesi konumundadır. 1346 metre uzunluğundaki rıhtım ve iskele boyu ile gemi büyüklüğüne bağlı olarak aynı anda 10 veya 12 adet gemiye hizmet

verebilmektedir (Şekil 1). Hopa Limanı son yıllarda Proje Kargo taşımacılığında aktarma merkezi haline gelmiştir. Özellikle Güney Kore, Çin ve Hindistan gibi Uzakdoğu ülkelerinden büyük tonajlı gemilerle Hopa Limanı'na gelen Proje Kargo yükleri 50 ton'dan 600 ton'a kadar kaldırma kapasiteli vinçlerle gemilerden alınarak Liman geri hizmet sahasında depolanmakta ve ihtiyaç duyulduğu zamanda gemiden gemiye ağır tonajlı yükler Limbo yapılmaktadır.

Hopa Limanı 18.220 metrekare kapalı depolama sahası A tipi genel antrepo, geçici depolama ve dâhili depolama alanları ile Karadeniz limanları içinde en büyük kapalı depolama kapasitesine sahip limanlardan biri olma özelliğine sahiptir. Liman ile ilgili sayısal veriler aşağıdaki şekillerde ve tabloda verilmiştir (Şekil 2. Şekil 3. ve Tablo 8.).



Şekil 1. Hopa Limanı Saha Yapısı

**Kaynak:** <http://www.hopaport.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaport-katalog.pdf>

| RIHTIMLAR                        | Boyu  | Draft |
|----------------------------------|-------|-------|
| 1-Maden ve tank terminal rıhtımı | 215 m | 9,5 m |
| 2-Ro-Ro rıhtımı                  | 38 m  | 5,5 m |
| 3-Genel yük rıhtımı 1            | 195 m | 10 m  |
| 4-Genel yük rıhtımı 2            | 100 m | 9,5 m |
| 5-Genel yük rıhtımı 3            | 198 m | 9,5 m |
| 6-Genel yük rıhtımı 4            | 180 m | 4 m   |
| 7-Balıkçı rıhtımı                | 120 m | 4 m   |
| 8-Askeri rıhtım                  | 100 m | 5 m   |
| 9-Tahıl Rıhtımı (SİLO)           | 200 m | 9,5 m |

Şekil 2. Hopa Limanı Rıhtım Sayısal Veriler



**Kaynak:** <http://www.hopaport.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaport-katalog.pdf>

### Şekil 3. Liman Ekipmanları

| ADET | KAPASİTE             |  |
|------|----------------------|--|
| 1    | (40 ton) Mobil Vinç  | Konteyner ve genel kargo<br><br>Limanımız istek üzerine 600 ton ağır yükler için özel taşıma ekipmanları |
| 1    | (42 ton) Stacker     |  |
| 1    | (25 ton) Mobil Vinç  |  |
| 4    | (10 ton) Mobil Vinç  |  |
| 1    | (25 ton) Rıhtım Vinç |  |
| 2    | (10 ton) Rıhtım Vinç |  |
| 1    | (10 ton) Forklift    |  |
| 4    | (3 ton) Forklift     |  |
| 4    | (2.5 ton) Forklift   |  |
| 1    | İtfaiye Aracı        |  |

| Deniz Vasıtaları | Adet | Power (hp) |
|------------------|------|------------|
| Römorkör         | 2    | 900        |
| Palamar          | 1    | 150        |
| Palamar          | 1    | 125        |
| Palamar          | 1    | 240        |

**Kaynak:** <http://www.hopaport.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaport-katalog.pdf>

**Tablo 8.** 2013-2016 Hopa Limanı Elleçlenen Toplam Yük Miktarı (Ton)

|      | OCAK      | ŞUBAT     | MART      | NİSAN     | MAYIS     | HAZİRAN   | TEMMUZ     | AĞUSTOS    | EYLÜL     | EKİM       | KASIM      | ARALIK     |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| 2013 | 65.222,53 | 73.589,57 | 60.307,54 | 65.527,16 | 73.234,95 | 86.852,03 | 72.506,65  | 62.540,23  | 73.062,51 | 86.406,04  | 73.399,47  | 54.655,70  |
| 2014 | 51.071,78 | 30.136,07 | 43.404,70 | 54.841,42 | 61.521,84 | 29.558,91 | 54.139,56  | 46.794,06  | 52.073,58 | 68.960,88  | 49.331,95  | 95.392,13  |
| 2015 | 46.205,19 | 32.809,44 | 68.053,88 | 43.786,54 | 58.324,77 | 53.854,05 | 122.689,53 | 73.928,52  | 57.251,87 | 109.996,33 | 103.310,29 | 108.287,00 |
| 2016 | 78.398,88 | 51.162,11 | 41.912,69 | 61.395,38 | 49.924,17 | 52.318,52 | 41.164,01  | 104.054,77 | 54.017,07 | 118.189,64 | 117.825,39 | 82.085,29  |

**Kaynak:** <http://www.hopaport.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaport-katalog.pdf>



## 5. SONUÇ

Denizyolu konteyner taşımacılığında Türkiye, Akdeniz ülkeleri içinde İtalya, İspanya ve Fransa'dan sonra 4. sırada yer almaktadır. Konteyner taşımacılığı 2010 Ekim ayında 4.783.000 TEU olmuştur. Ulaştırma Bakanlığı tahminlerine göre bu rakamın 2010 yılı sonunda 6.230.000 TEU olması öngörülmüştür. Türkiye ulaşım potansiyelini Avrasya ulaşım ağının hizmetine sunmak amacıyla çalışmalar yürütmekte, uluslararası trafik ve sınır geçişlerinde yaşanan tıkanıklarının giderilmesine öncelik vererek bu amaçla Marmaray, BTK demiryolu, hızlı tren projeleri, çift yol yapımı, Karadeniz Sahil Yolu, İstanbul'a ikinci tüp geçit ve ülke sathında 12 lojistik merkezi kurulması gibi birçok projeyi uygulamaya koymaktadır. Ekonomik ve sosyo-ekonomik gelişiminin sürdürülebilir kalkınma düzeyinde devam edebilmesi için desteklenecek sektörler içinde lojistik sektörü de yer almaktadır. Lojistik sektörü ülkemizde son yıllarda hızlı büyüme ve gelişme gösteren, hem kendi içinde taşıdığı büyüme potansiyeli hem de Türkiye'nin 2023 yılına ilişkilendirdiği birçok ekonomik hedefe ulaşılmasında oynayacağı temel roller itibari ile şüphesizdir ki büyük önem taşımaktadır. Türkiye, Uzak Doğu-Avrupa eksenli ana ticari rotalara çok yakın bir konumda yer almakta ve transit yük taşımacılığında önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Ancak söz konusu rotalarda faaliyet gösteren büyük ölçekli liman alt yapısının yetersizliği nedeniyle transit yük trafiğinden hak ettiği payı alamamaktadır (Ateş ve Esmer, 2011).

Trabzon, Rize ve Hopa Limanlarının demiryolu bağlantılarının olmaması nedeniyle ülkemiz lojistik faaliyetlerinden gelecek milyarlarca dolar döviz gelirinden mahrum kalmaktadır. Bunun yanında, Doğu Karadeniz bölgemiz Trabzon, Rize ve Hopa Limanlarının stratejik önemi kaybolmuştur. Asya kıtasından gelen yükler demiryolu ile Batum ve Poti Limanlarına ve buradan da denizyolu ile Avrupa'ya gidecek yükler demiryolu bağlantıları bulunan Bulgaristan-Varna veya Romanya-Köstence Limanlarına aktarılmakta, Ortadoğu Bölgesine gidecek yükler ise Dubai veya Suriye limanları üzerinden dağıtılmaktadır. Transit ticaretin bu akış şemasına göre hareket etmesi veya bu güzergâhların tercih edilmesinde en önemli etken, limanlarda bulunan demiryolu bağlantılarıdır. Asya ve Avrupa arasındaki lojistik faaliyetlerin daha çok Romanya-Köstence, Bulgaristan-Varna ve Gürcistan'ın sınırimıza yakın Batum ve Poti Limanları üzerinden yapılması sonucu, ülke ekonomimiz olumsuz etkilenmiş, özellikle Trabzon, Rize ve Hopa limanlarının geri planda kalması bölge ekonomisine önemli oranda zarar vermiştir. Ülkemizi Orta Asya'ya demiryolu ağı ile bağlayacak ve Doğu Karadeniz Bölgemizin de demiryolu ağına kısmen bağlanmasını sağlayacak çok kısa mesafeli 38 Km uzunlukta ve çok fazla kaynak gerektirmeyen düşük maliyetle yapılabilirliği çok yüksek Batum-Sarp-Hopa demiryolu projesinin hayata geçirilmesi ülkemize ekonomik ve stratejik açıdan büyük katkılar sağlayacaktır.

Hopa limanı, Hopa'nın ticari hayattaki öneminin artmasına neden olmaktadır. Ekonomik büyüme ve kalkınma hedeflerine ulaşmak için özel sektörün desteklenmesi, iş yapabilmelerinin önündeki engellerin kaldırılması gereklidir. Hopa liman tesisinin geri saha demiryolu ve karayolu bağlantılarının geliştirilmesi ve mevcut ana karayolu ve demiryolu hatlarına entegre edilmesi suretiyle bu tesislerin birbirlerini tamamlayıcı ve daha verimli kullanımının sağlanması gerekmektedir. Liman mevcut kapasiteleri ve



hinterland bazında gelecekteki yük trafiğindeki artışları dikkate alınarak oluşacak kapasiteleri göz önünde tutularak, karayolu ve demiryolu bağlantı projeksiyonların da yapılmasını kapsayan planlama çalışmasının yapılması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Acar Z. ve Gürol, P. (2013), " Türkiye’de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi", İşletme Araştırmaları Dergisi 5/3 289-312 (Makale) s.291.
- Ateş, Alpaslan ve Soner Esmer (2011). Veri Zarflama Analizi ile Türkiye’deki Konteyner Terminallerinin Etkinlik Ölçümü, 12. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, 26–29 Mayıs, Denizli.
- Corbett, James J. and WINEBRAKE, James. “The Impacts of Globalization on International Maritime Transport Activity”. OECD Global Forum on Transport and Environment in a Globalizing World 10–12 Kasım 2008, Guadalajara. Mexico.2008.s:6
- Çancı, M., M. Erdal. (2003). “Lojistik Yönetimi”. Freight Forwarder El Kitabı 1, İstanbul: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD).
- Dikmenli, O. 2008, "AB Üyelik Sürecinde Türk Lojistik Sektörünü Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.86.
- DPT. 9. Kalkınma Planı (2007–2013) Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Haziran 2006. s:1
- Erdal, M. ve Çancı, M. (2012). "Üç Kıtanın Geçiş Noktası: Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar", UTA LOJİSTİK, Yıl:8,Sayı:9, Eylül.
- MÜSİAD, İstanbul Lojistik Sektör Analiz Raporu 2014, İstanbul, 2014. s.92.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB) Denizcilik Müsteşarlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. “Deniz Ticareti İstatistikleri”. Ankara 2010. s:5
- T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2014), Deniz Ticareti İstatistikleri-(2013),Ankara.
- T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri, 2015.
- TOBB, 2012, VI. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası, Ankara, s.361-366.
- TÜSİAD, (2012). "Türkiye’de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları", Yayın no: TÜSİAD-T/2012-03/526, Sis Matbaacılık, İstanbul, Mart, S.18.
- <http://www.hopaport.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaport-katalog.pdf>  
(Erişim Tarihi: 09.07.2017)





## KIRSAL TURİZMİN KADININ GÜÇLENMESİNE ETKİSİ: YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### EFFECTS OF RURAL TOURISM ON WOMENS EMPOWERMENT: A RESEARCH INTENDED FOR DETERMINING LOCAL PEOPLE' PERSPECTIVE

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, nuranasik@hotmail.com

**H. Seçil FETTAHLIOĞLU**

Doç. Dr., Sütçü İmam Üniversitesi, sfettahlioglu@hotmail.com

#### ÖZET

Kırsal turizm, tarımsal faaliyetlerin olduğu kırsal alanlarda, tarım faaliyetlerinin yanı sıra yerel istihdamın teşvik edilmesi, refah seviyesinin yükseltilerek kırsal kalkınmanın sağlanmasında bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kırsal kalkınmanın ana hedef gruplarından biri de kadınlardır. Kadınların gelir ve istihdamını arttıracak faaliyetler yürütmek, kadının güçlenmesi açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisini belirlemektir. Bu amaçla basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak kırsal alanda yaşayanlar ile bir anket çalışması yapılmıştır. Anket iki bölümde tasarlanmış olup, birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde ise kırsal kesimde yaşayanların, kadının güçlenmesi konusunda bakış açısını belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Hazırlanan anket formu kırsal kesimde yaşayan 563 kişiye uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kırsal bölgede yaşayan insanlar kırsal turizmin kadınların ekonomik ve eğitimsel güçlenmesine önemli düzeyde katkı sağlayacağını düşünmektedir. Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerine göre, eğitimsel ve ekonomik güçlenme katılımcıların cinsiyetine göre, toplumsal güçlenme katılımcıların medeni durumuna ve yaşına göre, eğitimsel ve siyasal güçlenmenin eğitim durumuna göre, ekonomik, eğitimsel ve toplumsal güçlenmenin katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Kadın, Yerel Halk.





## ABSTRACT

Rural tourism is considered as an instrument to promotion of local employment, the provision of rural development as a means of raising the level of welfare and requires women labor due to its content and types of activity. One of the main target groups of rural development is women. Conducting activities that will increase the income and employment of women is extremely important for the empowerment of women. From this point of view, the main purpose of the research is to determine the effect of rural tourism on women empowerment. For that purpose, a survey conducted with people living in rural areas by using simple random sampling. The questionnaire work was designed in two parts: the first part contains questions about demographic, the second part contains to define the viewpoints of local people about women empowerment. The questionnaire form was administered to the 563 people living in the villages. According to findings from the study, people living in rural areas think that rural tourism women will contribute to economic and educational empowerment to a significant extent. Additionally according to the Mann-Whitney U Test and Kruskal Wallis H Test it was determined that educational and economic empowerment differs according to sex of participants, social empowerment differs according to by marital status and age of participants, educational and political empowerment differs according to education of participants, economic and social empowerment differ according to income status of participants.

**Key Words:** Rural tourism, Women, Local People.

## 1. GİRİŞ

Kırsal turizm, insanların doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen olay ve ilişkilerin bütünüdür (Kurt, 2009; Küçükaltan, 1997; Kiper, 2006). Temel unsurları doğal kaynaklar ve kırsal yerleşimler olan kırsal turizm, son yıllarda kırsal kalkınma için önemli bir model olarak görülmektedir. Yerel kültürün ve doğal çevrenin korunmasına destek veren ve diğer turizm türleriyle kolaylıkla bütünleşebilen kırsal turizm, bölgeler arası farklılıkları azaltarak, gelir adaletinin sağlanmasına destek olmakta, kırsal alanlarda ekonomiyi canlandırmakta, yeni iş imkânları ve istihdam olanakları yaratmakta, göçü engellemekte ve böylece kırsal kalkınmayı güçlendirmektedir (Ekiztepe, 2012: 86-87; Soykan, 2003; Holland vd., 2003; Akça vd., 2004).

Kırsal turizmde konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, çoğunlukla küçük aile işletmelerinde veya kır otellerinde gerçekleşmektedir. Tüm bu hizmetlerin yerine getirilmesinde kadının etkinliği fazladır. Bu nedenle kırsal turizm kırsal alanlarda yaşayan kadınlar için öncelikli bir yere sahiptir. Kırsal turizmin temel unsurlarının daha çok kadın işi olarak nitelendirilen ev uzantılı etkinliklere dayalı olması, kadının kırsal turizmdeki önceliğini arttırmaktadır. Kırsal turizmde



hem üretici hem de satıcı konumunda olan kadınlar, kırsal turizm bakımından en yetkin rolü oynamaktadır. Zira kırsal turizmde kadın, yerel el sanatları üretimi, ev pansiyonculuğu, yerel ürünlerin üretim ve satışı, yiyecek ve içecek üretimi ve sunumunda doğrudan görev almaktadır. Bu noktada kırsal turizm kırsal alanlarda, kadının sosyoekonomik olarak güçlenmesi açısından en önemli faaliyet alanlarından biridir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 11).

Kırsal alanda kadının güçlendirilmesi; yardımlaşma, dayanışma, kişisel potansiyeli geliştirme yolu ile kadınların karar verme haklarını, yetkilerini artırma ve geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özmete, 2012: 120). Genel olarak kadının güçlenmesi, kadının kendi kendine yetebilmesi, herhangi bir işi yapabileceğine ve bununla ilgili doğru kararlar alabileceğine olan inancıdır (Kabeer, 2005: 13). Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada, kadını güçlendirme kriterleri; eğitim, sağlık ve refah, ekonomik katılım ve fırsatlar olarak sıralanmıştır (Weforum, 2005).

Kırsal kesimde kadının güçlenmesi, sadece cinsiyet eşitliğini sağlamada değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme, hatta barış ve güvenliğin elde edilmesinde de temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kırsal alanda kadının güçlenmesi için, kadınların potansiyel olarak sahip oldukları güçlerini açığa çıkarabilmeleri ve bu gücü kullanabilmeleri için destek olunması gerekmektedir. Ülkemizde kırsal kesimde yaşayan kadınlar tarım alanında ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla emeğini gelire dönüştürebilen kadın oranı oldukça sınırlıdır. Bu durum kadının, kırsal alanlarda sosyoekonomik olarak yetersiz kalmasına neden olmakta ve iyi bir toplumsal konum elde etmesini engellemektedir.

Kadının kırsal turizme aktif katılımı bir yandan yerel halkın sürdürülebilir kalkınmasına yardımcı olurken, diğer taraftan kadının güçlenmesini sağlayacaktır. Kırsal turizm faaliyetlerinin yürütülmesinde en önemli rolü oynayan kadının geleneksel rol ve görevlerinin ötesinde, yeni roller edinmesini sağlayacak bu fırsatın değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı kırsal turizmin, kadının güçlenmesine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda kırsal alanlarda yaşayanların görüşlerine başvurulmuş ve kırsal turizmin kadının güçlenmesine katkıları konusundaki tutumları araştırılmıştır. Ayrıca kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkileri konusunda, yerel halkın demografik özellikleri açısından bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın kırsal alanlarda yaşayan kadınların, kırsal turizmde istihdamını sağlamak için yerel halkın bakış açısının değerlendirilmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## 2. YÖNTEM

Bu araştırma, nicel araştırma modellerinden genel ve ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Tarama araştırmalarında amaç, çok sayıda katılımcının görüş ya da özelliklerinin belirlenmesidir (Büyüköztürk, 2008: 248). Karasar'a göre (2010) tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesini amaçlar. İlişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığı veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2010: 79-81). Yerel halkın demografik özellikleri ve kadının kırsal turizmde istihdamına yönelik tutumlarına ilişkin analizler betimsel olarak gerçekleştirilmiştir. Yerel halkın kadının kırsal turizmde istihdamına yönelik algısının demografik özelliklerle ilişkisi ise ilişkisel modeline ölçülmüştür.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacını, Balıkesir'in kırsal kesiminde yaşayanların, kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisine yönelik tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu tutumların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ve elde edilen bulguların ortaya konulmasıdır. Araştırmanın temel problemleri aşağıda belirtilmiştir:

- Yerel halkın kadının kırsal turizmde istihdamına yönelik tutum ortalamaları nedir?
- Yerel halkın kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisine yönelik tutumları cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir göstermekte midir?

### 2.2. Evren ve Örneklem

15 Ekim- 20 Kasım 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini, Balıkesir'in kırsal alanlarında yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maddi kısıtlardan dolayı evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem seçme yoluna gidilmiş basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan soru formu öncelikle kırsal alanda yaşayan turizm eğitimi almayan 32 öğrenciye uygulanmış ve ifadelerin içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda yapılan eleştiriler kaydedilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda ifadeler kısa ve net hale getirilerek yeniden düzenlenmiş ve 45 kişi üzerinde bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama sonucunda, ifadelerin anlaşılır olduğu, anketin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmış ve uygulamaya geçilmiştir. Anketin uygulama aşamasında farklı köylerde yaşayan öğrencilerden destek alınmıştır. Turizm eğitimi almamış olan öğrencilere kırsal turizmin konusunda eğitim verilmiştir. Tüm anketler araştırmacı tarafından ve öğrenciler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile 563 kişiye uygulanmıştır.



### 2. 3. Veri Toplama Aracı

Genel tarama modeline uygun olarak yürütülen bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri ölçmeyi amaçlayan 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerel halkın kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlayan 24 ifade yer almaktadır. Ölçek hazırlanmadan önce literatür taraması yapılmış, turizm ve kırsal turizme ilişkin algı ve tutum araştırmaları gözden geçirilmiştir. Daha sonra amaca uygun olarak 24 soruluk ölçek oluşturulmuştur (Akova, 2006; Bilim ve Özer, 2013; Türker ve Türker, 2014; Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Ölçek 5'li Likert formatında düzenlenmiş, katılımcıların ölçekteki ifadeleri 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

### 2. 4. Verilerin Analizi

Veri seti analiz edilmeden önceden normallik testi yapılmış, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçları değerlendirilmiştir. Her iki normallik testi p değerine bakıldığında, elde edilen sonucun 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük ( $p=,000$ ) olduğu ve verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle parametrik olmayan testler yapılmıştır. Verileri çözümlenmede betimsel istatistik (frekans, yüzde, aritmetik ortalama) teknikleri ve veriler normal dağılım göstermediğinden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Veri setinin analizi istatistik paket programı ile yapılmış, tüm analizler %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

### 2. 5. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçek, ileri analizler yapılmadan önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=,87$  olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonrasında ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's küresellik testleri ile kontrol edilmiştir. Buna göre KMO değeri ( $,866$ ) ve Bartlett Küresellik testi ( $3688,726$ ) sonuçları  $p<,00$  düzeyinde anlamlıdır. Faktör yapısının incelenmesinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmış, faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 4 boyut altında toplanmıştır. Her bir boyut içerdiği maddelerden hareket edilerek isimlendirilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler        | KMO Değeri | Bartlett Küresellik Testi | Cronbach Alpha |
|--------------------|------------|---------------------------|----------------|
| Ekonomik Güçlenme  | ,681       | 63,453                    | ,71            |
| Eğitimsel Güçlenme | ,705       | 478,702                   | ,78            |
| Siyasal Güçlenme   | ,727       | 392,239                   | ,77            |
| Toplumsal Güçlenme | ,762       | 723,855                   | ,79            |
| Tüm Ölçek          | ,866       | 3688,726                  | ,87            |

Elde edilen sonuçlar 563 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu, faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Değişken      | Gruplar          | n   | %    |
|---------------|------------------|-----|------|
| Cinsiyet      | Kadın            | 228 | 40,5 |
|               | Erkek            | 335 | 59,5 |
| Medeni Durum  | Evli             | 405 | 68,2 |
|               | Bekar            | 158 | 31,8 |
| Yaş           | 18-25            | 43  | 7,6  |
|               | 26-35            | 89  | 15,8 |
|               | 36-45            | 195 | 34,6 |
|               | 46-55            | 135 | 24,0 |
|               | 56 yaş ve üzeri  | 101 | 17,9 |
| Eğitim Durumu | Okur-yazar değil | 7   | 1,2  |
|               | İlkokul          | 205 | 36,4 |
|               | Lise             | 266 | 47,2 |
|               | Ön lisans        | 68  | 12,1 |
|               | Lisans           | 17  | 3,0  |
| Gelir         | 0-500 □          | 57  | 10,1 |
|               | 501 □ -1500 □    | 182 | 32,3 |
|               | 1501 □ -2500 □   | 215 | 38,2 |
|               | 2501 □ -3500 □   | 96  | 17,1 |
|               | 3501 □ ve üzeri  | 13  | 2,3  |

Araştırmaya katılanların %40,5 kadın, %59,5 erkektir. Katılımcıların % 68,2’si evli, %31,8’i bekârdır. Katılımcıların %34,6’sı 36-45, %24’ü, 46-55, % 17,9’u 56 yaş ve üzeri, %15,8’i 26-





35, %7,6'sı 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %47,2'sinin lise mezunu %36,4'ünün ilköğretim mezunu, %12,1'inin önlisans mezunu, %3'ünün lisans mezunu olduğu ve %1,2'sinin okuma yazma bilmediği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, %38,2'sinin 1501-2500 ₺, %32,3'ünün 501-1500 ₺, %17,1'inin 2501-3500 ₺, %10,1'inin 500 liranın altında ve %2,3'ünün 3500 ₺ ve üzerinde aylık gelirinin olduğu görülmektedir.

### 3.2. Bağımsız Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3.** Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisine Yönelik Tutum Ortalamaları

| Değişkenler        | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------|----------|----------------|
| Ekonomik Güçlenme  | 4,07     | ,60981         |
| Eğitimsel Güçlenme | 3,92     | ,69580         |
| Siyasal Güçlenme   | 3,79     | ,69069         |
| Toplumsal Güçlenme | 3,71     | ,71360         |

Katılımcıların kırsal turizmin kadınlar üzerindeki etkisine yönelik tutum ortalamalarına ilişkin sonuçlar Tablo 3'de görülmektedir. Buna göre, ekonomik güçlenmenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,07$ ) sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik güçlenmeye ilişkin "Kırsal turizm, kadınlara yeni iş olanaklarını sağlar" ( $\bar{x}=4,20$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, "Kırsal turizm kadınlara gelir artışı sağlar" ( $\bar{x}=3,85$ ) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Kırsal turizmin kadının eğitimsel güçlenmesine etkisi ( $\bar{x}=3,92$ ) açısından "Kadınlar kendi kendilerini eğitime fırsatı bulurlar ve bilinçlenirler" ( $\bar{x}=3,93$ ) ifadesi en yüksek "Kadınlar eğitim sayesinde yetenek ve becerilerini arttırarak daha fazla özgüven kazanırlar" ( $\bar{x}=3,58$ ) ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Kırsal turizmin kadının siyasal güçlenmesine etkisinin ortalaması ( $\bar{x}=3,79$ )'dur. Ortalaması en yüksek olan ifade "Kadınlar kamu ve özel sektör yönetimleriyle daha fazla temas kurabilir" ( $\bar{x}=3,74$ ), ortalaması en düşük olan madde ise "Kadının kırsal turizme katılımı, siyasi katılımını da teşvik eder" ( $\bar{x}=3,63$ ) ifadesidir.

Kırsal turizmin kadının toplumsal güçlenmesine etkisi ( $\bar{x}=3,71$ ) ortalaması en düşük olan değişkendir. Bu değişken için ortalaması en yüksek ve en düşük olan ifadeler sırasıyla "Kadınların çoğunlukla erkeklere sağlanan kalkınma fırsatını daha fazla elde etmesine yardımcı olur" ( $\bar{x}=3,85$ ), "Kadınların kırsal turizme katılımı, erkeklerin kadınlara üstün olduğu düşüncesini geri çevirir" ( $\bar{x}=3,40$ ) maddesidir.

### 3.3. Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kırsal turizmin kadınlar üzerindeki etkisine yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılığını belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi

| Değişkenler        | Cinsiyet | N   | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U       | p    |
|--------------------|----------|-----|-----------------|--------------|---------|------|
| Eğitimsel Güçlenme | Kadın    | 228 | 261,01          | 59510,50     | 32945   | ,005 |
|                    | Erkek    | 335 | 296,29          | 99255,50     |         |      |
| Ekonomik Güçlenme  | Kadın    | 228 | 259,00          | 59051,00     | 33404,5 | ,011 |
|                    | Erkek    | 335 | 297,66          | 99715,00     |         |      |

Tablo 4'e göre katılımcıların kırsal turizmin kadınlar üzerindeki etkisine yönelik tutumlarından eğitimsel ve ekonomik güçlenme değişkenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Kırsal turizmin kadınların eğitimsel güçlenmesine ilişkin sıra ortalamaları incelendiğinde erkeklerin sıra ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ekonomik güçlenme değişkeni bakımından erkeklerin sıra ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre erkekler kırsal turizmin kadınların eğitimsel ve ekonomik güçlenmesine katkı sağlayacağına, kadınlara göre daha fazla inanmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi

| Değişkenler        | Medeni Durum | N   | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U     | p    |
|--------------------|--------------|-----|-----------------|--------------|-------|------|
| Toplumsal Güçlenme | Evli         | 405 | 292,36          | 118406,00    | 27799 | ,015 |
|                    | Bekar        | 158 | 255,44          | 40360,00     |       |      |

Tablo 5'e göre katılımcıların kırsal turizmin kadınların toplumsal güçlenmesine etkisi konusunda medeni duruma göre gruplar arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Kırsal turizmin kadınların toplumsal güçlenmesine ilişkin sıra ortalaması incelendiğinde, evli katılımcıların (292,36) sıra ortalamasının bekârlara (255,44) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile evli olanlar, kırsal turizmin kadının toplumsal statüsünü olumlu etkileyeceğini düşünmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi

| Değişkenler        | Yaş         | N   | Sıra Ortalaması | Chi-Square | p    |
|--------------------|-------------|-----|-----------------|------------|------|
| Toplumsal Güçlenme | 18-25       | 43  | 386,05          | 51,383     | ,000 |
|                    | 26-35       | 89  | 330,20          |            |      |
|                    | 36-45       | 195 | 275,30          |            |      |
|                    | 46-55       | 135 | 287,18          |            |      |
|                    | 56 ve üzeri | 101 | 201,25          |            |      |

Tablo 6'daki değerlere göre, katılımcıların kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisi konusunda, toplumsal güçlenme değişkeni bakımından yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $\chi^2=51,383$ ;  $p=,000$ ;  $p<0,05$ ). Kırsal turizmin kadınların toplumsal güçlenmesi bakımından sıra ortalaması en düşük grup 56 yaş ve üzerinde olanlar, sıra ortalaması en yüksek grup ise 18-25 yaş grubunda bulunan katılımcılardır. Bulgular genç nüfusun kadının güçlenmesine daha olumlu baktığını ve kırsal turizmin etkilerinin farkında olduklarını göstermektedir. Ayrıca kırsal turizmin kadın üzerinde toplumsal güçlenmesi konusunda yaş ortalaması arttıkça, sıra ortalamasının azaldığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi

| Değişkenler        | Eğitim Düzeyi     | N   | Sıra Ortalaması | $\bar{X}$ | p    |
|--------------------|-------------------|-----|-----------------|-----------|------|
| Eğitimsel Güçlenme | Okur- yazar değil | 7   | 170,47          | 17,508    | ,002 |
|                    | İlköğretim        | 205 | 278,54          |           |      |
|                    | Ortaöğretim       | 266 | 303,21          |           |      |
|                    | Önlisans          | 68  | 240,21          |           |      |
|                    | Lisans            | 17  | 254,00          |           |      |
| Siyasal Güçlenme   | Okur- yazar değil | 7   | 190,18          | 10,210    | ,037 |
|                    | İlköğretim        | 205 | 275,14          |           |      |
|                    | Ortaöğretim       | 266 | 298,36          |           |      |
|                    | Önlisans          | 68  | 258,69          |           |      |
|                    | Lisans            | 17  | 310,86          |           |      |

Tablo 6'deki sonuçlara göre, kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkisine yönelik tutum puanlarının eğitimsel ve siyasal güçlenme değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kırsal turizmin kadınların eğitimsel güçlenme ( $\chi^2=17,508$ ;  $p=0,002$ ;  $p<0,05$ ) ve siyasal güçlenme etkisinin ( $\chi^2=10,210$ ;  $p=0,37$ ;  $p<0,05$ )

katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Eğitimsel güçlenme için en yüksek sıra ortalamasının ortaöğretim mezunlarına, en düşük sıra ortalamasının okur-yazar olmayanlara ait olduğu belirlenmiştir. Siyasal güçlenmeye yönelik en yüksek ortalama lisans mezunlarına, en düşük ortalama ise okur-yazar olmayan gruba aittir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Kırsal Turizmin Kadının Güçlenmesine Etkisi

| Değişkenler        | Gelir (Aylık Ortalama) | N   | Sıra Ortalaması | $\bar{X}$ | p    |
|--------------------|------------------------|-----|-----------------|-----------|------|
| Ekonomik Güçlenme  | 0-500 □                | 57  | 267,16          | 22,181    | ,000 |
|                    | 501 □ -1500 □          | 182 | 257,53          |           |      |
|                    | 1501 □ -2500 □         | 215 | 291,37          |           |      |
|                    | 2501 □ -3500 □         | 96  | 292,09          |           |      |
|                    | 3501 □ ve üzeri        | 13  | 460,08          |           |      |
| Toplumsal Güçlenme | 0-500 □                | 57  | 269,79          | 31,346    | ,000 |
|                    | 501 □ -1500 □          | 182 | 284,76          |           |      |
|                    | 1501 □ -2500 □         | 215 | 300,37          |           |      |
|                    | 2501 □ -3500 □         | 96  | 220,07          |           |      |
|                    | 3501 □ ve üzeri        | 13  | 450,42          |           |      |

Tablo 8'de kırsal turizmin kadının güçlenmesine yönelik tutum puanlarının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis sonuçları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına göre, kırsal turizmin kadının ekonomik güçlenmesi bakımından fark anlamlı ( $\chi^2=22,181$ ;  $p=0,00$ ;  $p<0,05$ ) olup, en yüksek ortalama 3500 □ ve üzeri geliri olanlara, en düşük ortalama ise 501-1500 □ aylık gelir elde edenlere aittir. Kırsal turizmin kadınların toplumsal güçlenmesi ( $\chi^2=31,346$ ;  $p=0,00$ ;  $p<0,05$ ) bakımından da değişkenler arasında anlamlı bir fark göze çarpmaktadır. Toplumsal güçlenme değişkenleri için en yüksek ortalamasının 3500 □ ve üzeri geliri olanlara, en düşük ortalamasının ise 2501-3500 □ gelir edenlere ait olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, yerel halkın kadınların kırsal turizme katılımının, kadının güçlenmesine etkileri konusundaki tutumlarını belirlemektir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kırsal alanlarda yaşayanlar kırsal turizmin kadının ekonomik ve eğitimsel güçlenmesine önemli bir katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca, kırsal turizmin kadının siyasi ve toplumsal güçlenmesine ilişkin tutumun da ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir.



Kırsal turizmin kadının güçlenmesine etkilerine yönelik tutumun, yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan analizlerde kırsal turizmin kadının eğitimsel ve ekonomik güçlenmesi konusunda erkeklerin tutum ortalamasının, kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç erkeklerin kırsal turizm konusunda farkındalığının daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabileceği gibi, kadının geleneksel yaşam tarzının olumsuz etkileri altında olduğu şeklinde de değerlendirilebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre kırsal turizmin kadının toplumsal güçlenmesine etkisine ilişkin tutum açısından farkın anlamlı olduğu ve evli olanların ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kırsal turizmin kadının toplumsal güçlenmesine etkisi konusunda yaş grupları arasında farkın anlamlı olduğu ve genç yaştaki katılımcıların tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak katılımcıların yaşları büyüdükçe kırsal turizmin kadının toplumsal güçlenmesine katkısının daha az olacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonucun büyük ölçüde nesil farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. İleri yaşlardaki katılımcıların inanç ve düşünce sistemlerindeki farklılığın ve geleneksel bakış açısının etkisiyle kadının cinsiyet eşitliğini benimseyememesi ve cinsiyet rollerine bağlılık beklentisi böyle bir sonuca yol açmış olabilir.

Kırsal turizmin kadına güçlenmesine etkileri konusunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan analizde eğitsel ve siyasal güçlenme değişkenleri için farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Kırsal turizmin kadının eğitimsel güçlenmesi konusunda en yüksek ortalama ortaöğretim mezunlarına, siyasal güçlenmesi konusunda ise en yüksek ortalama lisans mezunlarına aittir. Her iki değişken açısından ortalaması en düşük grup ise okur-yazar olmayan katılımcılardır. Bu noktada elde edilen sonuçların beklentilerle örtüştüğü görülmekte, eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel bakış açısından uzaklaşıldığı ve kadının güçlenmesinin olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan analiz sonucunda, ekonomik ve toplumsal güçlenme değişkenleri açısından farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Her iki değişken açısından en yüksek sıra ortalaması aylık ortalama geliri 3500 TL ve üzeri olan katılımcılara aittir. Sıra ortalaması en düşük grup ise ekonomik güçlenme bakımından aylık geliri 2501-3500 TL olan gruba, toplumsal güçlenme bakımından ise 1501-2500 TL olan katılımcılara aittir.

Sonuç olarak kırsal turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kadınların katılım ve desteği önemlidir. Ancak kırsal alanlarda yaşayan kadınlar kentte yaşayanlara oranla fırsat ve erişim eşitsizlikleri ile karşı karşıyadır. Bu da kadının giderek daha fazla





yoksulluğa sürüklenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla kadının kırsal turizme aktif katılımı, kırsal turizmin gelişmesi ve yaygınlaşması bakımından olduğu kadar, kadının güçlenmesi açısından da büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle kırsal alanda kadının güçlenmesi için, kadınların potansiyel olarak sahip oldukları güçlerini açığa çıkarabilmeleri ve bu gücü kullanabilmeleri için finansal, toplumsal ve eğitim açısından destek olunması gerekmektedir. Ancak öncelikle kırsal alanda yaşayan herkesin eğitilmesi ve kırsal turizm konusunda olumlu algı yaratılması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akça, H., Sayılı, M. ve Esengün, K. (2004). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Modelleri Arayışında Kırsal Turizm Yaklaşımı Önerisi, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 145, 1-13.
- Ekiztepe, B. (2012). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri: Teorik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 85-88.
- Goeldner, C., R. ve Ritchie, J., R., B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Holland, J., Burian, M. ve Dixey, L. (2003). Tourism in Poor Rural Areas, *PPT Working Paper*, (12), January, 1-36.
- Kiper, T. (2006). Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara
- Kurt, İ., B. (2009). Beypazarı İlçesinde Kırsal Turizm, Ankara Üniversitesi Toplumal Bölümler Ens. Coğrafya Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara
- Kabeer, N. (2005). Gender Equality And Women’s Empowerment: A Critical Analysis of the Third Millennium Development Goal, *Gender and Development*, 13 (1), 13–24.
- Küçükaltan, D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm, *7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi*, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Özmete, E. (2012). Kırsal Kalkınma İçin Kadınların Güçlendirilmesi: Sosyal Hizmet Modelleri “Womens” Empowerment For Rural Development: Social Work Models, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 117-128.



Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.

Weforum, 2005. Women's Empowerment: Measuring The Global Gap, World Economic Forum, <http://www.ncwo-online.org/data/images/WorldEconomicForum.pdf>, Erişim Tarihi: 03.05.2017.

europaasiasummit.org



**ÖN LİSANS EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE  
YÖNELİK TUTUMLARI: BALIKESİR MYO ÖRNEĞİ  
ASSOCIATE DEGREE TOURISM STUDENTS' ATTITUDES OF TOWARDS  
TOURISM SECTOR: THE CASE OF BALIKESİR MYO**

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, nuranasik@hotmail.com

**H. Seçil FETTAHLIOĞLU**

Doç. Dr., Sütçü İmam Üniversitesi, sfettahlioglu@hotmail.com

**ÖZET**

Küreselleşen dünyada, turizm sektöründe yeni gelişen iş alanlarına bağlı olarak nitelikli işgörenlerin istihdam edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Nitelikli işgücünün sağlanması ise etkin ve kaliteli bir turizm eğitimi ile mümkündür. Dolayısıyla ara eleman yetiştiren Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları sektörün geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların öğrencilere ait demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmektir. Tanımlayıcı tipteki araştırmanın örneklemini 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Turizm ve Otelcilik bölümünde öğrenim görmekte olan 104 öğrenciden oluşmaktadır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle, tam sayım tekniği kullanılmış ve evrenin tamamına ulaşılmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H testleri ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda kariyer tercihi altı alt boyutta incelenmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin sektörü meslek değerleri, çalışma koşulları ve sosyal güvenlik açısından olumsuz algıladıklarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda kariyer tercihi altı alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar meslek değerleri, kariyer olanakları, çalışma koşulları, işin doğası, ücret ve ek ödemeler ve sosyal güvenlik boyutlarıdır. Meslek değerleri, kariyer olanakları, ücret ve ek ödemeler boyutlarının, öğrencilerin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Turizm Sektörüne Yönelik Tutum, Meslek Yüksekokulu.



## ABSTRACT

In the globalizing world, in the tourism sector it has become compulsory to employ qualified laborers due to newly areas of work and specialization. Providing of qualified workforce is possible by an effective and high quality tourism education. Therefore, the attitudes of students who educate intermediate education in vocational College is crucial for future of tourism sector. The purpose of the work carried out from this point is determine the attitudes of university level tourism students towards tourism industry of the students at Balıkesir Vocational College and to reveal whether these attitudes have significant relations with the demographic characteristics of the students. The sample of this descriptive study consisted of 104 students, who received education at the Tourism and Hospitality Department in the academic year of 2016-2017 were included in the study. Since the population is of accessible size, the full enumeration sample technique was used by accessing the whole population of the study. Using the survey technique data obtained from the sample, were analyzed by non-parametric tests such as Mann-Whitney U Testi and Kruskal-Wallis H tests. The findings obtained showed that students have negative attitudes towards the Professional values, working conditions and job security of the industry. As a result of the factor analysis, six factors (professional values, career opportunities, working conditions, nature of work, fees and surcharges, social security) were extracted from the the attitudes of university level tourism students towards tourism industry items. Professional values, career opportunities and fees and surcharges were found to be statistically in relation with the demographic characteristics.

**Keywords:** Tourism Education, Attitude towards Tourism Industry, Vocational College.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin rekabetçi ve çalkantılı bir iş çevresinde başarılı olmaları büyük ölçüde yönetsel becerileri yüksek çalışanları istihdam etmelerine bağlıdır (Kağncıoğlu, 2012; Sarıışık ve Akova, 2007). Özellikle, emek yoğun özellik gösteren turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olan çalışanların nitelikleri, giderek daha önemli hale gelmektedir (Dinçer, vd., 2013: 43; Tracey vd., 2008: 4). Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Ehtiyar ve Üngören, 2008: 160).

Türkiye’de turizm sektöründe hizmet kalitesinin yükseltilmesi için gerekli nitelikli işgücünün yetiştirilmesi amacıyla orta öğretim ve yüksek öğretim düzeyinde turizm ve otelcilik eğitimi vermektedir (Gürkan vd., 2010; Dinçer vd., 2013). Bu eğitim kurumları içerisinde yer alan ve ön lisans eğitimi veren Meslek Yüksekokulları (MYO) sektörün ara



eleman ihtiyacını karşılamaktadır. Meslek Yüksekokulları'nda verilen turizm eğitimin temel amacı, sektörün dinamik yapısına uyum sağlayacak yeterlilikte, bilgi ve yetenek açısından nitelikli bireyler yetiştirmektir. Bununla birlikte bu okullardan mezun olan öğrencilerin önemli bir bölümünün turizm sektörü dışındaki sektörlerde çalışmayı tercih ettiği görülmektedir (Duman vd., 2006: 52; Gürkan vd., 2010: 353; Kozak ve Kızılırmak, 2001). Bu durum sektörün en önemli ihtiyacı olan nitelikli işgücünün kaybedilmesi ve nitelikli işgücü eksikliğinin en temel sorunlardan biri haline gelmesine yol açmaktadır.

Turizm işletmelerinde, çalışanların performansı, tutum ve davranışları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının temel belirleyicisidir (Jiang ve Tribe, 2009). Bu nedenle geleceğin nitelikli çalışanlarının işe ve sektöre yönelik tutumlarının bilinmesi gerekmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerinin tutumlarının göz ardı edilmesi ya da bilinmemesi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine ciddi zarar verecektir (Roney ve Öztin, 2007: 5). Ayrıca turizm mesleği ile ilgili olumsuz algılamalar öğrencilerin meslek seçimi tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla turizm ve otelcilik eğitimi alan öğrencilerin, sektöre ilişkin tutumlarını bilinmesi, sektörün nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir.

İlgili yazında ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algı ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Baltacı ve Üngüren (2010) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin genel olarak sektöre karşı olumsuz bir tutum içersinde oldukları tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörle ilgili olarak hayal kırıklığı yaşadıkları, aldıkları eğitimi kayıp olarak değerlendirdikleri ve sektörde kariyer yapmak istemedikleri belirlenmiştir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Jiang ve Tribe, 2009); Güzel vd. 2014; Orhan, 2015). Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalarda ise öğrenciler, turizm sektörünün eğlenceli olduğunu ve bunun kariyerleri için iyi bir fırsat olduğunu düşündükleri ortaya konmuştur (Chuang ve Jenkins, 2010; Roney ve Öztin, 2007).

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı ön lisans öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini turizm ve otelcilik bölümü bağlamında değerlendirmektir. Bu amaçla, Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda bulunan Turizm ve Otelcilik Programı öğrenciler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşaması 2017 Nisan ayında yapılmıştır. Balıkesir MYO Turizm ve Otelcilik programında eğitim görmekte olan 104 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak kolay ve ucuz olduğu için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle anket uygulaması, ara sınav





döneminde sınav gözetmenlerinin de yardımıyla, sınavlardan önce, bölüme kayıtlı olan tüm öğrencilere uygulanmıştır.

## 2.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan veriler, anket yolu ile toplanmıştır. Bu amaçla, demografik özelliklerle ilgili 8 soru ve öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla, 28 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, (Dinçer, vd., 2013; Kim vd. 2010; Çavuş ve Kaya, 2015; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Aksu ve Köksal, 2005; Roney ve Öztin, 2007) çalışmalarında uyguladıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket, ilgili gruba uygulanmadan önce anketteki ifadelerin araştırma amacına uygunluğunu ve içerik açısından kontrolünü yapmak amacıyla 13 öğrenciye yüz yüze görüşerek bir pilot uygulama yapılmış ve geri bildirimler doğrultusunda anket yeniden gözden geçirilerek son şeklini almıştır. Daha sonra tamamlanan anket formu 104 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan önermeler Kesinlikle Katılıyorum: 5, Katılıyorum: 4, Kararsızım: 3, Katılmıyorum: 2 ve Kesinlikle Katılmıyorum: 1 olarak değerlendirilmiştir.

## 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında ve  $p < ,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yapılan araştırmada elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin yapı geçerliliklerini sınamak ve değişkenler arasındaki ilişki yapısını görmek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Veri setinin faktör analizi yapmak için yeterliliğini ölçen bir indeks olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 87). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ( $KMO = 0,786$ ;  $p < ,00$ ), verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Kalaycı'ya (2010) göre bu değerler faktör analizi uygulamak için yeterli seviyede kabul edilmektedir.

28 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri 0,40'ın ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık %71,636'sını açıklayan 6 faktör elde edilmiştir. Buna göre, en yüksek varyansı açıklayan (%27,38) 5 ifadeden oluşan Faktör 1 "Meslek Değerleri", 5 ifadeden oluşan varyansın %14,94'ünü açıklayan Faktör 2 "Kariyer Olanakları", varyansın %12,06'sını açıklayan 5 önermeden oluşan Faktör 3 "Çalışma Koşulları", olarak adlandırılmıştır. "İşin Kendisi" olarak adlandırdığımız Faktör 4 varyansın %9,27'sini açıklamaktadır. Son olarak varyansın %4,20'sini açıklayan Faktör 5 "Ücret ve Ek



Ödemeler” ve varyansın %3,75’ini açıklayan Faktör 5 “Sosyal Güvenlik” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

|  | Ortalama | Standart Sapma | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|--|----------|----------------|----------------|---------|-------------------|---------------|
| <b>Meslek Değerleri</b>                                      |          |                |                |         |                   |               |
| Turizm sektörünün toplum nezdinde olumsuz imajı vardır       | 3,48     | 1,43           | ,641           | 7,669   | 27,38             | ,83           |
| Turizmde çalışanların hakları yeterli düzeyde korunmaz       | 4,14     | 1,34           | ,658           |         |                   |               |
| Turizm sektöründe nitelikli işgücüne önem verilir            | 2,68     | 1,37           | ,714           |         |                   |               |
| Eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev almaktadır     | 4,34     | 0,98           | ,737           |         |                   |               |
| Turizmci olarak yasal olarak meslek değildir                 | 4,04     | 1,25           | ,800           |         |                   |               |
| <b>Kariyer Olanakları</b>                                    |          |                |                |         |                   |               |
| Kişisel ve mesleki gelişime olanak sağlar                    | 3,57     | 1,09           | ,658           | 4,186   | 14,94             | ,80           |
| Ülkenin her yöresinde iş bulma imkânı sunar                  | 3,79     | 1,43           | ,754           |         |                   |               |
| Turizm sektöründe yükselmek diğer endüstrilere göre kolaydır | 2,73     | 1,61           | ,759           |         |                   |               |
| Kendi işimi kurma olanağı vardır                             | 3,49     | 1,20           | ,732           |         |                   |               |
| Turizmin mevsimsel olması kariyerim açısından kötüdür        | 3,93     | 1,49           | ,762           |         |                   |               |
| Turizm sektöründe eğitime önem verilmektedir                 | 2,59     | 1,63           | ,793           |         |                   |               |
| <b>Çalışma Koşulları</b>                                     |          |                |                |         |                   |               |
| Çalışma ortamı güzeldir                                      | 3,94     | 1,05           | ,720           | 3,377   | 12,06             | ,81           |
| Çalışma koşulları aile yaşamını olumsuz etkilemektedir       | 3,91     | 1,19           | ,539           |         |                   |               |
| Çalışma saatleri düzensiz ve yorucudur                       | 3,87     | 1,25           | ,674           |         |                   |               |
| Turizm işletmelerinde iş yükü fazladır                       | 3,95     | 1,19           | ,753           |         |                   |               |
| Çalışma ortamında iletişim ve işbirliği güçlüdür             | 3,42     | 1,36           | ,697           |         |                   |               |
| <b>İşin Kendisi</b>  |          |                |                |         |                   |               |
| Turizm sektöründe çalışmak eğlencelidir                      | 3,93     | 1,09           | ,739           | 2,598   | 9,27              | ,85           |
| Turizm sektöründe yeni insanlarla tanışma olanağı fazladır   | 3,96     | 1,34           | ,789           |         |                   |               |
| Turizm sektöründe yeni yerler görme olanağı fazladır         | 3,98     | 0,75           | ,830           |         |                   |               |
| Turizm stresli bir iştir                                     | 3,93     | 1,64           | ,769           |         |                   |               |
| Turizm saygın bir iştir                                      | 2,35     | 1,47           | ,740           |         |                   |               |
| Turizm sorumluluk ve disiplin gerektirir                     | 3,78     | 1,07           | ,673           |         |                   |               |
| <b>Ücret ve Ek Ödemeler</b>                                  |          |                |                |         |                   |               |
| Turizm sektöründe diğer sektörlere göre ücretler yüksektir   | 3,22     | 1,29           | ,652           | 1,178   | 4,20              | ,76           |
| Kısa sürede çok para kazanılabilir                           | 2,30     | 1,18           | ,706           |         |                   |               |
| Prim, bahşiş vb. ek ücretler yeterlidir                      | 2,93     | 1,08           | ,827           |         |                   |               |
| <b>Sosyal Güvenlik</b>                                       |          |                |                |         |                   |               |
| Turizm sektöründe iş güvencesi yoktur                        | 4,47     | 1,19           | ,640           | 1,051   | 3,75              | ,79           |
| Turizmde çalışmak gelecek garantisini sağlamaz               | 4,04     | 1,00           | ,645           |         |                   |               |



|   |  |      |      |  |  |  |
|---|--|------|------|--|--|--|
| Turizm işletmelerinde keyfi işten çıkarmalar olur   | 3,77   | 1,36 | ,656 |  |  |  |
| <b>Çıkarım Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi<br><b>Rotasyon Yöntemi:</b> Varimax<br><b>Ölçeğin Güvenilirliği:</b> ,83 | <b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):</b> 0,786<br><b>Bartlett Küresellik Testi:</b> 1312,002<br><b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> %71,636 |      |      |  |  |  |

Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve tüm ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa)  $\alpha = ,83$  olarak bulunmuştur. Ayrıca hem alt boyutların hem de genel ölçek güvenilirliğinin değerleri de 0,76'nın üzerinde olduğu için ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğu (Kayış, 2009) ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar verilerin geçerli ve güvenilir olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 1'deki meslek değerlerine ilişkin ortalamalar dikkate alındığında; "Eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev almaktadır" ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,34$ ) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrenciler sektörde çalışan haklarının yeterli düzeyde korunmadığını ( $\bar{x}=4,14$ ), turizm işinin yasal olarak meslek olmadığını ( $\bar{x}=4,04$ ) düşünmektedir. Turizm sektöründe nitelikli işgücüne önem verilir ifadesine katılımın düşük olması ( $\bar{x}=2,68$ ) öğrencilerin yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan kişilerin istihdam edilmesinden rahatsız olduklarını göstermektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kariyer olanaklarına ilişkin değişkenler incelendiğinde, öğrenciler mevsimlik çalışmanın kariyer olanaklarını kısıtladığını düşünmekte ( $\bar{x}=3,93$ ), sektörde eğitime önem verildiği ( $\bar{x}=2,59$ ) ve yükselme olanaklarının diğer sektörlerle göre daha kolay olduğuna ( $\bar{x}=2,73$ ) katılımlarının ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte öğrenciler sektörün iş bulma olanaklarının nispeten kolay olduğunu ( $\bar{x}=3,73$ ), kişisel ve mesleki gelişimlerini ( $\bar{x}=3,57$ ), teşvik ettiğini düşünmektedir.

Sektörün çalışma koşullarına yönelik tutum puanlarına göre, en yüksek tutum ortalamaları iş yükünün fazla olması ( $\bar{x}=3,95$ ), çalışma koşullarının aile yaşamını olumsuz etkilemesi ( $\bar{x}=3,91$ ) ve çalışma saatlerinin uzun ve yorucu olmasıdır ( $\bar{x}=3,87$ ). Çalışma koşullarına ilişkin tüm bu olumsuz tutumlara rağmen öğrenciler çalışma ortamının güzel olduğunu ( $\bar{x}=3,94$ ) ve çalışanlar arasında işbirliğinin yüksek olduğunu ( $\bar{x}=3,42$ ) düşünmektedir.

İşin kendisine yönelik tutum ortalamaları incelendiğinde, öğrencilerin genel olarak olumlu bir tutum ortaya koyduğu belirlenmiştir. Öğrenciler turizm sektörünün yeni yerler görme ( $\bar{x}=3,98$ ), yeni insanlarla tanışma olanağı sağladığını ( $\bar{x}=3,96$ ) ve işin eğlenceli olduğunu ( $\bar{x}=3,93$ ) düşünmektedirler. Bununla birlikte sektörde çalışmanın stresli olduğu ( $\bar{x}=3,93$ ), sorumluluk ve disiplin gerektirdiği ( $\bar{x}=3,78$ ) konusunda öğrencilerin olumsuz bir



tutumaya ortaya koymaktadır. İşin toplum nezdinde saygınlığı ( $\bar{x}=2,35$ ) konusunda ise öğrencilerin katılımın çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Ücret ve ek ödemeler değişkenine ait ifadeler incelendiğinde, sektörde ödenen ücretlerin diğer sektörler göre daha yüksek ( $\bar{x}=3,22$ ) olduğuna dair tutum ortalamasının düşük olduğu, prim ve bahşişlerin yeterli olmadığı ( $\bar{x}=2,93$ ) ve kısa sürede çok para kazanmanın mümkün olmadığı ( $\bar{x}=2,30$ ) görülecektir. Son olarak sosyal güvenlik değişkenine göre öğrencilerin tutum ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın “Turizm sektöründe iş güvencesi yoktur” ( $\bar{x}=4,47$ ) ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turizm sektörü gelecek garantisi sağlamaz ( $\bar{x}=4,04$ ) ve keyfi işten çıkarmalar olur ( $\bar{x}=3,77$ ) ifadelerine katılımın da oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Değişkenlerle Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Demografik Özellikler

| Değişkenler                          | Gruplar                           | n  | %    |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----|------|
| Cinsiyet                             | Kadın                             | 53 | 51,0 |
|                                      | Erkek                             | 51 | 49,0 |
| Sınıf                                | 1. sınıf                          | 51 | 49,0 |
|                                      | 2. sınıf                          | 53 | 51,0 |
| Mezun Olduğu Okul                    | Turizm Lisesi                     | 79 | 76,0 |
|                                      | Anadolu Lisesi                    | 18 | 17,3 |
|                                      | Diğer Liseler                     | 7  | 6,7  |
| Bölümü Tercih Sırası                 | Sınavsız Geçiş                    | 67 | 64,4 |
|                                      | 1-5                               | 17 | 16,3 |
|                                      | 6-10                              | 8  | 7,7  |
|                                      | 11 ve üzeri                       | 12 | 11,5 |
| Staj Yapma Durumu                    | Evet                              | 38 | 36,5 |
|                                      | Hayır                             | 66 | 63,5 |
| Gelecekte Sektörde Çalışma Düşüncesi | Evet                              | 72 | 69,2 |
|                                      | Hayır                             | 23 | 22,1 |
|                                      | Kararsızım                        | 9  | 8,7  |
| Çalışmak İsteddiği Alan              | Konaklama İşletmesi               | 55 | 52,9 |
|                                      | Yiyecek-İçecek İşletmesi          | 20 | 19,2 |
|                                      | Seyahat /Kongre İşletmeleri       | 6  | 5,8  |
|                                      | Çalışmayı Düşünmüyorum            | 23 | 22,1 |
| Bölümü Tercih Etme Nedeni            | İş bulma olanaklarının iyi olması | 13 | 12,5 |
|                                      | Ailenin isteği                    | 5  | 4,8  |
|                                      | Meslek sevgisi                    | 46 | 44,2 |
|                                      | Öğretmenlerin yönlendirmesi       | 5  | 4,8  |
|                                      | Başka seçeneğin olmaması          | 35 | 33,7 |



Anketi cevaplayan öğrencilerin %51'i kadın, %49'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %49'u 1. sınıf, %51'i 2. sınıfta eğitim görmektedir. Öğrencilerin mezun olduğu liseye göre dağılımları incelendiğinde %76'sı Turizm Lisesi, %17,3'ü Anadolu Lisesi ve %6,7'si diğer liselerden mezun olmuştur. Bölümü tercih sıralamasında %64,4 ile sınavsız geçişle gelenler ilk sırada yer almaktadır. Bunu %16,3 ile 1-5 sıra, %7,7 ile ikinci sıra ve %11,5 ile 11 ve üzerinde tercih yapanlar izlemektedir. Öğrencilerin %36,5'i staj yapmış, %63,5'i yapmamıştır. Son olarak öğrencilerin %69,2'sinin endüstride çalışmayı düşündüğü, %22,1'inin çalışmak istemediği ve %8,7'sinin kararsız olduğu belirlenmiştir. Çalışmak istedikleri alanlar ise sırasıyla konaklama işletmeleri (%52,9), yiyecek-içecek işletmeleri (%19,2) ve seyahat acentaları ve kongre organizasyonu (%5,8) olarak dağılım göstermektedir.

Son olarak, öğrencilerin Turizm ve Otelcilik bölümünü seçme nedenlerinin başında meslek sevgisi (%44,2) gelmektedir. Bunu başka seçeneği olmadığı için tercih edenler (%33,7) ve iş bulma olanaklarının iyi olması (%12,5) izlemektedir. Ayrıca öğrenciler öğretmenlerinin (%4,8) ya da ailelerinin yönlendirmesinin (%4,8)'i bölümü seçmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

### 3.2. Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis H-Testleri

Verilerin analizine geçmeden önce, ölçekten elde edilen puanların dağılımlarının normal olup olmadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmış ve gözlem değerlerinin her iki durumda da normal dağılım göstermediği ( $p < 0,00$ ) anlaşılmıştır. Dağılımın normal olmaması nedeniyle, alt ölçek puanlarının öğrencilerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için nonparametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U-Testi, üç veya daha fazla grup için ise Kruskal Wallis H-Testi uygulanmıştır.

Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının, demografik değişkenlere göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Yapılan analizlerde, diğer bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki farklılığın ( $p > 0,00$ ) anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sektöre Yönelik Tutum Puanlarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

|                    | Cinsiyet | n  | Sıra Ortalaması | Sıra Ort. Toplamı | Mann-Whitney U | p    |
|--------------------|----------|----|-----------------|-------------------|----------------|------|
| Kariyer Olanakları | Kadın    | 53 | 47,11           | 2497,00           | 1173,5         | ,004 |
|                    | Erkek    | 51 | 58,10           | 2963,00           |                |      |

Tablo 3'de görüldüğü gibi, öğrencilerin turizm sektörünün kariyer olanaklarına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Erkek





öğrencilerin toplam ortalaması 58,10 iken, kız öğrencilerin ortalaması 47,11 olarak belirlenmiştir. Bu durum kariyer olanakları konusunda erkeklerin, kadınlara göre olumlu tutumunun daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Çalışmayı Düşündükleri Alana Göre Sektöre Yönelik Tutum Puanlarına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Tablosu

|                    | Çalışmayı Düşündüğü Alan   | n  | Sıra Ortalaması | Chi-Square | p     |
|--------------------|----------------------------|----|-----------------|------------|-------|
| Kariyer Olanakları | Konaklama İşletmesi        | 55 | 76,08           | 8,153      | ,043* |
|                    | Yiyecek-İçecek İşletmesi   | 20 | 45,71           |            |       |
|                    | Seyahat/Kongre İşletmeleri | 6  | 60,20           |            |       |
|                    | Diğer                      | 23 | 55,89           |            |       |
| Meslek Değerleri   | Konaklama İşletmesi        | 55 | 61,25           | 9,240      | ,026* |
|                    | Yiyecek-İçecek İşletmesi   | 20 | 52,79           |            |       |
|                    | Seyahat/Kongre İşletmeleri | 6  | 36,63           |            |       |
|                    | Diğer Alanlar              | 23 | 63,33           |            |       |

Tablo 4'e göre öğrencilerin sektöre yönelik tutumları konusunda çalışmayı düşündükleri alan değişkeni bakımından, tutum puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\chi^2=8,153$ ;  $p=,043$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre kariyer olanakları açısından sıra ortalaması en yüksek olan grup, konaklama işletmelerinde çalışmayı düşünen öğrencilerden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile öğrenciler konaklama işletmelerinde kariyer olanaklarının daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Meslek değerleri açısından sektörde çalışmayı düşünmeyip, başka alanlarda çalışmayı düşünen öğrencilerin sıra ortalaması en yüksek düzeydedir ( $\chi^2=9,240$ ;  $p=,026$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 5.** Öğrencilerin Bölümü Tercih Etme Nedenine Göre Sektöre Yönelik Tutum Puanlarına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Tablosu

|                      | Mesleği Tercih Nedeni               | n  | Sıra ortalaması | Chi-Square | p    |
|----------------------|-------------------------------------|----|-----------------|------------|------|
| Ücret ve Ek Ödemeler | İş bulma olanaklarının kolay olması | 13 | 25,04           | 13,828     | ,000 |
|                      | Ailenin isteği                      | 5  | 56,30           |            |      |
|                      | Meslek sevgisi                      | 46 | 53,29           |            |      |
|                      | Öğretmenlerin yönlendirmesi         | 5  | 62,80           |            |      |
|                      | Başka seçeneğin olmaması            | 35 | 59,64           |            |      |

Öğrencilerin bölümü tercih etme nedenlerine göre, ücret ve ek ödemeler bakımından gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=13,828$ ;  $p=,000$ ;  $p<0,05$ ). Tablo 5'e göre ücret değişkeni açısından en yüksek puana sahip olan grup bölümü öğretmenlerinin yönlendirmesi ile seçenlerdir. En düşük puana sahip olan grup ise iş bulma olanaklarının kolay olduğunu düşünerek bölüme gelen öğrenciler oluşturmaktadır.



**Tablo 6.** Öğrencilerin Sektörde Çalışma İsteğine Sektöre Yönelik Tutum Puanlarına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Tablosu

|                  | Sektörde Çalışma İsteği | n  | Sıra Ortalaması | Chi-Square | P     |
|------------------|-------------------------|----|-----------------|------------|-------|
| Meslek Değerleri | Evet                    | 72 | 56,42           | 5,678      | ,041* |
|                  | Hayır                   | 23 | 39,39           |            |       |
|                  | Kararsızım              | 9  | 54,61           |            |       |

Tablo 6'daki değerlere göre öğrencilerin sektörde çalışma isteğine göre meslek değerleri puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\chi^2=5,678$ ;  $p=,041$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre meslek değerleri açısından sıra ortalaması en yüksek olan grup, sektörde çalışmayı düşünen öğrencilere aittir. Sektörde çalışmayı düşünmeyen öğrencilerin sıra ortalaması ise en düşük düzeydedir.

#### 4. SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı Turizm ve Otelcilik bölümünde okuyan ön lisans öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik bölümünde okuyan 104 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, turizm eğitimi alan öğrencilerin en olumsuz tutumlarının, meslek değerlerine yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada ortalaması en yüksek olan olumsuz tutumlar, sektörde eğitimsiz kişilerin önemli pozisyonlara getirilmesi, çalışan haklarının yeterince korunmaması ve turizmciğin işinin yasal olarak meslek olmamasıdır. Ayrıca öğrenciler, sektörün nitelikli işgücüne çok fazla önem vermediğini ve turizmin olumsuz bir imaja sahip olduğunu düşünmektedirler. Daha önce yapılan benzer çalışmalarla sonuçların örtüştüğü görülmektedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Duman vd., 2006; Çavuş ve Kaya, 2013; Jiang ve Tribe, 2009; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Dinçer vd., 2013; Orhan, 2015).

Öğrenciler, sektörün mevsimsel özelliğinin yükselme olanaklarını kısıtladığını ve sektörde eğitime önem verilmediğini düşünmektedir. Söz konusu değişkenler kariyerler olanaklarını olumsuz etkilemekle birlikte, sektörün kişisel ve mesleki eğitime olanak tanınması, iş bulma ya da kendi işini kurmanın kolay olması kariyer olanakları bakımından olumlu algılanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, iş yükünün fazla olması, çalışma saatlerinin uzun ve yorucu olması ve çalışma koşullarının aile yaşamını sürdürmeyi zorlaştırması sektöre karşı olumsuz bir tutum orta koymalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte, çalışma ortamının güzel olması, çalışanlar arasında güçlü bir iletişim ve işbirliğinin olmasının öğrenciler açısından çalışma koşullarının iyi algılanmasına neden olmaktadır.



Öğrencilerin işin kendisine yönelik yaptıkları değerlendirmeler incelendiğinde ise yeni yerler görme olanağı, farklı ülke ve kültürlerden gelen insanlarla tanışma şansı ve işin eğlenceli olması sektörü cazip hale getirmektedir. Ancak tüm bu olumlu tutumlara rağmen öğrenciler, sektörde ödenen ücret ve ek gelirleri yetersiz bulmaktadır. Son olarak öğrenciler, sektörde iş güvencesinin olmadığını ve gelecek garantisi sağlamadığını düşünmektedir.

Öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizler, sınıf, mezun olduğu okul, bölümü tercih sırası, staj yapma durumu değişkenleri açısından farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte kariyer olanakları açısından erkek öğrencilerin tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışmayı düşünenlerin kariyer olanakları tutum ortalaması en yüksek iken, meslek değerleri tutum ortalaması en yüksek olan grup sektörde çalışmayı düşünmeyen gruba aittir. Mesleği tercih nedenlerine göre yapılan değerlendirmede ücret ve ek ödemeler değişkenine yönelik en yüksek ortalamayı bölüme öğretmenlerinin yönlendirmesi ile gelenler oluşturmaktadır. Son olarak gelecekte sektörde çalışma düşüncesine göre meslek değerleri açısından farkın anlamlı olduğu ve en yüksek ortalamanın sektörde çalışmayı düşünenlere ait olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak turizm sektörünün çalışanlar açısından cazip yönlerinin olduğunu ortaya koymakla birlikte, öğrencilerin sektöre yönelik olumsuz tutumunun da çarpıcı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir. Turizm sektörünün rekabet gücünü arttırmak ve turizm işletmelerinin başarı düzeylerini yükseltmek için söz konusu olumsuzlukların giderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kamu kurumları ve eğitim kurumlarının sorunların çözümüne yönelik politikalar oluşturmaları ve turizm eğitimi alanların sektörden uzaklaşmalarını engellemeleri gerekmektedir. Özellikle yapılacak hukuki düzenlemelerle turizmciliğin meslek haline getirilmesi, çalışanların özlük haklarının temini ve çalışma koşullarının yasal zemine uygun olarak tekrar düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca turizm eğitimi veren kurumların sektörün yapısı, işleyişi ve çalışma koşulları konusunda öğrencileri bilgilendirmesi, sorunların çözümü için sektörle güçlü bir işbirliği oluşturması, uzun vadede olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırmanın sınırlamalarından söz etmek gerekirse, çalışmanın tek bir kurumun öğrencilerine yapılması ve örneklem sayısının düşük olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların daha büyük örnekleme dayalı, hatta ülke düzeyindeki tüm kurumlarda karşılaştırmalı olarak yapılmasının alana daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**



Aksu , A., ve Köksal , C. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 436-447.

Baltacı, F. ve Üngören, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 312-324.

Chuang, N. K., ve Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career Decision Making and Intention: A Study of Hospitality Undergraduate Students, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(4), 512-530.

Çavuş, Ş. ve Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, (5), 101-117.

Çulhan, O. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Sonrası Sektörde Çalışma ve Koşulları Hakkında Düşüncelerinin ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi. *11. Ulusal Turizm Konferansı* (s. 115-127). Aydın: Detay Yayıncılık.

Dinçer, F. İ., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Electronic Journal of Occupational Improvement and Reserach*, 1 (2), 42- 56.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Tutumlamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 51-69.

Ehtiyar, R., ve Üngören, E. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.

Gürkan, Ç., Dönmez, D., Küçükaltan D. (2010). Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 351-364.

Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs’ta Bir Araştırma, 18 Nisan 2014, 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin, 176-183.

Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). Tourism Jobs – Short Lived Professions: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8 (1), 4-19.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.



Karagöz, Y. ve İ. Kösterelioğlu (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.

Kayış, A. (2009). Güvenirlik Analizi. Şeref Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kim, B. P., McCleary, K. W., & Kaufman, T. (2010). The New Generation in The Industry: Hospitality/Tourism Students' Career Preferences, Sources Of Influence and Career Choice Factors, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22 (3), 5-11.

Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 9-16.

Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2003). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.

Orhan, A. (2015). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.

Roney, S. A., ve Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-17.

Sarışık, M., ve Akova, O. (2007). İnsanların Çalışmak İçin Seyahat Acentalarını Tercih Nedenleri ve Örgütsel İklim ve İş Tatmini Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Konferansı* (537-548), İzmir: Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

Tracey, J. Bruce; Sean A. Way ve Michael J. Tews (2008), HR in the Hospitality Industry: Strategic Frameworks and Priorities, Editör: Dana V. Tesone, *Handbook of Hospitality Human Resources Management*, Butterworth- Heinemann, Oxford, 3-22.





## MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYLERİNİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

**Yrd.Doç.Dr. Murat KARAHAN**

Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, karahan@gantep.edu.tr

**Arş.Gör. Medet İĞDE**

Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, igdemedet@hotmail.com

### ÖZET

Günümüzde gelişmekte olan konu olan psikolojik sermaye, kim olduğumuzun ötesinde, en iyi olma ve gelecekte olacağımız durum ile ilgili bir kavram olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile psikolojik sermaye, günümüz çalışma hayatının gelişimi için geliştirilebilir, ölçülebilir ve verimli şekilde yönetilebilir olumlu insan kaynaklarına ilişkin güçlü yönler ve psikolojik kapasiteler üzerinde yapılan çalışma ve uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır. İş tatmini, bir çalışanın işi ile ne kadar mutlu olduğunun belirlenmesidir. İş tatmini, çalışanın huzurunu arttırmanın yanı sıra, çalışanın işine bağlı olmasını, etkin bir şekilde çalışmasını, sorunlu ürün yani fire oranının azalmasını, işgücü devir oranının düşük olması gibi avantajlar sağlamaktadır. Araştırmada, Gaziantep Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri ile iş tatmini arasında ilişki olup olmadığını var ise nasıl bir etki olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda muhasebe meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeyleri de aynı doğrultuda artacağı beklenmektedir. Aynı zamanda meslek mensuplarının üzerindeki öz yeterliliği, dayanıklılığı, umudu ve iyimserlik düzeyi arttıkça meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeylerinin de artacağı ve meslek mensuplarının içsel tatmin düzeyleri ile dışsal tatmin düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeyleri de artacaktır. Ayrıca demografik faktörlere göre de psikolojik sermaye ve iş tatmin düzeyleri arasında olumlu yönde olacağı tahmin edilmektedir.

**Anahtar Kelimelere:** Muhasebe Meslek Mensubu, Psikolojik Sermaye, İş Tatmini

### ABSTRACT

Psychological capital, which is a developing subject in our day, can be expressed as a concept related to being the best and what will happen in the future beyond who we are. In other words, psychological capital can be defined as the strengths and weaknesses of human resources that can be developed, measured and efficiently managed for the development of today's working life, and the work and practices on psychological capacities. Job satisfaction is to determine how happy an employee is with his job. Job satisfaction not only improves the employee's peace of mind but also provides advantages such as being connected to the employee's work, working efficiently, reducing the problematic product, that is, the loss rate, and the low labor turnover rate. The research aims to determine the effect of the relationship between psychological capital levels and job satisfaction of professionals registered in the Gaziantep Public Accountants' Financial Advisors room. As a result of the study, as the level of psychological capital of professional accountant's increases, job satisfaction levels are expected to increase in the same direction. At the same time, as the level of self-efficacy, resilience, hope and optimism on the members of the profession increases, the levels of psychological capital of the members of the professions will also increase and as the levels of internal satisfaction and external satisfaction of members of the profession increase, job satisfaction levels will also increase. Moreover, according to the demographic factors, psychological capital and job satisfaction levels are predicted to be positive.

**Keywords:** Professional Accountants, Psychological Capital, Job Satisfaction

## 1. GİRİŞ

Gelişmekte olan bir konu olan psikolojik sermaye, bireysel ve örgütsel çapta olumlu etkileriyle olan ilişkisi nedeniyle günümüzde ön plana çıkmakta ve desteklemektedir. Genel olarak psikolojik



sermaye, kim olduğumuzun ötesinde, en iyi olma ve gelecekte olacağımız durum ile ilgili bir kavram olarak ifade edilebilir (Luthans vd., 2010).

Fred Luthans ve arkadaşları (2004), pozitif örgütsel davranış ve pozitif psikoloji kavramlarından hareketle, sosyal, ekonomik ve insan sermayelerinin analiz edilip kavramların özelliklerinin ortaya konularak, bireylerin olumlu yönlerini temel alan psikolojik sermaye kavramını ortaya çıkarmışlardır (Zhao ve Hou, 2009). Bu doğrultuda psikolojik sermayenin geliştirilebilir, yönetilebilir ve ölçülebilir olduğunu ortaya atmışlardır.

2005'te, psikolojik sermaye, bireylerin amaçlar doğrultusunda hedeflenen rekabet avantajını elde edebilmeleri için, sosyal ve insan sermayesinin ötesinde bir kavram olarak ifade edilmiştir.

2007'de ise şu şekilde bir tanım ortaya çıkarılmıştır (Zhao ve Hou, 2009). Bu tanım doğrultusunda, çalışanların psikolojik kaynakları, öz-yeterlik (self-efficacy), iyimserlik (optimism), umut (hope) ve dayanıklı olma (resilience) olarak ifade edilmektedir (Gooty vd., 2009). Diğer bir ifade ile bu pozitif psikolojik sermaye olarak belirtilmiştir (Avey vd., 2008). Pozitif örgütsel davranışın gün geçtikçe ön plana çıkan alanlarından biri olan psikolojik sermaye, pozitif kavramlar içerisinde bir araştırma konusu olarak ele alınan psikolojik sermaye, 4 kavramla incelenmiştir (Avey vd., 2008).

*Umut*, belirlenen amaçlara ulaşmada motive edici ve pozitif bir durumda olmak ile amaç-yönelimli olma olarak tanımlanabilir (Peterson vd., 2011). Umut düzeyi yüksek olan çalışanlar, amaçlarına ulaşmak için çeşitli kısa yollar oluşturmaktadırlar.

*Öz-yeterlik*, çalışanların görevlerini başarı ile gerçekleştirmedeki motivasyonu, davranış şeklini hareketlendirmeye yönelik kendine özgü yetenekleri ile ilgili güveni veya inancı ve bilişsel kaynaklar olarak ifade edilebilir. Umut kavramı ile olan ilişkisine bakıldığında, öz-yeterlik; çeşitli kısa yollar oluşturmak, amaca yönelik faaliyette bulunmak, amaçları başarılı bir şekilde gerçekleştirmedeki inanç olarak yorumlanabilir (Avey vd., 2008).

*İyimserlik*, bireysel olarak ele alınan özelliğe sahip olan çalışanların, iyi şeylerin olacağını düşünmeleridir. Optimist olarak bilinenler, başarılarını kararlı, içsel ve küresel özelliklerle bağdaştırırken, başarısızlıklarını ise, kararsız, kendine özgü özellikler ve dışsal olarak ilişkilendirirler. Önceki düşünüş ve başarısızlıklara rağmen Optimist insanlar, olumlu davranışlarla ileriye doğru hareket etmektedirler (Toor ve Ofori, 2010; Avey vd., 2008). Yani pozitif bakış açılarını devam ettirme eğilimindedirler (Nguyen ve Nguyen, 2011).

*Dayanıklılık*, belirsizlik, sıkıntı, başarısızlık, çatışma, ilerleme ve artan sorumluluk karşısında sızrama ve harekete geçme olarak ifade edilebilir (Avey vd., 2008). Risk veya zorluklarla karşılaşıldığında olumlu tepki gösterme ve ortama uyum sağlamadır (Norman vd., 2010).

## 2. PSİKOLOJİK SERMAYE VE İŞ TATMİNİ KAVRAMI

Luthans vd. (2007) psikolojik sermayeyi, çalışma hayatının düzenlenmesi için geliştirilebilir, ölçülebilir ve verimli olarak yönetilebilir olumlu bakışa sahip olan insan kaynakları bölümüne ait güçlü yönleri bulunan ve psikolojik olarak kapasitelerinin üzerinde yapılan çalışma ve uygulamalar şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlama psikolojik sermaye kavramını, insan sermayesi (yetenek, bilgi ve deneyim) ve sosyal sermaye (sosyal açıdan sahip olunan) kavramlarından ayırtmaktadır (Avey vd., 2009). Diğer bir ifade ile;

**Pozitif psikoloji:** bireyleri ve toplumların zayıflamasına etki eden olguların aksine nelerin



geliştireceği üzerine odaklanan, pozitif öznel deneyim, pozitif bireysel özellikler ve pozitif kurumlarla ilgili bilimdir.

**Psikolojik Sermaye:** Bireyin pozitif psikolojik gelişimi olarak düşünülen kavram; görevleri başarılı bir şekilde tamamlamak için gerekli olan çabayı gösterme ve yeterli sorumluluğu almadaki özgüvene sahip olmak, başarılı olmada pozitif bir bakış açısı geliştirmek, belirlenen hedeflere ulaşmada çaba göstermek ve bu hedefleri gerçekleştirirmediğinde gerekli yollara başvurmak, sıkıntı ve zorlukların başarılı şekilde üstesinden gelmek için kendini toparlamak ve gerekli mücadeleyi göstermek olarak tanımlanmaktadır.

Bireyin iç huzura kavuşması ve sadece ilişkili birey tarafından hissedilmesi bireyin tatmin olma duygusu üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (İşcan ve Sayın, 2010). Dar bir ifade ile İş tatmini, çalışanın yaptığı işte mutlu olma derecesi olarak belirlenmesidir (Erdil vd., 2004). İş tatmini, çalışanın huzurunu arttırmanın yanı sıra, çalışanın işine bağlı olmasını, etkin bir şekilde çalışmasını, sorunlu ürün yani fire oranının azalmasını, işgücü devir oranının düşük olması gibi avantajlar sağlamaktadır. İş tatmininin sağlanmadığı durumlarda ise iş gören devir hızının yüksek olması, devamsızlık ve işten ayrılma niyetindeki artış, örgütsel bağlılığa olan düşüş, yabancılaşma, makine ve tesislere zarar verilmesi, stres, zihinsel ve bedensel rahatsızlıklar ile verimsizlik gibi dezavantajları artırmaktadır (Gül vd., 2008).

Soyut bir kavram olan iş tatmini; moral, motivasyon, işe kendini verme, işi çekici bulma, işi sevme kavramlarıyla ilişkili olmasına rağmen, bu kavramlardan daha farklı bir anlam ifade etmektedir. İnsanın kaynak olarak görüldüğünden beri iş tatmini, insan kaynakları ve çalışma hayatının öne çıkan konularından biri olmuştur (Çıtak vd., 2008). İş tatmini, zihinsel olmaktan ziyade duygusal bir kavram olması en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Kişisel olması nedeniyle, çalışanlarına optimum düzeyde bir tatmine ulaşmalarına yardımcı olmak yöneticinin yapması gereken en önemli olgudur. Literatürdeki araştırmalarda iş tatmini kavramı; genel olarak örgütsel davranışın geliştirilmesi ve verimliliğin artmasına neden olan bir faktör olarak ele alınması üzerine olduğuna rastlanmıştır (İşcan ve Timuroğlu, 2007).

Genel olarak kabul edilen literatüre göre iş tatmini, içsel iş tatmini ve dışsal iş tatmini olarak ikiye ayrılmaktadır (Landy ve Conte, 2010). **İçsel iş tatmini**, birey tarafından yapılan işin merkezî konumu veya içsel yönleri ile ilişkilidir. Bu yönlerden sorumluluk, yetenekleri kullanma, başkalarına yardım, yaratıcılık, başarı ve serbestlik gibi unsurlar örnek olarak verilebilir. **Dışsal iş tatmini** ise, iş ile ilgili görevlere dair dışsal yönlerle ilgilidir. Bu yönlerden ücret, terfi olanakları, çalışma koşulları, kurum politikası ve uygulamalar, iş garantisi ve yönetim anlayışı örnek olarak verilebilir.

### 3. LİTERATÜR

Psikolojik sermaye, çalışanların pozitif psikolojik durumun pozitif örgütsel tutum ve davranışlar ile doğru yönde, olumsuz tutum ve davranışlar ile zıt yönde ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. (Avey vd., 2011). Literatürde psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık (Çetin, 2011), iş tatmini (Luthans vd., 2008; Çetin, 2011; Kaplan ve Biçkez, 2013; Özer vd., 2013; Erkuş ve Fındıklı, 2013), iş performansı (Luthans, 2008; Erkuş ve Fındıklı, 2013; Polatçı, 2014), örgütsel vatandaşlık davranışları (Norman vd., 2010; Polatçı, 2014), yaratıcı performans (Sweetman vd., 2011) kavramları ile doğru yönde; tükenmişlik (Çetin vd., 2013; Peng vd., 2013), stres ve işten ayrılma niyeti (Avey, 2009; Tüzün vd., 2014) ve norm dışı davranış (Norman vd., 2010) kavramları ile zıt yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Ayrıca bazı çalışmalar sadece tutum ve davranış yönünden değil örgüt performansı ve finansal sonuçlarla da ilişkili olduğu ortaya çıkarmıştır (Xanthopoulou vd., 2009; Peterson vd., 2009).

Yüksel (2003) teknisyenlerin işe bağlılığı, iş stresi ve iş doyumunu arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışma sonucunda iş tatmini ile iş stresi arasında ters yönlü ilişki ve iş tatmini ile işe bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gül vd. (2008) sağlık sektöründe stres, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkileri incelediği çalışma sonucunda, iş stresi ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Özkaya vd. (2008) Celal Bayar Üniversitesi personelleri üzerinde yaptığı araştırmada stres düzeylerinin çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisini ele aldığı araştırma sonucunda personelin demografik özellikleriyle stres düzeyi ve iş tatmini arasında önemli bir ilişkinin olmadığına rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde psikolojik sermaye ve iş tatmini arasındaki ilişkinin meslek mensupları üzerinde araştırılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

#### **4. UYGULAMA - Meslek Mensuplarının Psikolojik Sermaye Düzeylerinin İş Tatmin Düzeylerine Etkisi**

Ülkemiz açısından ele alındığında özellikle son yıllarda çalışma konusu olarak öne çıkan psikolojik sermaye kavramına olan ilgini artmasına neden olacak, araştırmacıların dikkatini bu konu üzerine çekecek ve farklı bireysel ya da örgütsel değişkenler ile ele alınmasına katkı sağlayabilecektir. Bu kavramın ön plana çıkmasını sağlayan diğer bir ifade ile temelini oluşturan Luthans ve arkadaşlarının ortaya çıkardığı ve geliştirdiği psikolojik sermaye ölçeği kullanılarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması ile farklı sektörlerde ele alınabilmesine olanak sağlanması ülke literatürüne katkı sağlaması açısından önemlidir.

Son yıllarda muhasebe uygulamaları üzerinde yapılan düzenlemeler doğrultusunda muhasebe meslek mensuplarının üzerine yüklenen ek işlerin ve mükellef ile devlet arasında köprü görevi gören meslek mensuplarının üzerindeki aşırı sorumluluk meslek mensupları üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Araştırma son yıllarda genelde eğitim alanında ele alınan psikolojik sermaye kavramının muhasebe meslek mensuplarına da uygulanarak dikkati muhasebe meslek mensuplarının üzerindeki iş yüküne çekmek ve bunun iş tatminine etkisini araştırmaktır.

##### **A- Araştırma Problemi**

Araştırmanın problemi psikolojik sermaye ile iş tatmini arasında ilişki olup olmadığını belirlemek. Gaziantep Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri iş tatminlerini nasıl etkilemektedir.

##### **B- Araştırmanın Önemi**

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler sonucunda bulunduğu ülkede sorumluluklarını (ticari defterlerin tutulması, ticari olayların belgelendirilmesi, verginin doğru bir şekilde hesaplanması vb.) yerine getirmede devletle arasında bir köprü görevi gören meslek mensuplarının iş yükü, mükellef ve devletle ilişki düzeyi, yasalardaki yeni düzenlemeler, geçim sıkıntısı vb. olaylar tutum ve davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Bu tür nedenlerden dolayı meslek mensuplarının psikolojik sermayelerinin ve iş tatminlerinin yüksek olması, mükellef ile devlet arasında ve diğer ilgili tüm alanlarda olumlu bir etkiye sahip olması açısından önemlidir.

##### **C- Araştırmanın Yöntemi**



Muhasebe meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri ve iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip gösterilmediği belirlenecek olan çalışmanın tasarımı açıklayıcı ve korelasyonel olacaktır.

Araştırmanın ana kütesini, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları oluşturmaktadır.

**Psikolojik Sermaye Ölçeği:** Çalışanların psikolojik sermayelerinin ölçülmesi için Luthans vd. (2007) geliştirmiş olduğu Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılacaktır. Toplam 24 maddeden oluşan ölçek, altı maddeden oluşan alt boyutlar (öz yeterlilik, umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık) ile ölçülmektedir.

**İş Tatmin Düzeyi Ölçeği:** Meslek mensuplarının iş tatmin düzeylerini belirleyen ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır. İş tatmin düzeylerinin belirlenmesinde Dawis ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmin Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionnaire-MSQ) kullanılmıştır. (Hirschfeld, 2000). Bu ölçek, Deniz ve Gökçora tarafından Türkçeye çevrilmiş ve çeviri başka dilbilimciler tarafından da kontrol edilerek uygulanması uygun görülmüş, Baycan (1985) tarafından bir tezde kullanılmaya başlanmıştır (Adıgüzel vd., 2012).

Anket Gaziantep SMMM odasına kayıtlı meslek mensuplarının odada kayıtlı adreslerine Gaziantep SMMM odası aracılığıyla e-mail gönderilerek toplanacaktır.

#### D- Araştırmanın Hipotezleri

**H1:** Psikolojik sermaye düzeyini oluşturan alt faktörler ile iş tatmin düzeyini oluşturan alt faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2a:** Psikolojik sermaye düzeyinin iş tatmin düzeyi üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H2b:** Psikolojik sermaye düzeyinin iş tatmin düzeyi üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H2c:** Psikolojik sermaye düzeyinin iş tatmin düzeyi üzerindeki etkisi deneyime göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada regresyon ve faktör analizi kullanılarak analiz edilmesi planlanmaktadır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma sonucunda muhasebe meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeyleri de aynı doğrultuda artacağı beklenmektedir. Aynı zamanda meslek mensuplarının üzerindeki öz yeterliliği, dayanıklılığı, umudu ve iyimserlik düzeyi arttıkça meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeylerinin de artacağı ve meslek mensuplarının içsel tatmin düzeyleri ile dışsal tatmin düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeyleri de artacaktır. Ayrıca demografik faktörlere göre de psikolojik sermaye ve iş tatmin düzeyleri arasında olumlu yönde olacağı tahmin edilmektedir.

Çalışma sadece Gaziantep ili ile sınırlı kalmayıp diğer illere ya da tüm Türkiye'deki meslek mensuplarına da uygulanabilir. Aynı zamanda çalışma meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeyleri ile iş performansı, mükellefe veya devlete, çalışanlarına etkisi gibi faktörlere de uygulanabilir.

Meslek mensuplarının psikolojik sermaye düzeylerini arttırmaları ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmeleri, bunun sonucunda da iş tatmin düzeylerine olumlu katkı sağlayabilecekleri





düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Zafer ve Diğerleri (2012). “Fen ve Teknoloji Öğretmenlerinin Dış Kaynaklı İş Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişikliklere Göre İncelenmesi”, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, S.18.
- Akgündüz, Sevgül, (2006). “Örgütsel Stres Kaynaklarının Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Banka Çalışanları İçin Yapılan Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avey, J. , Luthans F. ve Jensen, S. (2009). “Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover”. *Human Resource Management*, 48 (5), 677-693.
- Avey, J. , Luthans, F. ve Youssef, C. (2008). “The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors”. *Journal of Management*, 36, 430-452.
- Avey, J. , Wernsing, T. ve Luthans, F. (2008). “Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors”. *Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1), 48- 70.
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., ve Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employees attitudes, behaviors and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.
- Bandura A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Baycan, A. (1985). *An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, F. (2011). The Effects of the Organizational Psychological Capital on the Attitudes of Commitment and Satisfaction: A Public Sample in Turkey. *European Journal of Social Science*, 21(3), 373-380.
- Çetin, F., Şeşen, H. ve Basım, H. N. (2013). Örgütsel psikolojik sermayenin tükenmişlik sürecine etkileri: kamuda sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 95-108.
- Çıtak, M. Anıl; Koldere, Yasemin; Ünsar, Sinan; Ergin, Gözde, (2008). “İstanbul İlinde Görev Yapan Kamu ve Özel İlköğretim Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 2: 173-189.
- Erdil, Oya; Keskin, Halit; İmamoğlu, S. Zeki; Erat, Serhat, (2004). “Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1: 17-26.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Gooty, J., Gavin, M. , Johnson, P., Lance Frazier, M., ve Snow, D. (2009). “In the Eyes of the Beholder: Transformational Leadership, Positive Psychological Capital, and Performance”.



*Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15 (4), 353-367.

- Gül, Hasan; Oktay, Ercan; Gökçe, Hakan, (2008). “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 15: 1-11.
- Hirschfeld, Robert R. (2000). “Does Revising the Intrinsic and Extrinsic Subscales of the Minnesota Satisfaction Questionnaire Short Form Make a Difference?”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol.60, No.2, 2000.
- İşcan, Ö. F. ve U. Sayın (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- İşcan, Ö.Faruk ve Timuroğlu, M.Kürşat (2007). “Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.21, S.1.
- Kaplan, M. ve Biçkes, D. M. (2013). The Relationship Between Psychological Capital and Job Satisfaction: A Study of Hotel Businesses in Nevşehir. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(2), 233-242.
- Kirkman, B. L. ve Rosen B. (1999) “Beyond Self- Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment” *Academy of Management Journal*, 42(1): 58-74.
- Landy, F. J. and Conte, J. M. (2010). *Work in The 21st Century an Introduction to Industrial and Organizational Psychology*, California: Wiley-Blackwell.
- Luthans, F., Avey, J. , Avolio, B. J. ve Peterson, S. (2010). “The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital”. *Human Resource Development Quarterly*, 21 (1), 41-67.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. ve Norman, S. M. (2007). Psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541–572.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J., ve Avey, J. B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate–employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219–238.
- Nguyen, T. D. ve Nguyen, T. (2011). “Psychological Capital, Quality of Work Life, and Quality of Life of Marketers: Evidence from Vietnam”. *Journal of Macro Marketing*, 1-9.
- Norman, S. M., Avey, J., Nimnicht, J. L. ve Pigeon, N. (2010). “The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors”. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 17, (4), 380-391.
- Özer, P.S., Topaloğlu, T. ve Timurcanday Özmen, Ö.N. (2013). Destekleyici Örgüt İkliminin, Psikolojik Sermaye ile İş Doyumu İlişkisinde Düzenleyici Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 437-447.
- Özkaya, M. Onay; Yakın, Volkan; Ekinci, Tuğba. (2008). “Stres Düzeylerinin Çalışanların İş Doyumu Üzerine Etkisi Celal Bayar Üniversitesi Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1: 163-180.
- Peng, J., Jiang, X., Zhang, J., Xiao, R., Song, Y., Feng, X., Zhang, Y. ve Miao, D. (2013). The impact of psychological capital on job burnout of Chinese nurses: The mediator role of organizational commitment. *PLoS One*, 8(12): e84193.



- Peterson, S. J., Walumbwa, F. O., Byron, K. ve Myrowitz J. (2009). CEO Positive Psychological Traits, Transformational Leadership, and Firm Performance in High-Technology Start-up and Established Firms. *Journal of Management*, 35(2), 348-368.
- Polatçı, S. (2014). Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 115-124.
- Sigler, T.H., ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, Vol.5, pp.27-52.
- Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J.B., ve Luthans, B.C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(1), 4-13.
- Toor, S. ve Ofori, G. (2010). “Positive Psychological Capital as a Source of Sustainable Competitive Advantage for Organizations”. *Journal of Construction Engineering and Management*, 341-352.
- Tüzün, İ. K., Çetin, F. ve Basım, H. N. (2014). The Role of Psychological Capital and Supportive Organizational Practices in the Turnover Process. *METU Studies in Development*, 41(2), 85-103.
- Yüksel, İhsan (2003). “İş Stresi, İşe Bağlılık ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Analizi (Teknisyenlere Yönelik Bir Uygulama)”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.17, S.1-2.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Schaufeli, W. E. (2009). Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 183–200.
- Zhao, Z ve Hou, J. (2009). “The Study on Psychological Capital Development on Intreprenurial Team”. *International Journal of Psychological Studies*, 1, (2), 35-40.