

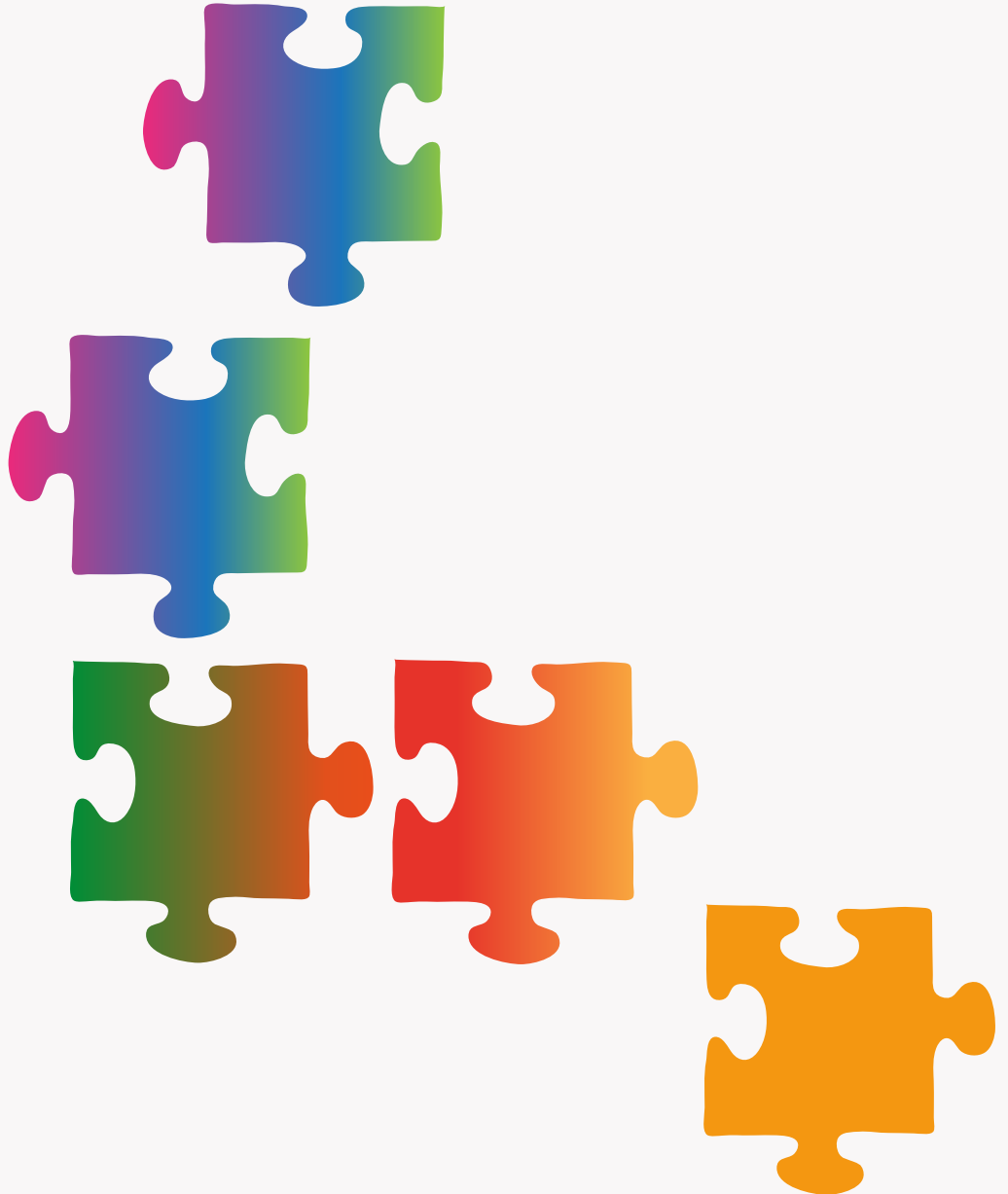
Ekim / 2021  
October / 2021  
Cilt (Vol.): 1  
Sayı (No.): 1



RESEARCHES ON MULTIDISCIPLINARY APPROACHES

# ROMAYA

MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK YAKLAŞIM ARAŞTIRMALARI



I S S N : 2 7 9 1 - 9 0 9 9



Ekim/2021

October/2021

Researches on Multidisciplinary Approaches  
Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları

2021, 1(1)

## REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

**Osman Nuri ÖZDOĞAN,**

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, TURKEY

**Ahu YAZICI AYYILDIZ,**

Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, TURKEY

**Atilla YÜCEL,**

Assoc. Prof. Dr., Fırat University, TURKEY

**Aziz BOSTAN,**

Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, TURKEY

**Funda ODUNCUOĞLU,**

Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, TURKEY

**Nurcan YÜCEL,**

Assoc. Prof. Dr., Fırat University, TURKEY

**Bora COŞAR,**

Dr., Beykent University, TURKEY

**Neziha Hacıhasanoğlu ÇAKMAK,**

Dr., Medipol University, TURKEY

**Ufuk ÖZEN**

Dr., Beykent University, TURKEY

**Bahattin HAMARAT,**

Lect., Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

**Ebru BAĞCI**

Lect., Beykent University, TURKEY



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

17.09.2021

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

25.10.2021

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 1-30

## Hedonik Tüketim Temalı Reklam Görsellerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi <sup>1</sup>

Özgün Araştırma Makalesi

Selin Emül Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi SBE, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi  
ozturk.selin@windowslive.comAtilla Yücel Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü  
ayucel@firat.edu.tr

### Özet

Gelişen günümüz koşullarında insanların tüketim alışkanlıkları da gitgide değişim göstermektedir. Tüketim alışkanlıkları değiştikçe bireyler çevre, psikolojik, gündelik hayatın stresinden kaçma, birbirine benzeme ya da birbirinden ayrışma gibi çeşitli nedenlerle alışverişlerini rasyonel faktörlerin etkisinde olan faydacı tüketimden, hedonik tüketime yani haz odaklı satın alma davranışına kaydırmışlardır. Nöropazarlama da kişinin gerçekte hangi duygularla tüketime yöneldiğini yani satın alma kararına yön veren bilinçaltı düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkaran bir süreçtir. Bu çalışmayla tüketicilerin günlük hayatta haz alma duygusu ile ürün tercih etmelerine beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden Eye-Tracking (Göz İzleme) yöntemi ile deneysel olarak incelenmiştir. Bu çalışmada Algida Magnum markasına ait Hedonik tüketime yönelik 5'er saniyelik slayt haline getirilmiş 7 görsel izlettirilmiştir. Eye-Tracking analiz yöntemi ile katılımcıların göz hareketleri incelenerek bu reklam görsellerine verdikleri tepkilere ilişkin veriler analiz edip yorumlanmıştır. Bu çalışma teorik anlamda nöropazarlama ve hedonik tüketim literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra akademik çalışmalar arasında yeni bir çalışma özelliği de taşımaktadır. Uygulama anlamında da bundan sonra yapılacak deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma niteliğindedir.

**Anahatar Kelimeler:** Pazarlama, Nöropazarlama, Hedonik Tüketim, Eye-Tracking Yöntemi, Tüketici Davranışları.

## Examination of Hedonic Consumption Themed Advertising Images Using Eye-Tracking

### Abstract

In today's developing conditions, the consumption habits of people are changing. As consumption habits change, individuals shift their shopping from utilitarian consumption to hedonic consumption, ie pleasure-oriented purchasing behavior, which is influenced by rational factors due to various reasons such as environment, psychological, escaping from the stress of daily life, similarity or separation. Neuromarketing is also a process that reveals the subconscious thoughts, feelings and desires that shape the ideas you think, the decision to purchase. With this study, starting from how the brain reacts to consumers' preference for products with a sense of pleasure

<sup>1</sup> Bu çalışma, Fırat Üniv.SBE Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi yüksek lisans programında kabul edilen "Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

in daily life; Combining hedonic consumption and neuromarketing, the reactions of consumers to advertisements with hedonic content and how they perceive these ads are examined experimentally with Eye-Tracking method, which is one of the neuromarketing techniques. In this study, 7 visuals that were turned into a 5-second slide for Hedonic consumption of Algida Magnum brand were displayed. With the Eye-Tracking analysis method, the eye movements of the participants were analyzed and the data regarding their reactions to these advertising images were analyzed and interpreted. In addition to contributing to the theoretical neuromarketing and hedonic consumption literature, this study also features a new study among academic studies. In terms of implementation, it is a work that guides the experimental studies to be done next.

**Keywords:** Marketing, Neuromarketing, Hedonic Consumption, Eye-Tracking Method, Consumer Behavior.

### Giriş

Tüketiciler satın alma kararı verirken her zaman rasyonel davranmazlar. Satın alınacak ürünün kaliteli ve iyi olması, fiyatının uygun olması, bireye maksimum fayda sağlaması o ürünü almak için yeterli olmayabilmektedir. Tüketiciler bazen ürünün faydasından ziyade sırf haz duymak, rahatlamak, gösteriş yapmak, psikolojik olarak iyi hissetmek, toplumda belli bir statüye girmek gibi nedenlerle hedonik tüketim davranışına yönelmektedirler. Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır. Nesnelere sahip olmak dışında o nesnelerin düşsel olarak ne hissettirdiği daha ağır basmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok kişide neyi çağrıştırdığı ve neyi temsil ettiği önemlidir. Bireyler bu yönüyle rasyonel karar almak dışında aynı zamanda duygularıyla satın alma kararı verirken beynin duygusal kısmını sıklıkla kullanan bir varlıktır. Aynı özelliklere sahip farklı iki üründen fiyatı daha yüksek olanı da tercih edilebilmektedir. Burada tüketicinin rasyonel davranışı değil duyguları ve bilinçaltı ile satın almaya yöneldiği ortaya çıkmaktadır. Böylece günümüz pazarlama dünyasında duyguların satın alma davranışının oluşmasındaki bu önemi fark edilmeye başlanmış ve bu konudaki çalışmalar artma eğilimine girmiştir.

Pazarlama ile Nörolojinin birlikte çalışma alanı olan nöropazarlama; pazarlamanın beyindeki karşılığıdır ve tüketici beyninin satın alma süreci içinde nasıl çalıştığını gösteren önemli bir çalışma alanıdır. Nöropazarlama; “insan beyninin çalışmasını ve karar sürecini, kararların verilirken kişilerin irrasyonel yani dürtüsel, duygusal ve beş duyu organının algılamış olduğu uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiği konusunda araştırıp pazarlama alanında kullanılmasını sağlayan bilim alanı olmaktadır.”

Nöropazarlama yönteminde; tüketici davranışlarını ve satın almadaki karar verme süreçlerini etkileyen yani diğer bir deyişle, bireylerin satın alma kararı vermelerinde etkisi olan rasyonel olmayan kararlar analiz edilip yorumlanmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama; tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri belirlemeye yönelik yapılmakta olan geleneksel analiz yöntemlerinden (anket çalışmalarından) farklı olarak, nöropazarlamaya özgü analiz yöntemleri ile vücudun verdiği tepkiler ile beynin satın alma kararını nasıl verdiği incelenip analiz edilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının gerçek sebeplerini anlamak ve böylece tüketicilerin beklenti ve isteklerini doğru karşılamak bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında nöropazarlama analiz yöntemleri daha güvenilir, daha rasyonel ve gerçekçi sonuçlar ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışlarını nörobilim yöntem ve araçları kullanarak tespit etmeye çalışmak ve hedonik tüketimin beynimizdeki yolculuğuna nörobilim açısından bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin günlük hayatta haz alma duygusu ile ürün tercih etmelerine beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek,

tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama teknik ve araçlarından biri olan Eye-Tracking yöntemi kullanılarak söz konusu Magnum dondurma içerikli olan görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki etkisi ölçülerek tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışları tespit edilecektir. Ayrıca gönüllü katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelerin daha dikkat çektiği ve görsellerde hangi noktalara daha çok yoğunlaştıklarının tespiti yapılmış; cinsiyet farklılığı açısından da görseller yorumlanmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Tanımları

Tüketicilerin, tüketim davranışları neredeyse günden güne değişmektedir. Bunda küreselleşmenin ve özellikle teknolojinin etkisi büyüktür. Sosyal medya mecralarında insanların yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri hayatı paylaşımları, diğer insanların davranışlarını etkilemektedir. İnsanların kimisi birbirlerinden farklılaşmak istemekte kimisi de birbirine benzemek istemektedir. Bu isteklerini de elde ettikleri mal veya hizmetler vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin bir kısmı artık ürün veya hizmetten yarardan çok haz almak istemektedirler. Yani tüketici somut nesneden çok soyut olanı istemektedir. İşte burada hazzcı tüketimden söz edilmektedir (Okay, 2017).

Hedonizm ya da hazzcılık, haz anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiştir ve M.Ö.435-355’li yıllarda yaşamış olan, Sokrates’in öğrencisi Aristippos’un öğretilerinden biridir. Hedonizm, zevkin iyi olduğunu ve acının kötü olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır. Hedonizmin farklı yorumları, zevk ve acıyla ilgili farklı teorilere karşılık gelmektedir. Basit hedonizme göre; zevk, yalnızca süresi ve yoğunluğu değişen basit bir ruhsal durum ya da duygudur. Tercih hedonizmine göre; zevk ve acı, fonksiyonel durumlardır: Zevk, kişinin devam etmesini istediği ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bu durumun devamlılığı için davranışlarda bulunacaktır; tam tersi olarak acı ise kişinin durmasını istediği ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bunu durdurmak için davranışlarda bulunacaktır. Bu iki hedonizm türü birbirinden farklıdır (Yaşar, 2017:21).

Hedonizm, “hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey” olarak değerlendirilebilir. Hedonizmde daha çok egoistlik ön plana çıkmaktadır ve birey önceliği her zaman kendine vererek kendisi için en iyiye ulaşacağı hedefe yoğunlaşır. Haz belirlenmiş düş ve eylemlerle elde edilir. Hayal kurduran ürünler de hedonik tatmin sağlar. Hedonizmle güdülenmiş tüketicide tatmini ertelemek yerine hemen yerine getirme düşüncesi hakimdir. Böylece toplumda da bitmek bilmeyen ihtiyaç ve isteklerle daha fazla tüketim olgusu baskın hale gelmiştir (Odabaşı, 2006:110).

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’ da özellikle İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketim ve tüketicuyu araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin yalnızca zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini ve tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptığını varsaymaktadırlar (Zeynalov, 2018:48).

Colin Campell 1987 yılında ilk defa Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik kitabında Hedonik Tüketim kavramından bahsetmiştir. Burada Colin Campell, 18. yüzyılda insanların tüketime yönelme nedenlerinin aşk romanlarının verdiği romantik duygular olduğunu belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketim ile ilgili makalelerinde, tüketicilerin alışverişi sadece yarar sağlamak için yapmadıklarını; alışverişi zevk olarak görüp, bu zevki tatmin etmek için tüketim yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Geleneksel bakışı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin tam anlamıyla tüketici davranışlarını ve satın alma eylemlerini açıklayamama nedenleri insanların sadece dışarıdan değil iç uyarıcılarla da tüketim davranışına girme nedenidir. Alışverişlerde boş zamanın eğlenceli geçirilmesi, nesnelerin görsel estetiği ve mutluluk veren hayaller ön plandadır. Yazarlar bundan yola çıkarak hedonik tüketimi “kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları” olarak tanımlamışlardır (Fırat ve Aydın, 2016:1841).

Hedonizm, “haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması” şeklinde tanımlanırken, hedonik veya hazzı tüketim, “tüketimin haz boyutundan tat almak” olarak ifade edilir. Çünkü tüketici davranışlarını araştıran yazarlar, günümüzdeki bireylerin rasyonel ve akılcı davranan tüketiciler olmadıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri satın alırken sadece kullanmak için değil ayrıca kendileri için anlam ifade etmelerini de isterler (Zeynalov, 2018:49).

Hazzılık kelimesi bireyin zevke odaklanmasını ifade ederken hedonik tüketim alışverişten ve süreçten haz, zevk alma olarak ifade edilmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri, bir ürün veya hizmete gereksinimleri olsun olmasın sadece haz almak adına bile satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan dolayı anlık plansız satın alımları tetikleyen bireyin kişisel özellikleri, psikolojik ruh hali, mağazanın atmosferi, ürünlerin tasarımı, sıralanması vb. etkenler dikkate alınmalıdır (Öz ve Mucuk, 2015:633). Bu bilgiler doğrultusunda hazzı tüketicileri, alışveriş sürecinden zevk alan, mutluluk duyan, macera, heyecan, eğlence arayan kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin hayal dünyasında oluşturduğu gerçeklik ile dış dünyada nesnel olarak kabul edilen doğrular uyum göstermeyebilir (Kırcı, 2014:89).

Hirschman ve Holbrook (1982) hazzal (hedonik) tüketimi, bireylerin ürün ve hizmetlerle olan deneyimlerinin ruhsal (duygusal) olarak davranışlara yansımaları şeklinde tanımlamaktadır. Tüketici davranışları duygusal deneyimlerin yanı sıra duygusal (5 duyu) deneyimleri de içermektedir. Duyumlar (ses, koku, dokunma, tat ve görme) hem içeriden hem de dışarıdan gelen uyarıcılara reaksiyon vermektedirler (Çelik, 2009: 47). Hedonik tüketim, fantezi, keyif, haz, uyarılma ve kaçış gibi tüketimin deneyimsel değerini ifade eden duyguları ortaya çıkartmaktadır. Hedonik tüketimde ayrıca neşe, sevinç, haz ve endişe gibi duygular ortaya çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik tüketim, tüketim davranışlarının çok önemli bir parçasıdır, duygusal tatmine odaklanır duygusal niteliklerle ilişkili tüketim örnekleri sunar. Hedonizm kavramı, özet olarak, memnuniyetin peşinde koşmak olarak ya da psikolojik anlamda acıdan kaçmak ya da memnuniyet arama arzusu tarafından motive edilen davranış tarzını savunan doktrin olarak tanımlanabilir. Hedonizm aynı zamanda “memnuniyetin en yüksek olduğu” anlayışını benimseyen aklın bir parçası olarak da tanımlanabilir (Zeynalov, 2018:49-50). Hedonik tüketim, satın alırken ve tüketirken duygusal heyecanın meydana gelmesini gerektirir ancak şunu da eklemek gerekir ki; hedonik tüketimde, hem psikolojik hem de fiziksel duygu durumları önemli rol oynamaktadır (Sarkar, 2011: 58; Zeynalov, 2018:50).

Hedonik tüketim gerçeklerin hayali taraflarına bağlıdır. Böylece hedonik tüketim tüketicinin gerçek bildiğini temel almaktan çok gerçekte ne olmasını arzuladığı rolünü oynar. Örneğin yapılan bazı araştırmalar, izleyicilerin kendilerini bir filmi, oyunu ya da gösteriyi izlerken aktör gibi hayal ettiklerini göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94).

Hedonik tüketim, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan dürtüleriyle gerçekleşir. Hedonik tüketim kavramı, birçok ürünü yalnızca ürünün tüketicide bıraktığı duygusal

ve öznel yansıması için tüketen insanı tanımlar. Bu prensip, insanların yalnızca ürün satın almadıkları, aynı zamanda o ürünün kendileri için özel bir anlama sahip olduğu için satın aldıkları görüşünden türetilmiştir ve genellikle hedonik ürünler öznel ve manevi özelliklere sahiptir. Literatür araştırmalarında hedonik ürünler 3 karakteristik özelliğe sahiptir: Duygular, hayal gücü ve zevk almak. Hayal gücü, tüm açılardan algısal odaklı deneyimleri içerir, duygular, etkili reaksiyonların farklı çeşitleriyle ilgilidir ve zevk almak genellikle bir eğlence arzusu davranışını içerir. Bu yüzden hedonik üründen elde edilen beğeni, algısal, duygusal ve davranışsal tutum açısından deneyimlenir (Yaşar, 2017:28)

## 1.2. Hedonik Tüketim Alanında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Aşağıdaki Tablo 1. ‘de ülkemizde akademik alanda yapılan bazı yüksek lisans ve doktora tezleri yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak incelendiğinde anket ve yüzyüze görüşme yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, hedonik tüketim ve nöropazarlama birleştirilerek deneysel anlamda yapılan ilk çalışma olma özelliği göstermektedir.

**Tablo 1:** Türkiye’de Hedonik Tüketim Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar<sup>2</sup>

| YAZARLAR       | ÇALIŞMANIN TÜRÜ     | TEORİ UYGULAMA DENEYSEL | KULLANILAN ARAÇ GEREÇLER | ÇALIŞMANIN KONUSU                                                                                                                          | BULGULAR                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yücedağ, 2005. | Tez (Yüksek Lisans) | Anket                   | İstatistiksel Analiz     | Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim                                                                              | Yapılan çalışma, bireylerin satın alma eylemlerinde rasyonel faktörler yanında hedonik faktörlerin de etkili olduğunu göstermiştir.                                                                                   |
| Ceylan,2007.   | Tez (Yüksek Lisans) | Anket                   | İstatistiksel Analiz     | Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma                                                                                          | Bu çalışmada; demografik özellikler ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışının ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                   |
| Özdemir, 2007. | Tez (Yüksek Lisans) | Anket                   | İstatistiksel Analiz     | Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma                                           | Çalışmanın sonucunda, televizyon izleyen öğrencilerin izlemeyenlere göre daha çok hedonik tüketim eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                 |
| Akça, 2009.    | Tez (Yüksek Lisans) | Anket                   | İstatistiksel Analiz     | Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi                                                                      | Çalışmaya katılanlar planlamadan alışveriş yapma konusunda eğilimli olsalar da genellikle bu alışveriş türleri hedonik tüketim yerine ihtiyaçları karşılamak amaçlı bir alışveriş biçiminde yer almaktadır.           |
| Çoruh, 2011.   | Tez (Doktora)       | Anket                   | Konjoint Analizi         | Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma | Çalışmada diz üstü bilgisayar alternatifleri arasında, sosyal ve faydacı boyutların değişmediği; hedonik boyutu daha üstün olan ürünün fiyatı daha pahalı olmasına rağmen daha yüksek tercih edildiği belirlenmiştir. |

<sup>2</sup> Tablo 1, tarafımızca oluşturulmuştur (Emül, 2020).



|                    |                        |                              |                              |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çelik, 2013.       | Tez<br>(Yüksek Lisans) | Anket                        | İstatistiksel Analiz         | Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya AVM’nde Bir Uygulama                                         | Çalışmada mağaza atmosferinin hedonik tüketimi pozitif yönlü ve anlamlı biçimde etkilemiştir sonucuna varılmıştır.                                                                                                                                                                                                                            |
| Ebrahimi, 2013.    | Tez<br>(Yüksek Lisans) | Anket                        | İstatistiksel Analiz         | Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması                             | Bu çalışma ile içgüdüsel alışverişin moda odaklılığı üzerinde, hedonik tüketiminde moda yönlülük üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.                                                                                                                                                                                                       |
| Bilge, 2014.       | Tez<br>(Doktora)       | Odak Grup Görüşmesi ve Anket | İstatistiksel Analiz         | Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi                                                               | Çalışmada kişiler maddi durumlarını önemsemeden rahatlamak, günlük hayattan kaçmak gibi hedonik nedenlerle dışarıdan yemek yemektedirler sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                                                               |
| Kuduz, 2015.       | Tez<br>(Doktora)       | Anket                        | Tanımlayıcı Araştırma Modeli | Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma                             | Çalışmada, hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği ve satın alma kararlarını bu yönde verdikleri sonucuna varılmıştır.                                                                                                                                                                 |
| Yılmaz, 2016.      | Tez<br>(Doktora)       | Anket                        | İstatistiksel Analiz         | Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama             | Deneyime açık bireylerin macera yaşama ve fikir edinme, yumuşak başlı bireylerin sosyalleşme, sorumluluk sahibi bireylerin ise değer elde etme nedenli hedonik tüketim davranışında bulunduğu belirlenmiştir.                                                                                                                                 |
| Işık, 2016.        | Tez<br>(Yüksek Lisans) | Anket                        | İstatistiksel Analiz         | Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma                                                         | Ev hanımlarının hedonik tüketime yönelme nedenleri ile hedonik tüketim davranışının demografik faktörler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                               |
| Demir, 2017.       | Tez<br>(Yüksek Lisans) | Yüz Yüze Görüşme             | Vaka Analizi                 | Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği | Folkart Towers konseptinin tüketicilerin hedonik ve lüks tüketim ihtiyaçlarına hitap eden ürün/hizmetlergeliştirdiği ve başarılı pazarlama stratejileri sayesinde de hedef pazarda istediği konumlandırmayı oluşturduğu ve tüketiciler tarafından fonksiyonellikten den çok hedonik ve lüks unsurları doğrultusunda benimsendiği görülmüştür. |
| Abdrazakova, 2017. | Tez<br>(Yüksek Lisans) | Anket                        | İstatistiksel Analiz         | Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi                               | Çalışma sonuçlarına göre sosyo-kültürel faktörler ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                                                                                                                                              |

|                 |                     |                                      |                      |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Özkebaşı, 2017. | Tez (Yüksek Lisans) | Anket                                | İstatistiksel Analiz | Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) ve Hedonik Tüketim İlişkisi                                                                               | Çalışmaya göre, kadınların erkeklere oranla satın alma kararında daha çok E-wom yaptıkları, pozitif E-wom davranışına daha yatkın oldukları ve tüketimde daha hedonik güdülere sahip oldukları saptanmıştır.                                                                                          |
| Baran, 2017.    | Tez (Doktora)       | Anket ve Yüz Yüze Görüşme            | İstatistiksel Analiz | Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi                                                                             | Çalışma sonucunda hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyetleri hem milliyete hem de turizm türüne göre anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.                                                           |
| Yaşar, 2017.    | Tez (Doktora)       | Anket                                | İstatistiksel Analiz | Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma | Bu çalışmada, kadın katılımcıların Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma davranışlarına erkeklerden daha eğilimli olduğu, erkek katılımcıların da Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                            |
| Şahin, 2018.    | Tez (Yüksek Lisans) | Yüz Yüze Anket                       | İstatistiksel Analiz | Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi                                                                                     | Araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime yöneledikleri gözlenmiştir. Sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarında etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.                                                                                                 |
| Ercan, 2018.    | Tez (Yüksek Lisans) | Yüz Yüze ve Online (Çevrimiçi) Anket | İstatistiksel Analiz | Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü                                                                           | Araştırmada, kadınlar daha çok macera yaşamak ve değer oluşturmak için alışveriş yapmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hedonik tüketim ile deneyimsel yarar boyutu arasında pozitif yönde yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.                                                                |
| Zeynalov, 2018. | Tez (Yüksek Lisans) | Yüz Yüze Anket                       | İstatistiksel Analiz | Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma                        | Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin ve bekar tüketicilerin gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarına daha yatkın olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla faydacı tüketim eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. |

|                  |                     |              |                      |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------|--------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altınküpe, 2018. | Tez (Yüksek Lisans) | Anket        | İstatistiksel Analiz | Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Giysi Alışverişlerinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi          | Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre giyim alışverişine daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan öğrencilerin hedonik tüketim davranış sergilediği görülmüştür.                                                                                                                                                                 |
| Umud, 2019.      | Tez (Yüksek Lisans) | Anket        | İstatistiksel Analiz | Tüketici Satın Alma Tarzında Hedonik Tüketim Yaklaşımı: GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama        | Çalışmada, satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları GSM operatörü ve kullanım süreleriyle hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.                                                                                                     |
| Çorumlu, 2019.   | Tez (Yüksek Lisans) | Anket        | İstatistiksel Analiz | Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi                                  | Çalışmaya göre, Plansız Satın Alma Davranışları ölçüm verileri Hedonik Tüketim ölçüm verileri gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Çakmak, 2019.    | Tez (Yüksek Lisans) | Anket        | İstatistiksel Analiz | Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi | Araştırmada, yenilikçilik düzeyleri yüksek ve orta olanların daha çok hedonik tüketim yaptıkları sonucu elde edilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Altan, 2019.     | Tez (Yüksek Lisans) | Online Anket | İstatistiksel Analiz | Tüketici Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma                     | Tüketici kişilik özelliklerinden sorumluluk kişilik özelliğinin macera için alışveriş davranışı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dışadönüklük kişilik özelliğinin sosyal amaçlı alışveriş üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Sorumluluk kişilik özelliğinin sosyal amaçlı alışveriş davranışı üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. |

**Kaynak:** Tablo 1, tarafımızca oluşturulmuştur (Emül, 2020).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hedonik tüketimle ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak literatür ağırlıklı ve ankate dayalı İstatistiksel analizler yapıldığı görülmektedir. Bu alanda teorik boşluktan ziyade konuya farklı disiplinlerle yaklaşım eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışmada hedonik tüketim ile birlikte göz izleme cihazının kullanılarak nörobilim yaklaşımıyla deneysel çalışma yapılmış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan konuya farklı bir yaklaşım sunması açısından önemlidir.

### 1.3. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Literatürde Nöropazarlama kavramı ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Nöropazarlama; “insan beyninin keşfedilmesine olanak tanıyan, sinir sisteminin elektriksel ve kimyasal

etkinliklerini ölçerek beyin ve bilişsel davranışlar arasındaki ilişkisini inceleyen zihin ve beden arasındaki etki-tepki mekanizmasını, beynin çevresel sinir sistemiyle oluşturduğu istemsiz verilen otonom fizyolojik tepkileri ölçümleyerek çözümleyen psikofizyoloji ve pazarlama disiplinlerinin bir araya getirilmesiyle oluşan pazarlama dalıdır” (Alyar, 2018:25).

Nöropazarlama, çalışma alanı beynin yapısı ve işlevi olarak nörobilimin alt dalları arasında yer almaktadır. Nörobilim; beynin yapısı ve işlevi üzerine çalışma yapmaktadır. (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49). Nörobilim ve pazarlama yaklaşımlarının uyumlu bir şekilde bir arada kullanılabilmesi ilk kez, 1990’ların sonlarında Harvard Üniversitesi’nden Gerry Zaltman’ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırması aracı olarak kullanması ile gerçekleştirilmiştir. Nöropazarlama kavramı ise ilk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından kullanılmıştır (Lewis ve Bridger, 2005; akt: Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama; “insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda pazarlama alanında atılan önemli bir adımdır.” Nöropazarlama; Nöroloji, Psikoloji, Sosyoloji, Tıp gibi farklı disiplinler birlikte çalışmakta ve bu alanlardan yararlanmaktadır. Nöropazarlamanın farklı alanlarla olan ilişkisi, pazarlama alanında farklı boyutları gözler önüne sermektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:51; Yücel ve Coşkun, 2018:158). Berger (2011)’e göre nöropazarlama; kişileri (fMRI) ve beyinde kendiliğinden oluşan yanıtları bazı uyarıcılara tabi tutma amacıyla pazarlama ile uğraşanların faydalı bilgi elde etmeleri olarak tanımlanmakta; bu da genellikle, tüketici kültürü içinde yer alan ürün ve markaları içermektedir (Lee vd., 2007:200; Gür, 2018:36).

Treutler (2010)’a göre duygular insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur ve duygular daha çok bilinçaltı düzeydeki davranışlarımızı etkilemektedir. Bu da bilinçaltımızın davranışlarımızda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır (Yücel ve Şimşek,2018:119).Yücel ve Çubuk (2013)’a göre nöropazarlama “farklı disiplinlerin bir araya gelip tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olan duygusal tepkilerinin ölçülmesidir” (Yücel ve Çubuk, 2013:172). Tüzel (2010)’e göre ise nöropazarlama, nörogörüntüleme teknik ve yöntemleri ile tüketicinin beyin aktiviteleri ölçülünerek nelerden etkilenip etkilenmediği tespiti sonucunda elde edilen verilerle daha etkin pazarlama stratejileri ve reklamlar oluşturup, bunların pazarlama alanında kullanılmasıdır (Tüzel, 2010:164).

Nöropazarlama (neuromarketing) aslında “tüketicinin pazarlama aktivitelerine karşı geçirdiği zihinsel süreçleri analiz ederek tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışan ve bunu da pazarlama yararına kullanan bir bilim dalı” olarak da tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2016:32). Çakar (2010)’a göre ise nöropazarlama “pazarlama alanına giren insan beyninin nasıl çalışıp, kararlarını nasıl verdiği ile ilgili araştırmalar yapan bir bilim dalıdır” (Çakar, 2010).

Nöropazarlama bir pazarlama uyarıcısıyla karşılaşan bireylerin tepkileriyle, uyarıcıyla karşılaştıkları anda beyinlerinin buna verdiği tepkilerin nörolojik açıdan gözlemlenmesidir. Literatürde yeni yer bulmaya başlayan nöropazarlamanın gelecekte işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edineceği düşünülmektedir (Özdoğan vd.,2008:1).

Levy ve Weitz (2009)’e göre nöropazarlama; “pazarlama araçları, ürünler, ürünlerin markaları ve ürün sınıflarına tüketicilerin vereceği beyninselbilinçaltı tepkilerini inceleyip ortaya koyan yeni bir pazarlama alt dalıdır.” Reklam sektöründe oluşan sorunları çözmek için nörolojide uygulanan yöntemlerin kullanılması olarak da tanımlanmıştır (Levy ve Weitz, 2009: 18; Gür, 2018:35).

Nöropazarlama; tüketicinin pazarlama fonksiyonları ile karşılaşınca beyinde ve davranışlarında meydana gelen etkileri ölçüp yorumlamaktadır. Bu yorumlardan çıkan

sonuçlarla; reklamların, ürün yerleştirmenin vb. durumların tüketiciyi ne kadar etkilediği değerlendirilip, etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önem arz etmektedir (Lee vd., 2007:203). Nöropazarlama, pazarlama araştırması çalışmalarında EEG, fMRI, PET, MEG gibi nörobilim araç ve yöntemleriyle beyin aktivitelerinin ölçülmesidir (Lee vd., 2017:891). Farklı araştırma yöntemlerinin aksine nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltına önem verip, pazarlama tercih ve kararları verilirken bunların bilinçaltında yatan sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Ariely ve Berns, 2010:287). Nöropazarlama öncelikle pazarlama alanını bilimsel temellere oturtup, üretilecek malları önceden belirleyip, uygun zaman, miktar ve doğru tüketicilere ulaştırmaya ve tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına vereceği tepkileri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018:158).

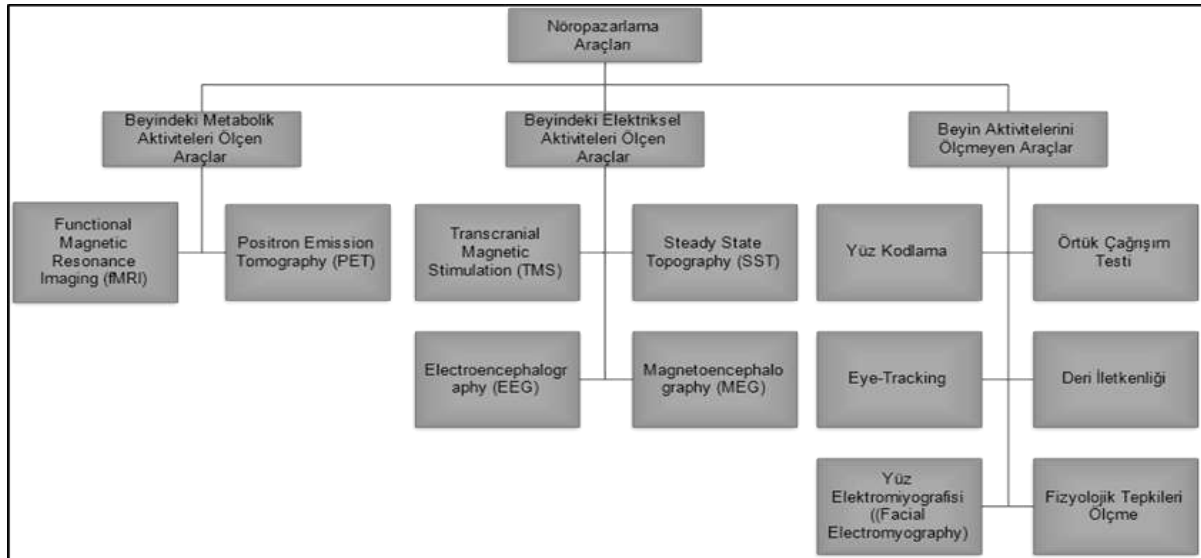
Nöropazarlama araştırmaları tüketicilerin otomobil tercihlerinden, gıda ürünlerinin renk ve kokuları arasındaki ilişkiye ya da hangi reklam çeşidinin hangi farklı mesajları tüketiciye ulaştırmada daha başarılı olduğuna kadar birçok farklı konuyu ele almaktadır. (Yücel ve Şimşek; 2018:131). Tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini daha iyi anlamak için şu parametrelere ağırlık verilmektedir: İlgi, duygusal bağ kurulması ve uzun süreli bellek. Geleneksel yöntemlerde yer almayan bu parametrelerle nöropazarlama çalışmalarında önemli yollar katedilmektedir. Tüketicinin izlediği reklamlarda ya da market raflarında gördüğü ürünlerin dikkatini çekip çekmediği, pazarlama uyarıcılarına duygusal tepkiler verip vermediği, gördüğü reklam ya da afişin ne kadarının hafızasında yer ettiği nöropazarlama ile ölçülmektedir (Alyar, 2018:27).

#### 1.4. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama araştırmalarında beyin aktivitelerini ortaya çıkaran teknolojiler ile biyometrik ölçüm teknikleri yaygın kullanımına ilaveten psikometrik analiz-ölçüm tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Beyin tarama teknolojileri ile insan beyninde uyarıcılara karşı beynin hangi bölgelerinin tepki verdiği ölçülmektedir. Biyometrik ölçüm teknikleriyle bilgisayar kontrollü sistemler kullanılarak katılımcıların fiziki ve davranışçı tepkileri ölçülmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:158-159).

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan bu yöntemlerin farklılığı, verilerin elde ediliş ve işleniş biçimleridir. Çalışmalarda en çok gözlemlenen gruplandırmalar; nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler şeklinde olmaktadır.

**Tablo 2:**Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri



**Kaynak:** (Bercea, M. D. 2013:2)

## 1.5. Eye Tracking (Göz İzleme Tekniği)

Göz izleme (Eye-Tracking) tekniği; nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır ve beyin aktivitesini ölçmeden görsel uyarıcılar karşısında göz hareketlerin takip edilmesini içermektedir. Buna göre deneyde bir katılımcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçülemeye dayalı veriler elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014:221; Köylüoğlu, 2017:569).

Eye-Tracking yöntemi ile ilgili kullanılan yaygın kavramlar şu şekildedir (Gentry, 2007:60-65; Köylüoğlu, 2017:569-570):

**Saptama:** AOI (ilgi alanı) çevresinde küçük göz hareketleri.

**Süre:** İzleyicinin belirli nesneyi izlerken harcadığı zaman.

**Maruz Kalma:** Katılımcının bir nesneyi izlediği toplam zaman.

**Sıcak Bölge:** Miktar veya zamanla çoğu tespitlerin kaydedildiği alanın bir görsel göstergesi.

**İlgi Noktası (POR):** Görsel ve varsayılan zihinsel dikkat nesnesi.

**Seğirme:** Gözün kısa ve hızlı hareketleri.

**Tarama Patikası:** Göz hareketlerinin belirli görsel üzerinde gözlenen deseni.

Eye-Tracking yöntemi, görsel dikkatin üzerinde toplandığı gerçek süreli kayıt imkanı vermektedir ve ayrıca göz bebeği genişliğinin küçülüp büyüdüğü bilgisini de sunmaktadır. Bu yöntemle ölçülen göz hareketleri, duygusal olarak uyarılma bilgisini de vermektedir (Köylüoğlu, 2017:570).

Kullanılan teknoloji ve kullanılacak yere göre üç tür göz takip sistemi bulunmaktadır: 1) Sabit göz takip sistemi; bu alandaki ilk çalışmalar, bu sistemle yürütülmüştür. Bu yöntemde başın hareket etmesini önlemek için üstten ve çeneden sabit şekilde başı masaya sabitleyen araçlar kullanılmıştır. Bu sistem laboratuvar ortamında okuma ve öğrenme çalışmalarında kullanılır. 2) Göze karşıdan ve 30-50 cm arası uzaklıktan *infrared ışını* veren sistemdir. Bu sistem web siteleri analiz ve tasarımında, video filmleri reklamlar gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu iki sistemde donanım gerekmektedir ve katılımcıya hareket etmeme kısıtlılığı vermektedir. 3) her çevrede ve alanda çalışma yapma özgürlüğü veren mobil cihazlardır. Gözlük gibi başa takılarak hareket halinde de kullanılabilir (Şenduran, 2019:4).

Göz izleme yöntemiyle yapılan çalışmalar; satın alma davranışları, ürün paketi dizaynı, mağaza rafları, reklam gibi alanlarda tüketicilerin bu uyarıcıların hangi bölgelerine ne kadar süre ve ne zaman baktıkları tespit edilmektedir (Özdoğan, 2008:141).

Nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalarda oldukça fazla kullanılan Eye-Tracking özellikle tüketici davranışı ve pazarlama ile ilgili zihinsel süreçteki tepkileri ölçerek uyumlu olduğu alanlardaki sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Görsel odaklanma ve duygusal tepkilerin arasındaki uyumun, uyarıcılara karşı verdiği tepkiler güvenli bir şekilde analiz edilmektedir. Milisaniyede bir bilgi üreten bu cihazlarla tüketicinin neye odaklandığı ya da odaklanmadığı analiz edilerek reklam verenlerin tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi edinmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Gür, 2018:59).

## 2. DENEYSEL ÇALIŞMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışlarını nörobilim yöntem ve araçları kullanarak tespit etmeye çalışmak ve hedonik tüketime nörobilim açısından bakmaktır.

Geleneksel pazarlama yöntemi olan anket sorularına tüketicilerden alınan cevaplar bazı durumlarda gerçeği yansıtmayabilmektedir. Bu da araştırmacıları yanıltarak yanlış çıkarımlarda bulunmalarına sebep olmaktadır. Nörogörüntüleme teknik ve yöntemleri kullanılarak az sayıda örneklemli çalışmalarla dahi doğru sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Bu araştırmada temel amaç; nöropazarlama yöntemlerinden biri olan Eye-Tracking yöntemi kullanılarak söz konusu görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda Magnum marka dondurma görselleri kullanılmış ve bu görsellere gönüllü katılımcıların göz hareketleri göz izleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır. Böylece gönüllü katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelere baktıkları ya da bakmadıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilip ayrıca cinsiyet farklılığı açısından da görsellerin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketim alışkanlıkları değişen yüzyılda giderek farklılaşmaya başlamıştır. Faydacı tüketim doğrultusunda hareket eden tüketiciler, zorunlulukları ya da ihtiyaçları için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketici herhangi bir mala veya hizmete ihtiyaç duyar, daha sonra bütçesine uygun olan mal veya hizmeti marka, firma gibi karşılaştırmalar yaparak satın alır. Bireyler ihtiyaçları için tüketim yapmaları dışında mutlu olmak, görüp beğenmek, psikolojik nedenler, kabul görmek, gösteriş v.s. amaçlarla da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Yani faydacı tüketim dışında bireyler hedonik (hazcı) tüketime de yönelmişlerdir. Hedonik tüketim, ihtiyaçlardan çok arzuların, hazzın öncelikte olduğu bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Hazcı tüketimin temelinde de, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışverişin verdiği zevk ve heyecanı yaşamak bulunmaktadır. Hedonik tüketim, zevk, psikolojik ve tüketim odaklı olduğundan günümüz tüketim toplumlarını en iyi yansıtan tüketim modeli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketimin anlamı da genişlemiş; haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Mutluluk ile daha fazla tüketebilme paralel hale gelmiştir.

Pazarlama anlayışının değişen günümüz koşullarında ürün odaklı anlayıştan çıkarak gelişip insan, akıl, duygu ve düşüncelerinin ön plana çıkmasıyla pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu sayede nöropazarlama ile beyin görüntüleme teknikleri, pazarlama alanında uygulanmaya başlanmış ve tüketici satın alma süreci daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır (Yücel, ve Çubuk, 2013:174).

Tüketiciler, anlık kararlarında ve alışkanlıklarında satın almaya karar verirken duygusal eylemlerde bulunmaktadır. Geleneksel araştırma yöntemleri ile sorular yöneltilen katılımcıların bu sorulara beyinlerinin bilişsel bölümlerini kullanarak araştırmacıların istedikleri cevapları verdikleri görülmektedir. Burada duyguları kontrol eden bölümlerinin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki beynin içgüdüleri ve duyguları yöneten kısmı alınan kararlarda etkili olmaktadır. Böylece nöropazarlama araç ve yöntemleri kullanılarak etkili kararlar verilip rekabet avantajı sağlanmaktadır. Böylece geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen tüketici davranışlarının gerçek analizi, nöropazarlama teknikleri ile elde edilmektedir. Bunun nedeni de nöro bilimsel yöntemlerin daha doğru ve detaylı bilgi vermesidir (Stipp, 2015:121).

Nöropazarlama kişinin gerçekte hangi duygularla niçin satın aldığını yani satın alma kararına yön veren bilinçaltı düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkaran bir süreçtir. Yani nöropazarlama tüketicinin gerçek hayattaniçin satın aldığını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmayla hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan görsel tepkileri ve bu reklamları nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden Eye-Tracking yöntemi ile deneysel olarak incelenmiştir.

Bu çalışma teorik anlamda nöropazarlama ve hedonik tüketim literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra akademik araştırmalar arasında yeni bir çalışma özelliği de taşımaktadır. Uygulama anlamında da bundan sonra yapılacak diğer deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma niteliği bulunmaktadır.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan 15 kadın ve 15 erkekten oluşan toplam 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel çalışmalarda (Örneğin EEG analiz yöntemi ile) 30-40 kişi arasındaki grupların, %1'den daha düşük bir hata payı ile en optimum ve tutarlı örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir (Sands, 2009).

Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiş ve çalışmadan önce katılımcıların her birine çalışma ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Gönüllü katılımcıyı bilgilendirmek amacıyla Eye-Tracking çekimi sırasında dikkat etmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışma için Fırat Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında; katılımcılara kişisel bilgilerini içeren ve açık uçlu soruları kapsayan Gönüllü Katılım Formu doldurulmuştur. Bu form tamamlandıktan sonra katılımcılara araştırma beyan formu doldurtularak, araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan etmeleri istenmiştir.

Araştırmaya daha sonra Eye-Tracking ölçümü ile devam edilmiştir. Katılımcılara araştırma öncesinde deney ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş ve Algida Magnum markasına ait Hedonik tüketime yönelik 5'er saniyelik slayt haline getirilmiş 7 görsel izlettirilmiştir. Görseller izlettirilirken araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, tamamen dış uyarıcılardan arındırılmış bir deney ortamında sadece Eye-Tracking uzmanı ile katılımcı bulunmuştur. Eye-Tracking analiz yöntemi ile katılımcıların göz hareketleri incelenerek bu reklam görsellerine verdikleri tepkiler gözlemlenmiştir.

Bu reklam görselleri seçilirken diğer markaların reklam filmlerine göre Hedonik tüketimi daha iyi temsil etmesi ve örneklem grubu tarafından daha anlaşılabilir, açık, farkındalığının daha fazla olması gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Hedonik tüketimi en iyi yansıtan 7 farklı görsel, çeşitli Algida Magnum reklamlarından tarafımızca seçilmiştir. Araştırmada kullanılan görseller katılımcılara masaüstü bilgisayar ile 22 inç ekran üzerinde 5'er saniye süre aralığında gösterilmiştir. Ayrıca, Eye-Tracking cihazı ile elde edilen katılımcı göz hareketlerinin (odak noktaları) sürekli olarak ekranın merkezinde toplanmasını önlemek ve verilerin doğru bir şekilde analizini sağlamak amacıyla boş ekran görseli üzerinde (+) işareti birbirini takip eden her görsel arasına farklı bölgelerde olacak şekilde düzenlenerek yerleştirilmiştir. Araştırmada Eye-Tracking analiz yöntemi ile elde edilen veriler Tobii Pro Lab v.1.111 programıyla kaydedilmiştir. Eye-Tracking yöntemi kullanılarak Algida Magnum dondurma reklamının görsel etkileri, ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılarak, elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır.



## 2.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılan görseller, Algida markasına ait Magnum dondurma görsellerini içermektedir. Bu görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkileri Eye-Tracking yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 2.4.1. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps)

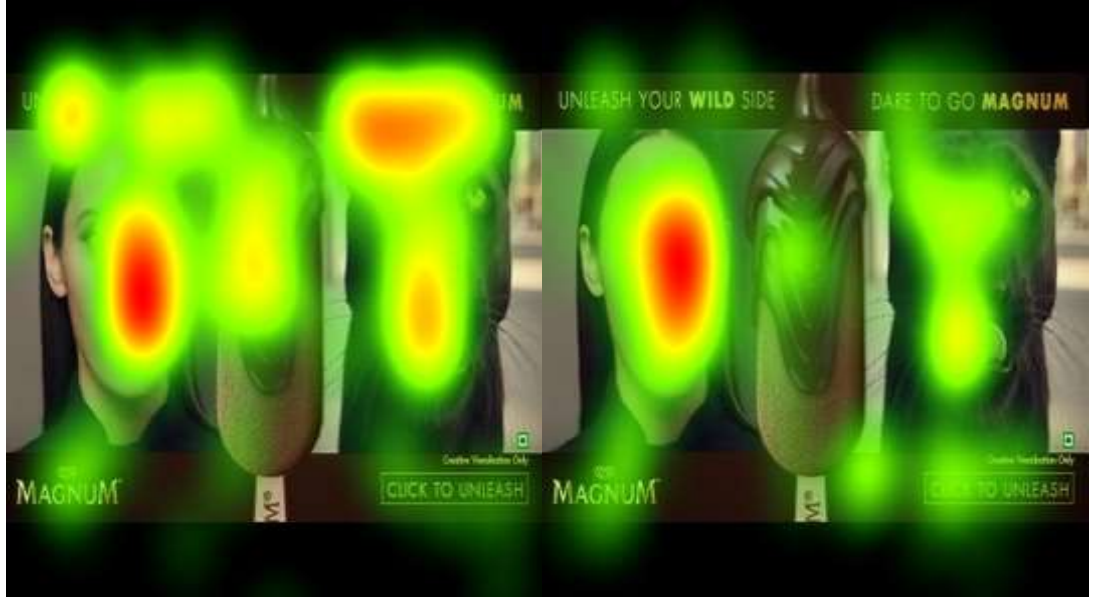
Araştırmada, katılımcılara slayt halinde gösterilen resimlerin görsel etkilerini belirleyebilmek amacıyla daha önce de belirtildiği gibi Eye-Tracking cihazı kullanılmıştır. Görseller 5'er saniye aralıklarla izlettirildikten sonra katılımcılara ait göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları Tobii Pro lab v.1.111 programı yardımıyla kaydedilmiştir. 15 kadın ve 15 erkek katılımcı ayrı ayrı ele alınıp daha sonra 30 katılımcının verileri birlikte değerlendirilip, göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları her bir katılımcı için ayrı alt başlıklarda yorumlanmıştır. Isı haritasında yer alan renkler göz bebeği hareketlerinin yoğunluk seviyesini ifade etmektedir. Hareket yoğunluk seviyesi büyükten küçüğe doğru kırmızı, sarı ve yeşil renkler ile sıralanmaktadır. Yani ısı haritasında yer alan kırmızı renk hareket yoğunluğunun en fazla, sarı renk orta ve yeşil renk hareket yoğunluğunun düşük olduğu bölgeleri ifade etmektedir.

### 1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada birinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların daha çok kadın ve Jaguar görseline; erkek katılımcıların ise daha çok kadın görseline yoğunlaştığı görülmektedir. Kadın katılımcılarda dondurma görseline ve reklamla ilgili yazılara yoğunlaşma görülürken, erkek katılımcılarda böyle bir yoğunlaşma tespit edilememiştir. Araştırmada kullanılan birinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 1.'de gösterilmiştir.

**Resim 1.** Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritası





KADIN

ERKEK

## 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada ikinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde önemli bir fark oluşturan bölgelere rastlanılmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olarak kadın omzundaki dondurma görseline yoğunlaştığı görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla kadın ve “MAGNUM” logosu görseline yoğunlaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 2.’de gösterilmiştir.

**Resim 2.** İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





**KADIN**

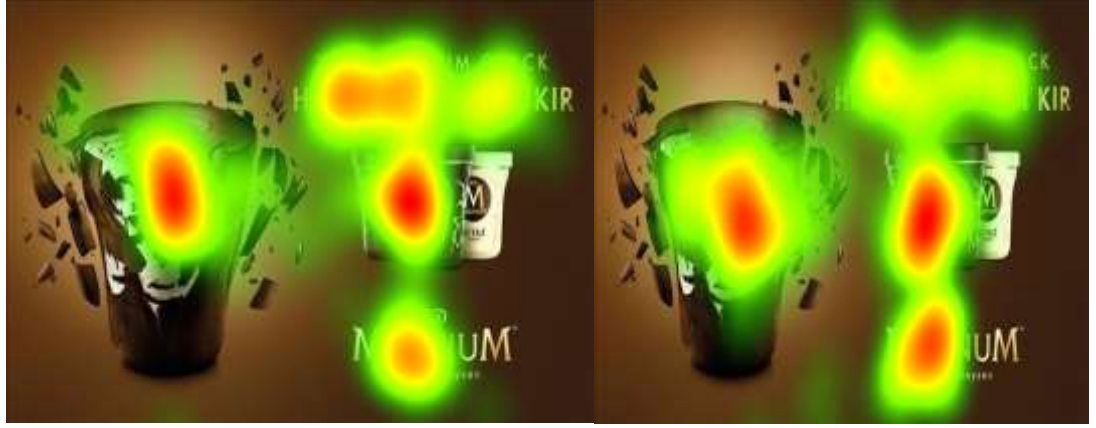
**ERKEK**

### 3. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada üçüncü görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların dondurma kaplarına çok az bir farkla yoğunlaştıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların “MAGNUM” logosuna kadın katılımcılardan daha fazla yoğunlaştıkları görülürken, kadın katılımcıların da erkek katılımcılara göre daha fazla “haz” ibaresi geçen yazıya yoğunlaştıkları sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 3.’te gösterilmiştir.

**Resim 3.** Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

#### 4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada dördüncü görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcılar daha çok kadın ve jaguar görselinin göz bölgesinden sonra daha az yazı görseline yoğunlaşmışlardır. Erkek katılımcıların ise kadın katılımcıların aksine yazı ve “MAGNUM” logosunda hareket yoğunluğu fazladır. Dondurma görseli üzerinde ise hareket yoğunluğu her iki katılımcı grupta yok denecek kadar az gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 4.’te gösterilmiştir.

**Resim 4.** Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları







KADIN

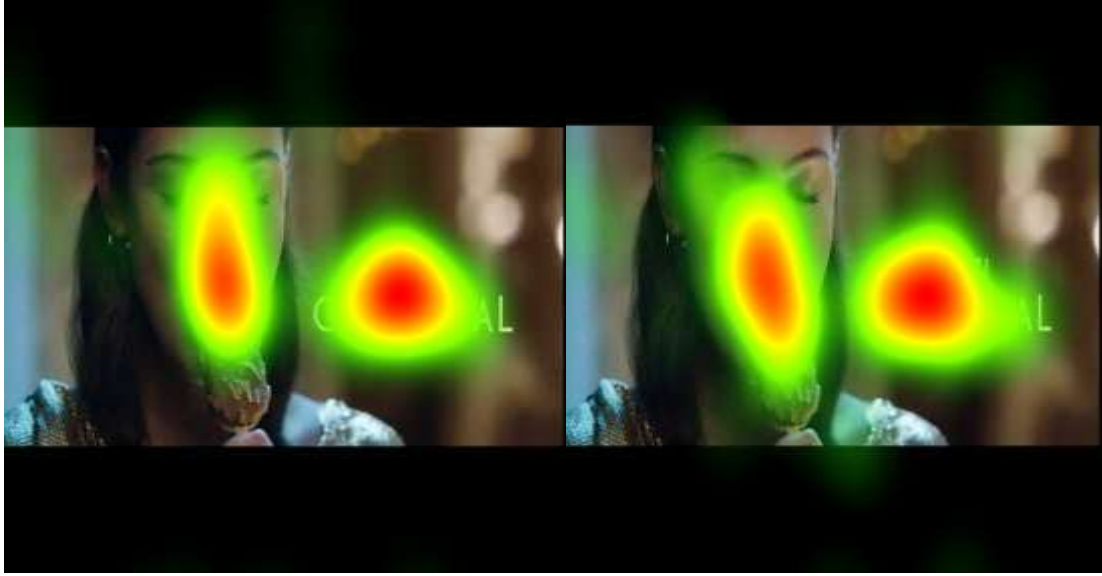
ERKEK

### 5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada beşinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların kadın, dondurma ve “HAZZI CİDDİYE AL” yazısına yoğunlaştıkları görülmektedir. Araştırmada kullanılan beşinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 17.’de gösterilmiştir.

**Resim 5.** Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

#### 6. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada altıncı görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların “hazzın”, “Maserati” kelimelerine ve dondurma görseline daha çok; az da olsa pembe araca yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar da “Maserati” yazısına ve dondurma görseline daha fazla yoğunlaşmışlardır. Bu görsellere göre yoğunluğun daha az olduğu bölge de araba görsellerinin olduğu bölgeler olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların dikkatini beyaz arabaya göre pembe araba çekmiştir. Araştırmada kullanılan altıncı görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritaları Resim 6.’da gösterilmiştir

**Resim 6.** Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

### 7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada yedinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların en çok yoğunlaştıkları bölge kadın görselinin yüz bölgesidir. Daha sonra sırasıyla markaya ait logo, dondurma görseli ve haz kelimelerinde yoğunluk oluşmuştur. Erkek katılımcılar ise kadın katılımcıların aksine kadın görselinin sağ gözüne ve “MAGNUM” logosu ile “MAGNUM MİNİ SENİN HAZZIN” yazısına yoğunlaşmışlardır. Erkek katılımcılar dondurma görseline kadın katılımcılar kadar ilgi göstermemiştir. Kadın katılımcılar görselin sağ üstündeki markaya ait logoya yoğunlaşırken, erkek katılımcılar bu bölgeye ilgi göstermemişlerdir. “ALGIDA” logosuna her iki katılımcı grupta herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritaları Resim 7.’de gösterilmiştir.

**Resim 7.** Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





**KADIN**

**ERKEK**

#### 2.4.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

##### 1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada birinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en çok kadın görseli yüzünde yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca Jaguar görseline olan yoğunlaşmanın, dondurma görselinden daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Görselin üst kısmındaki yazılara her iki katılımcı grup tarafından yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Görselin alt kısmındaki yazılara ve “MAGNUM” logosuna odaklanmanın olmadığına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan birinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Resim 8.’de gösterilmiştir.

**Resim 8.** Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



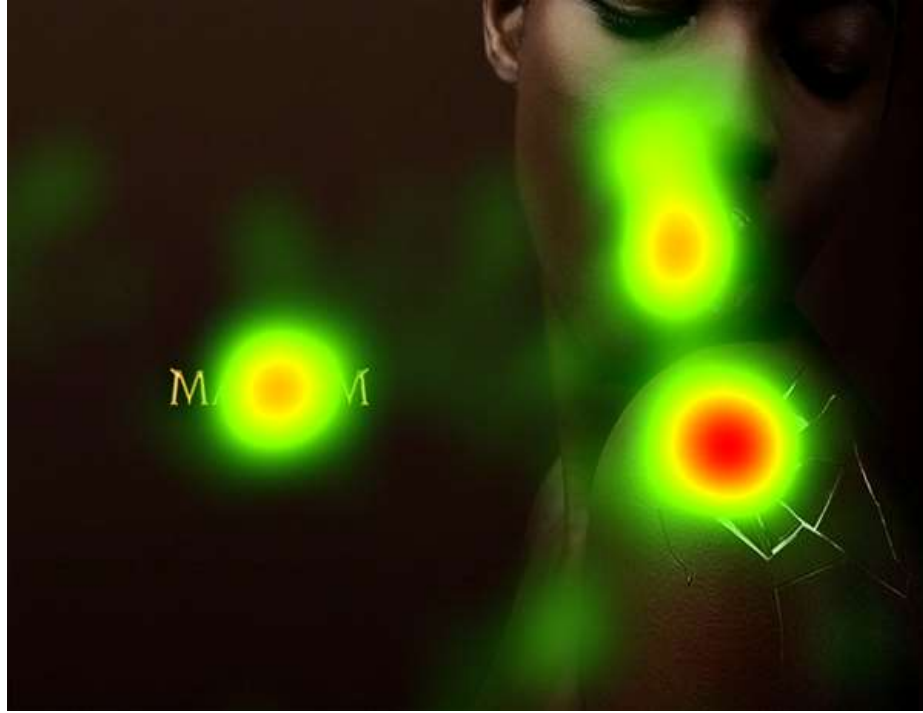
##### 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada ikinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; gönüllü kadın ve erkek katılımcıların kadın görselinin omuz kısmındaki dondurma



benzetmesine, kadın görseline ve “MAGNUM” logosuna yoğunlaştıklarına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 9.’da gösterilmiştir.

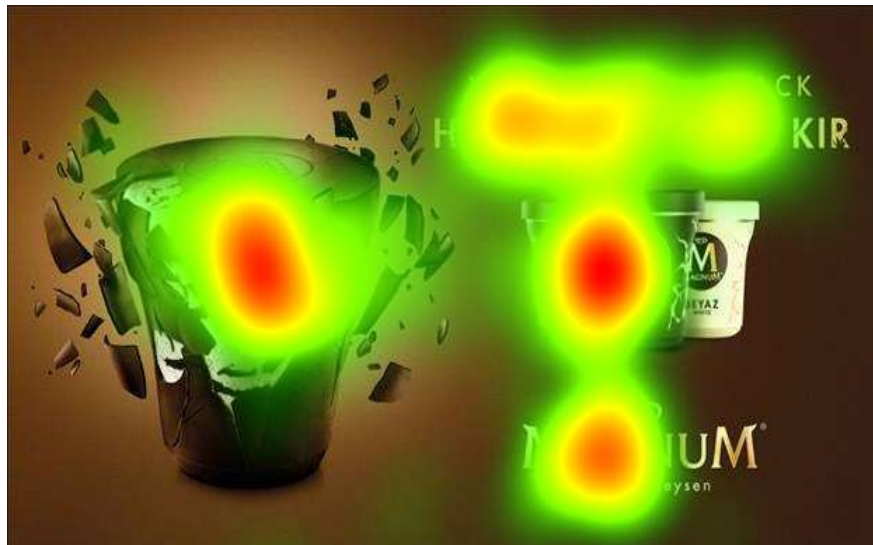
**Resim 9.** İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



### 3. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada üçüncü görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; tüm kadın ve erkek katılımcıların ortak olarak dondurma kaplarına, “MAGNUM” logosuna, “YENİ MAGNUM CRACK HAZ PEŞİNDEYSEN KIR” yazısındaki “HAZ PEŞİNDEYSEN” yazısına odaklandıklarına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 10.’da gösterilmiştir.

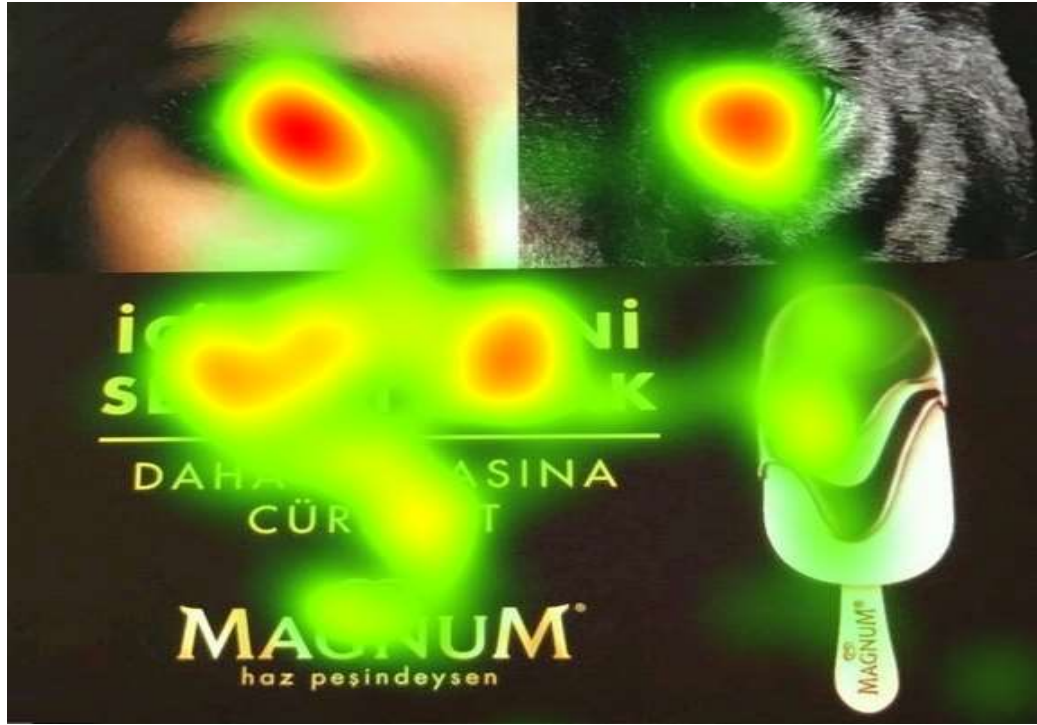
**Resim 10.** Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



#### 4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada dördüncü görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüm katılımcıların kadın ve Jaguar görselinin gözünde yoğunlaştıkları görülmektedir. Daha sonraki yoğunlaşma “İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK” yazısı üzerinde olmuştur. Dondurma ve “MAGNUM” logosu görseli üzerindeki yoğunlaşma daha az gerçekleşmiştir. Görselin alt kısmında yer alan “HAZ PEŞİNDEYSEN” yazısı üzerinde herhangi bir odaklanma olmadığına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan dördüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 11.’de gösterilmiştir.

**Resim 11.** Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



#### 5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada beşinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların kadın görseline, dondurmaya ve “HAZZI CİDDİYE AL” yazısına odaklandıkları görülmektedir. Araştırmada kullanılan beşinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 12.’de gösterilmiştir.

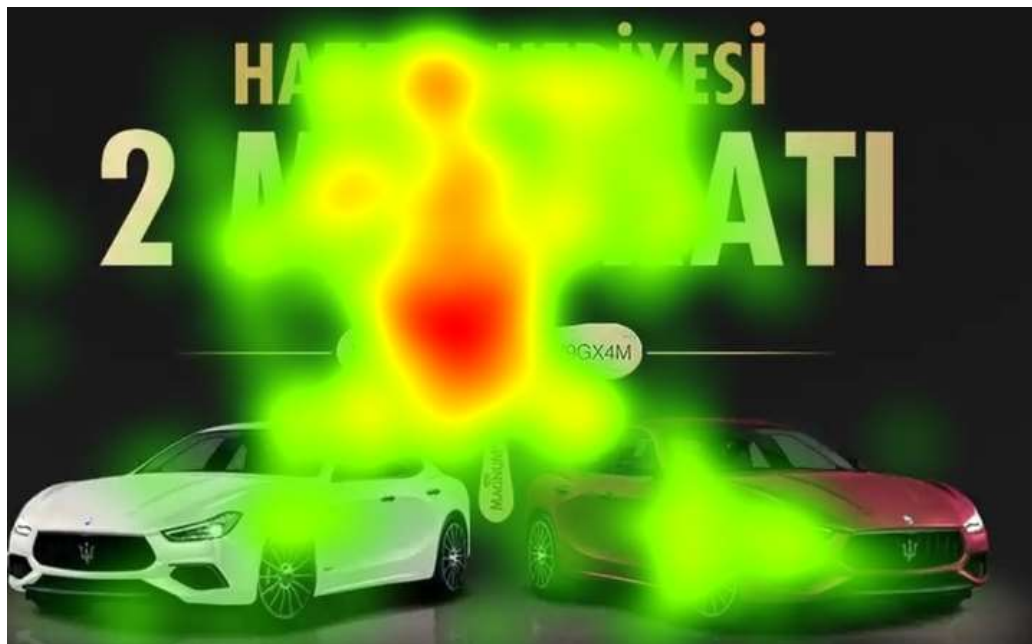
**Resim 12.** Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



#### 6. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada altıncı görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların “HAZ” kelimesine, “MASARATI” yazısına ve dondurma görseline odaklandıkları görülmektedir. Öte yandan araba görselleri, her iki katılımcı grupta fazla dikkat çekmemiştir ve odaklanma görülmemektedir. Araştırmada kullanılan altıncı görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 13.’te gösterilmiştir.

**Resim 13.** Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



## 7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam ısı Haritası Verileri

Araştırmada yedinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların kadın görselinin göz dudak çevresi ve “SENİN HAZ ANIN” yazısına yoğunlaştıkları görülmektedir. Reklama ait sağ üst köşede yer alan logoya da odaklanma görülmektedir. “ALGİDA” logosuna herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplanan elde edilen ısı haritası Resim 14.’te gösterilmiştir.

**Resim 14.** Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam ısı Haritası



## Sonuç ve Değerlendirme

Değişen günüm koşullarında kendilerini giderek daha yoğun bir rekabet ortamında bulunan firmalar, sunmuş oldukları mal veya hizmetleri daha fazla tüketici kitlesine kabul ettirebilmek için satın alma davranışının temel nedeni yani tüketicilerin zihnini okumaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle pazarlama veya reklam uyarıcılarıyla karşı karşıya kalan tüketicinin buna nasıl tepki göstereceği ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesi olarak ifade edilen nöropazarlama teknik ve yöntemlerine başvurmaktadırlar. Böylece pazarlama profesyonellerinin karar verme süreçlerini daha etkin kılmalarını sağlamaktadır. Bu nedenlerle son yıllarda nöropazarlama teknik ve yöntemlerine olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Pazarlamacılar için tüketici davranışlarının sebeplerini ortaya çıkarmak önemlidir. Tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bireyin satın alma davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmada geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Burada küçük bir örneklem grubuyla dahi kesin ve güvenilir sonuçlar veren ve duyguların daha iyi anlaşılmasını sağlayan nöropazarlama teknik ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Firmalar ayrıca tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerini etkilemek istemektedirler. Bu amaçla oluşturulan reklamların; en etkili, ikna edici ve uygun mesajla oluşturulması önemlidir.

Bu çalışmada; tüketicilerin haz alma duygusu ile satın alma davranışlarına beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden biri olan Eye-Tracking yöntemi ile deneysel olarak incelenmiştir. Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan eye tracking ( göz izleme) tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyarısının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışınla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Eye tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır. Çalışmanın deneysel kısmında kullanılan görseller, haz odaklı bir reklam olan Algida markasına ait Magnum dondurma reklamından alınıp tarafımızca seçilen 7 reklam görselidir. Örneklem grubu Elazığ ilinde yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip 15 kadın ve 15 erkekte oluşan gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Görseller 5'er saniye aralıklarla izlettirildikten sonra katılımcılara ait göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları kaydedilmiştir. 15 kadın ve 15 erkek katılımcı ayrı ayrı ele alınıp daha sonra 30 katılımcının verileri birlikte değerlendirilmiş; göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları her bir katılımcı için ayrı alt başlıklarda yorumlanmıştır. Isı haritasında yer alan renkler göz bebeği hareketlerinin yoğunluk seviyesini ifade etmektedir. Hareket yoğunluk seviyesi büyükten küçüğe doğru kırmızı, sarı ve yeşil renkler ile sıralanmaktadır. Yani ısı haritasında yer alan kırmızı renk hareket yoğunluğunun en fazla, sarı renk orta ve yeşil renk hareket yoğunluğunun düşük olduğu bölgeleri ifade etmektedir.

Araştırmada 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritaları yorumlandığında; kadın katılımcıların daha çok kadın ve jaguar görseline; erkek katılımcıların ise görsellerden daha fazla görsel üzerindeki yazılara odaklandığı tespit edilmiştir. Dondurma objesinin tek formda olduğugörsellere hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından odaklanma olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak kırık formda olan dondurma görseline yoğunlaşma kadın ve erkekler tarafından hemen hemen aynı olmuştur. Bütün formda olan dondurma görseline odaklanmanın yoğun olduğu tek görsel, araba görseliyle birlikte yer aldığı görseldir. Bu görselde araba logosu, görsel üzerinde yer alan yazılar kadar dikkat çekmemiştir; yani yazılara ve dondurma logosuna odaklanma kadın ve erkek katılımcılar açısından daha fazladır. “ALGİDA” logosu ve “MAGNUM” yazısının birlikte yer aldığı görsellerde, “MAGNUM” yazısına odaklanma daha fazla olmuştur. “HAZ” kelimesinin geçtiği 5 görselden 2'si daha çok erkeklerin dikkatini çekerken, diğer 2 görselde yer alan yazılar kadın katılımcıların dikkatini çekmiştir. Beşinci görseldeki “HAZ” kelimesine kadın ve erkekler tarafından hemen hemen eşit yoğunlaşma olduğu görülmüştür.

Her bir görsel üzerinde 15 kadın ve 15 erkek gönüllü katılımcının toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar ortak olarak kadın ve jaguar görsellerine, “MAGNUM” yazısına, görseller üzerindeki yazılara, “HAZ” kelimesine, kırık formda olan dondurma görseline yoğunlaşmışlardır. Ortak olarak daha az yoğunlaşılan bölgeler ise “ALGİDA” logosu, araba ve bütün formda olan dondurma görseli olmuştur. Bütün formda olan dondurma görseline ortak olarak yoğunlaşılan tek görsel, araba görseli ile birlikte yer aldığı altıncı görsel olmuştur. Bu görselde dikkat çeken diğer bir detay ise araba görselinin ne kadın ne de erkek katılımcılar tarafından ilgi çekmediği ve dolayısıyla odaklanmanın olmadığıdır. Yedinci görseli incelediğimizde ise; sol üst köşede “ALGİDA”, sağ üst köşede “Unilever” markasının logoları yer almaktadır. Bu görselde dikkat çeken sonuç ise; Algida markasını



bünyesinde barındıran “Unilever” markasının logosuna, kadın ve erkek katılımcılar tarafından orta-düşük yoğunlaşma varken, “ALGİDA” markasının logosuna ise hiç yoğunlaşma olmadığıdır.

Genel olarak ürünün arka planda kaldığı, haz vurgusunun dikkat çektiği ve görsel etkinin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Reklamda asıl ön plana çıkarılmak istenen haz vurgusu ve görsel etki bakımından reklamın hedef kitleye ulaştığı söylenebilir. Bu çalışmada hedonik tüketim ile birlikte göz izleme cihazının kullanılarak deneysel çalışma yapılmış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymuştur. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalara da öncü olup yol göstereceği düşünülmektedir. Reklamlardaki görsel etkinin nöropazarlama araçları vasıtasıyla incelenmesi reklamların etkinliğini değerlendirme konusunda da reklam verenlere önemli ipuçları sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Alyar, P. (2018), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ariely, D., Berns, G.S. (2010), “Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business”, *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62.
- Baş, T., Tüzün, H., (2014), “Tüketicileri (Kullanıcıları) Ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması”, *Tüketici Yazıları IV*, s.216-234. <https://www.researchgate.net/publication/275582628>
- Bercea, M. D., (2013), “Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research”. [http://www.lcbr-online.com/index\\_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf](http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf) Erişim Tarihi: 04.02.2020.
- Çakar, T., (2010), “Neden Nöropazarlama”. <http://www.iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/> Erişim Tarihi: 24.12.2019
- Çelik, S. (2009), “Hazsal ve Faydacı Tüketim”, İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Emül, S.(2020), “ Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle İncelenmesi” Fırat Üniv.SBE, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Fırat, A., Aydın, A. E. (2016), “Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 43, Nisan, s. 1840-1846.
- Gentry, L. (2007), “Marketing an deye Tracking Machines: Research Opportunities For An Affordable Tool”, *Journal of International Management Studies*, August, pp. 60-65.
- Gür, E. (2018), “Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.
- Kırcı, H. (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri”, Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979

- Köylüoğlu, A. S. (2017), “Disiplinler Arası Metodolojiyle Nöropazarlamada Göz İzleme Tekniğine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 11, Haziran 2017, s. 566-575.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain L., Senior, C. (2017), “This is Your Brain on Neuromarketing: Reflections on a Decade of Research”, *Journal of Marketing Management*, 33. 11-12, 878-892, doi: 10.1080/0267257X.2017.1327249
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007), “What Is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*” Vol:63, pp. 199–204.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2009), “Retail Management”, 7th Edition, MacGraw-Hill, Irwin, New York.
- Lewis, D., Bridger, D., (2005), “Market Researchers Make Increasing Use Of Brain İmaging”, *Advances İn Clinical Neuroscience & Rehabilitation*, 5 (3), (2005 July/August).
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2006), “Tüketici Davranışı”, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Hakan (2015), Hedonik Tüketim, <https://hakanokay.com/hedoniktuketim/>, Erişim Tarihi: 05.10.2019.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015), “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, 20. 73 Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.627- 638.
- Özdoğan, F. B. (2008), “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 134-147.
- Sands, S. F. (2009), “Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies”. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> E.T.21.12.2019.
- Sarkar, A. (2011), “Impact of Utilitarianand Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp.58-65.
- Stipp, H. (2015), “The Evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream”, *Journal of Advertising Research*, 55(2), pp. 120-122.
- Şenduran, F. (2019), “Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz”, *SPORMETRE*, 17(4), s. 1-13
- Şimşek, A. İ. (2016), “Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneyisel Bir Çalışma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Elazığ.
- Tüzel, N. (2010), “Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak, Sayı:16, s. 22-176.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 154-168.
- Yaşar, M. (2017), “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kütahya.

Yücel, A., Coşkun, P. (2018), “Nöropazarlama Literatür İncelemesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, The Journal of International Social Sciences, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 157-177.

Yücel, A., Çubuk, F. (2013), “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 172-183.

Yücel, A., Şimşek, A. İ. (2018), “Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı”, İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Volume/Cilt 7, Number/Sayı 1, s. 118-142.

Zeynalov, R. (2018), “Azerbaycan’daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.





**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

20.09.2021

**Yayınlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 31-46

## **Dünyada ve Türkiye’de Pandemi Sürecinin Lojistik Sektörüne Yönetimsel Yansımaları**

### **Özgün İnceleme Makalesi**

**Sabire Yazıcı** 

Dr., Nazar Taşımacılık LTD. ŞTİ.,  
sabireyazici@gmail.com

### **Özet**

Covid-19 salgınının yaratmış olduğu negatif etkiler, küresel çerçevede, iş dünyasını olumsuz etkilerken, bu süreçten olumsuz şekilde etkilenen sektörlerden biri de lojistik sektörüdür. Sektör, 2019 yılının sonundan itibaren finansal ve operasyonel olarak önemli bir gerileme yaşarken, sürecin aktörleri, bu durumun ortaya çıkışındaki nedenleri ve sorunun boyutlarını, farklı açılardan ele almaya çalışmışlardır. Türkiye’deki sektör aktörleri de bu konuda önemli bir değerlendirme sürecinin içerisine girmiş ve ülkede, sektörün önemli isimleri konuyu tüm boyutları ile ele almışlardır. Dünya genelinde, sektörün aktörleri, kalıplaşmış uygulamalar için alternatiflerin önemi üzerine odaklanmaktadır. Türkiye’de ise uluslararası lojistik sektörü rejimine daha sağlam bir şekilde entegre olmanın önemi öncelikli konu başlığıdır. Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye’de, pandemi süreci ile birlikte lojistik sektörü konusunda yapılan genel değerlendirmelere binaen ortaya çıkan tablonun ele alınmasıdır. Bunun için de ulusal ve uluslararası alanda, lojistik sektörüne mensup tarafların yaklaşımlarına dair söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda, uluslararası aktörlerin, sektörün, pandemi ile birlikte yüzleşmek zorunda kaldığı yönetimsel ve uygulamaya yönelik eksiklikleri tespit ettiği anlaşılmıştır. Öte yandan, Türkiye’de, lojistik sektörünün önde gelen isimleri, kriz anlarındaki destek ve koruma mekanizmasının yoğun bir şekilde uygulanmasının gerekliliğini belirtmişlerdir.

**Anahatar Kelimeler:** Lojistik, Pandemi, Sektör, Taşıma Modu

## **Administrative Reflections of the Pandemic Process in The World and in Turkey On the Logistics Sector**

### **Abstract**

While the negative effects of the Covid-19 epidemic negatively affect the business world all over the world, one of the sectors negatively affected by this process is the logistics sector. While the sector has experienced a significant financial and operational recession since the end of 2019, the actors of the process have tried to address the reasons for the emergence of this situation and the dimensions of the problem from different perspectives. Sector actors in Turkey have also entered into an important evaluation process in this regard and important names of the sector in the country have discussed the issue with all its dimensions. Throughout the world, the actors of the sector focus on the importance of alternatives for stereotyped practices. In Turkey, on the other hand, the importance of integrating more firmly into the international logistics sector regime is the priority topic. The aim of this study is to deal with the picture that emerged based on the general evaluations made on the logistics sector together with the pandemic process in the world and in Turkey. For this, a discourse analysis method is used on the approaches of the parties belonging to the logistics sector in a national and international arena. As a result of the research, it was understood that international actors identified the administrative and practical deficiencies that the sector had to face with the pandemic. On the other hand, the leading names of the logistics industry in Turkey stated that the support and protection mechanism should be implemented intensively in times of crisis.

**Keywords:** Actor, Industry, Mode of Transport, Logistics, Pandemic

## Giriş

Dünya genelinde, birçok sektör, Covid-19 salgınının olumsuz etkilerini derin bir şekilde yaşamış olsa da bazı sektörlerin faaliyetlerinin artık durma noktasına gelmiş olması, sadece sektörel anlamda değil, ulusal ve uluslararası ekonomi açısından da büyük bir tehdit yaratmıştır. Bu nedenle de pandeminin, insan sağlığının ötesinde, dünyada süregelen ekonomik süreçleri köklü olarak sarstığını ve sistemleri de köklü olarak değiştirdiğini söylemek mümkündür. Hatta bazı sektörler için artık devamlılığın söz konusu olamayacağı bir yapının varlığından bahsetmek mümkündür.

Lojistik sektörü, dünya genelinde, bu durumdan belki de en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Rakamların ortaya koyduğu tabloya ve faaliyetlerin, 2020 yılının Mart ayından bu yana büyük ölçüde sekteye uğramasına bakıldığında, lojistik sektörünün işleyişi açısından son derece tehditkar bir görünümün ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda, dünyada, lojistik sektörü açısından en önemli aktör olan Çin’in, pandeminin merkezi olması vesilesi ile bu ülkeye bağlı ve bağımlı olan birçok uluslararası lojistik operasyonunun duraksaması, hatta tamamıyla durması, dünya ticaretinde zincirleme bir etki yaratmıştır. Bu durumun ortaya koymuş olduğu tabloya bakıldığında ise uluslararası lojistik aktörlerinin, bir daha benzer bir durumla karşılaşmamak adına alternatif yolların arayışının içerisine girdikleri görülmüştür. Türkiye de bu ülkelerden biri olarak hem kendi lojistik sektörü yapısı ile yüzleşmek hem de dünya genelinde oluşan yeni lojistik sektörü rejimini anlamak adına, konuyu detaylı olarak ele almıştır.

Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de, pandemi süreci ile birlikte lojistik sektörü konusunda yapılan genel değerlendirmelere binaen ortaya çıkan tablonun ele alınması söz konusudur. Hem dünyada hem de Türkiye’de sürecin işleyişinin ön plana çıkarıldığı çalışmada, temel hedef olarak Türk lojistik sektörünün ileri gelen isimlerinin sürece dair tespitleri, eleştirileri ve çözüm önerileri bazında bir değerlendirme söz konusudur. Bu değerlendirmeler ile birlikte hedef, mümkün olduğunca genel bir çerçeve çizmek sureti ile sektörün ulusal ve uluslararası aktörlerinin, sektöre ile ilgili olarak pandeminin etkilerine dair nasıl bir bakış açısına sahip olduklarının anlaşılmasıdır.

## Dünyada Genel Görünüm

Lojistik sektörü, pandemi ile birlikte sınırlamaların gölgesinde, oldukça zorlu bir süreç geçirmek sureti ile sürdürülebilirliğini kaybetmiş, hatta geçmişteki faaliyetlerinin çok gerisinde kalmıştır. Bu durum, sadece ülkelerin sınırlamaları ile değil, sektörün kendi içerisindeki birçok eksikliği neticesinde, sorunların üstesinden, finansal ve tıbbi açıdan gelme konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Yine de sürecin içerisindeki sorunlar, gelecek için dönüşüm açısından yeni adımların atılması ve yeni bakış açılarının geliştirilmesi adına da bir temel teşkil etmiştir.

Lojistik sektörünün belki de çok fazla ön plana çıkarılmayan değeri, pandemi dönemi ile birlikte çok daha iyi anlaşılmıştır. Ürünlerin kalitesi ve müşteri potansiyeli ne derecede yüksek olursa olsun, lojistik süreçlerinin güvenliği ve kalitesi, ürünlerin ve üreticilerin finansal başarısı açısından son derece değerlidir. Fakat Covid-19 salgınının dünya üzerindeki etkisinin gün be gün kendisini göstermesi ve verdiği zararın çapının giderek genişlemesi ticari ağları zor duruma sokarken, lojistik sektörünün büyük bir çaba ile sektörel ihtiyaçları karşılama konusundaki çabası, sektördeki aksaklıkların ne denli hayati tehditler yarattığını da göstermiştir (Sudan ve Taggar, 2021, s. 2). Burada, sektörün, belirli hususlarda, uzun yıllar boyunca önem arz eden birçok güvenlik ve sağlık odaklı konuyu göz ardı etmesinin nelere mal olduğu da görülmüştür. Çünkü

sektörel aktörlerinin pandemi sürecine dek lojistik sektörü için gereken önlemleri almaktan kaçınmaları, lojistik sektörünün pandemi dönemindeki devamlılığını zora sokmuştur

Operasyonel faaliyetlerin ciddi ölçüde zarar görmüş olduğu 2020 yılında, lojistik faaliyetlerde yaşanan sorunlar, rakamsal olarak da kayıtlara yansımıştır. Buna göre pandeminin en etkili dönemini yaşadığı 2020 yılının Mart ve Haziran aylarında, lojistik sektörünün, dünya ekonomisine olan brüt katma değerinde %6,1 düzeyinde bir gerilemenin yaşandığı gözlemlenmiştir (Statista, 2021a). Öte yandan, 2020'de, dünya lojistik sektörü için oldukça önemli ola küresel konteyner üretimi yaklaşık 775 milyon yirmi fit eşdeğer birime (TEU) ulaşmıştır ve bu rakamlar, bir önceki yıla göre yüzde üç oranında bir düşüşü temsil etmektedir (Statista, 2021b). Bunun yanı sıra, Ağustos 2021'de, küresel PMI (Purchasing Managers' Indices - Satınalma Yöneticileri Endeksleri), yeni ihracat siparişleri için 51 ve imalat için 54.1 olarak gerçekleşti. Bunlar son altı aydaki en düşük endeks değerleridir (Statista, 2021c). Rakamsal açıdan değerlendirildiğinde, lojistik sektörü, operasyonel anlamda önemli bir gerileme yaşarken, aynı zamanda, bir sonraki üretim ve satın alma süreçleri için de çeşitli sorunlarla ile karşılaşma riskini taşımaktadır. Bu durumla birlikte her ne kadar büyük aktörler için gelecek adına toparlanma emareleri ve devlet desteği fırsatları söz konusu olsa da küçük ölçekli aktörler açısından umut vadeden bir toparlanma sürecinin gerçekleşmesi mümkün gözükmemektedir.

Sektörün bu denli olumsuz bir tablo ile karşılaşması ve operasyonel anlamdaki çekinceler, tedarik zinciri sisteminin de gözle görülür bir şekilde hasar yaşamasına sebebiyet vermiştir. Lojistik operasyonlarının durma noktasına gelmesi, dünya ticaretinin akışını da olumsuz yönde etkilediği gibi sürecin içerisindeki tüm aktörlerin, finansal olarak bu sürecin içerisinden çıkışını da zorlaştırmıştır. Ürün dolaşımının dünya genelinde yavaşlaması ile birlikte ortaya çıkan tabloda, lojistik sektörünün yaşamış olduğu mağduriyet, aslında, üretici, satıcı ve aracı konumunda bulunan tüm kurum ve devlet yönetimlerinin yaşadıkları, yüksek meblağlı zararlara işaret etmiştir (Keskin, 2020). Lojistik sektörünün durmasının yarattığı zincirleme etki ile birlikte pandemi sürecinde, sektörün tüm aktörlerine destek sağlanmasının ve faaliyetlerinin devamlılığının ne denli önemli olduğu bir kez daha, iyi bir şekilde anlaşılmıştır. Sektör dışındaki birçok aktör de lojistik sektörünün toparlanması adına beklenti içerisinde olmaya başlamıştır.

Asya-Avrupa hattında yaşanan tedarik ve lojistik sorunları ve bu sorunların operasyonel değerleri %50 oranında gerilemiş olması küresel ekonomi içerisinde lojistik sektörünün yaşadığı olumsuz etkileri bir noktada ortaya koymaktadır Bunun yanı sıra, pandeminin Çin kaynaklı olması ve bu ülkenin, dünya genelinde, büyük ölçekli bir üretici, satıcı ve taşıyıcı ülke konumunda bulunması, Çin'in duraklaması ile birlikte bir bakıma, dünya ticaretinin duraklaması anlamına gelmiştir. Gerek Dünya Sağlık Örgütü'nün gerekse de diğer uluslararası kuruluşların, süreç içerisinde, Çin ile olan bireysel, kurumsal ve ülkesel ticari temasların, belirli süreliğine de olsa duraksatılması konusundaki uyarıları, Çin başta olmak üzere, çeşitli çevrelerce eleştirilse de uygulanması birer zorunluluk haline gelmiştir (Akçacı ve Çınaroğlu, 2020, s. 451-452). Çin'in dünya tedarik zinciri içerisindeki kritik konumu, pandemi sürecinde çok daha iyi anlaşılmıştır. Çin, dünya genelinde, birçok ürünün hammadde ve ana materyallerinin üretimi konusunda neredeyse tekel konumuna gelmiş olmakla birlikte pandemi neticesinde, bu tür bir tekelin dünya ekonomisine ne denli olumsuz etkilediği de daha iyi anlaşılmıştır. Aynı zamanda, Çin'in, özellikle denizyolu lojistiği konusunda dünya genelindeki hakimiyeti,

pandemi ile birlikte Çin’in yokluğunun ciddi boyutta kritik olduğunu ve alternatif arayışlarının daha acil hale geldiğini göstermiştir.

Öte yandan, sektörde uzun yıllardır, ülkelerin kendi içerisinde ve ülkeler arasında ciddi ölçekli bir sorun olan bürokratik lojistik süreçlerinin yönetimi konusunda, her ne kadar halen aksaklıklar olsa da geçmiş yıllardan çok daha hızlı işleyen bir iletişim ağının kurulduğu görülmüştür. Bu ağın işleyişinde, uzun süre boyunca gümrük ve limanlarda bekleyen araç, insan ve evrakların, pandemide gerileyen yoğunluk düzeyi de göz önünde bulundurularak gereksiz prosedürlerin ortadan kaldırılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sağlık ekipmanları başta olmak üzere temel ticari unsurların geçişi konusundaki kontrol süreçlerinin de hızlandırıldığı ve daha fazla dijital denetim unsurundan faydalanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir (Baker, 2021). Dijitalleşme, lojistik sektörü açısından sürpriz ya da yeni bir konu değildir. Fakat pandemi neticesinde, çok fazla insan ve evraka bağımlı bir ticaret sürecinin sektöre ciddi ölçekli olarak zarar verdiğinin görülmesinin ardından, ilk aşamada, dijital anlamda yoğun etkileri olan bir bürokratik yapının oluşturulması konusu önem kazanmıştır. Pandemi sonrasında, bu hususun, daha yoğun bir hale gelmesi beklenmektedir.

### **Taşıma Modlarının Genel Durumu**

Sektörel anlamda bir değişimin yaşanmasına sebebiyet veren sorunların başında, dünya genelinde, bilhassa, soğuk zincir taşımacılığı açısından son derece önemli olacak şekilde, bu tür taşımacılığı gerçekleştirecek olan araçların varlığına ihtiyaç duysa da bu araçların sayılarının hem yetersizliği hem de pandemi ile mücadele konusundaki etkin unsurlar olan ilaç ve aşı taşıma konusundaki niteliksizlik sorunu ortaya çıkmıştır. Gore, Emsellem-Rope ve Li (2021), konuya dair yapmış oldukları tespitlerinde, sektörel anlamda gereken niteliklere sahip araç eksikliğinin, ilaçların ve aşıların taşınması konusunda ciddi ölçekli sorunlara sebebiyet verdiğini; bunun da lojistik sektörü açısından önemli bir eksi olarak değerlendirilebileceğini tespit etmişlerdir.

Yaşanan pandemi ile birlikte taşımacılık sektöründe, sektör çalışanlarının ve çalışma ortamlarının sağlık şartlarının yeniden değerlendirilmesi de bir zorunluluk haline gelmiştir. Buna göre sektörün ileri gelen şirketleri ile birlikte uluslararası denetim kuruluşları, geçmiş yıllarda ciddi ölçekli sorunlar yaşamış oldukları konular bazında, pandemi ile birlikte yeniden düşünmek durumunda kalmış ve bu şekilde de özellikle çalışanların sağlık koşullarını iyileştirmek adına yeni bir yol haritası belirlemek durumunda kalmışlardır. Araç içi sağlık koşullarının iyileştirilmesi, taşıyıcı ve kontrolör konumundaki birçok çalışanın çalışma imkanlarının iyileştirilmesi adına adımlar atılması hususunda, sektörün kendisini yeniden değerlendirdiği fark edilmiştir (Xu vd., 2021, s. 5-6).

Üst üste değinilen iki husus, aslında, pandemi ile birlikte tüm taşımacılık modları için olumsuz bir tablonun var olduğunu göstermektedir. Temel olarak lojistik sektöründe, tüm modlar için yeterli ve gelişmiş niteliklere sahip araçların bulunmadığı fark edilmiştir. Bu tür bir durum, sadece pandemi döneminde söz konusu olan nitelikli araç ihtiyacının karşılanması konusundaki sorunları değil, aynı zamanda, normal süreçlerde taşınması gereken ve bu taşınma esnasında da hassasiyet gerektiren ürünler için gereken taşınma hassasiyetinin gösterilip gösterilmediği konusunda çeşitli soru işaretleri ortaya çıkarmıştır. Söz konusu belirsizlik, sektörün, kendisini yeniden değerlendirmesi adına, pandeminin önemli bir uyarı süreci olduğunu göstermiştir.

Öte yandan, ürünlerin sağlıklı bir şekilde taşınması kadar, onları taşıyan lojistik sektörü çalışanlarının da sağlıklı çalışma koşulları içerisinde görevlerini yerine getirmeleri

adına gereken şartların oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. Özellikle de pandemi döneminde, anlık sınır kapatma kararlarının etkisi ile lojistik sektöründeki çalışanların bir anda karmaşık bir sürecin içerisinde kalmaları ve buna istinaden de çeşitli sağlık tehditleri ile karşılaşmaları, sektörel anlamda, bu konuda yeterli önlemlerin alınmadığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, sektör çalışanlarının, istihdam edildikleri şirketleri nazarında da korunması adına yeterli düzeyde önlemlerin alınmamış; adımların atılmamış olması, pandemi ile birlikte süreçte ortaya çıkan önemli hususlardan biridir.

Lojistik modları arasında, pandemi sürecinden en fazla etkilenen, karayolu lojistik operasyonları olmuştur. Kimi ülkelerin belki de en fazla gelir elde ettiği kalem olarak görülebilecek olan karayolu lojistiği, söz konusu ülkelerin ciddi ölçekli zararlar görmesine sebebiyet vermiştir. Hindistan, bu konuda en önemli örnek olarak gösterilebilir. Ülkede, 500 milyon düzeyinde çiftçinin ürünlerinin ülke içerisinde ve ülke dışında taşınması konusunda belki de yegâne aracı unsur olan karayolu lojistiğinin aksaması neticesinde, çiftçilerin yaşadıkları mağduriyetin sınırları giderek artmıştır. Ülkenin gayrisafi milli hasılasının neredeyse %15'inin üzerinde bir miktarın taşınmadığı bu süreçte, bireysel ve ulusal ekonomik kayıplar üst düzeye erişmiştir (Singh vd., 2021, s. 1996). Hindistan örneği, özellikle karayolu lojistiği açısından konunun değerlendirilmesi hususunda son derece önemlidir. Buna göre Hindistan, üretim potansiyeli açısından son derece üst düzeyde bir tarım ürünleri kapasitesine sahip olsa da bu durumun, tam anlamıyla finansal bir karşılık getirmesi adına pandeminin yaratmış olduğu engel, Hindistan özelinde, ulusal gelirlerinin büyük bir bölümü tarıma dayalı olan ülkeler açısından büyük ölçekli bir sorun yaratmıştır.

United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) tarafından konu ile ilgili olarak yapılan araştırmaların çıktılarına bakıldığında, ülkelerin, pandemi nedeni ile zorunlu bir şekilde kara sınırlarını kapatmaları neticesinde, dünya genelinde, karayolu lojistik operasyonları gerçekleştiren firmaların %32'lik bölümü, operasyonlarını uzun bir süre boyunca durdurmak ve neticesinde de çok sayıda işçi çıkarmak zorunda kalmışlardır. Bu durum, sadece karayolu lojistik şirketlerinin süreçten olumsuz etkilenmesine sebebiyet vermemiş, aynı zamanda, ülkelerin ticari anlamdaki ilişkilerinin ciddi ölçekli bürokratik ve finansal hasarlar görmesine neden olmuştur (UNECE, 2021).

Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, karayolu lojistiğinde yaşanan sorunlar neticesinde, pandemiye karşı geliştirilen ilaç ve aşıların yanı sıra diğer tıbbi malzemelerin taşınması adına operasyonel anlamda sorumluluk alacak firmaların sayısı da azalmıştır. Hali hazırda, ülkelerin sınırlarını kapatmaları neticesinde, içerisinden çıkılması son derece zor olan bir karayolu lojistik süreci söz konusu olsa da insan sağlığına yönelik olarak gerçekleştirilecek olan operasyonların dahi ticari engellere takılması, sektörün büyük ölçüde zor bir durumun içerisinde olduğunu göstermektedir (SEKO, 2021).

Sadece çalışanların işlerine son verilmesinin, sektörel anlamda, pandemi şartlarına karşı şirketlerin mali yapısının iyileştirilmesi adına yeterli olmadığı görülmektedir. UNECE'nin ortaya çıkarmış olduğu genel tablo, sektörün giderek küçülmesi neticesinde ortaya çıkan çalışan azaltma kararının, sektörün, insan sağlığı için en kritik noktada alması gereken sorumlulukları yerine getirmekte ne denli zorlandığını göstermiştir. İlaç ve aşı taşınması konusunda en fazla işgücüne ihtiyaç duyulduğu bir dönemde, sektörün, gerekli sebeplerle de olsa çalışan sayısını azaltma konusunda almış olduğu karar sadece lojistik sektörünün işleyişini değil, sağlık sektörünün de işleyişini riske atmış olarak gözükmemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, pandeminin varlığı ve ortaya çıkarmış olduğu tablo, lojistik sektörü açısından ciddi ölçekli olarak bir dönüşümü zorunlu kılmıştır. Bunların başında, International Finance Cooperation (IFC) tarafından hazırlanan raporda da değinildiği üzere, alternatif taşıma modlarının gerekliliği gelmektedir. IFC’nin değerlendirmelerine göre kara lojistik operasyonlarının, ülkelerin sınırlarını kapatması neticesinde, denizyolu ve havayolu taşımacılığını yoğun bir şekilde yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle de dünyanın en büyük kargo taşımacılığı gerçekleştiren şirketlerinden olan DHL, UPS ve FedEx, çok daha yoğun bir şekilde havayolu kargo taşımacılığına yönelmeye başlamışlardır. Bu noktada, maliyetlerden ziyade, ticaretin sürdürülebilirliği ve kara lojistiğinde yaşanan aksamalar neticesinde, sorun çözebilecek nitelikte bir ticari ulaşım ağının kullanılması hedefi söz konusudur (IFC, 2020). Bu açıdan, karayolu lojistik operasyonlarının, şirketlerin yönünü değiştirdiğini ve alışık oldukları sistemin ötesinde bir yapı ile hareket etmeye karar verdiklerini göstermektedir. Havayolu lojistiği açısından birçok şirketin uzun yıllardır yerleşik olarak sürdürdükleri bir düzen olmasına karşın, pandemi, bu düzenin değişimi ve belki de yıllardır ihtiyaç duyulan uygulamaların da belirli oranda değişimine sebebiyet vermiştir. Bunun ötesinde, havayolu lojistik şirketlerinin değişen uygulamaları, bu alandaki bürokratik rejimde de değişikliklerin olmasına sebebiyet verebilecektir.

Bu tür bir çözüm yolu havayolu şirketlerinin de dikkatini cezbetmiş ve onların sürece dahil olmasını sağlamıştır. Büyük ölçekli birçok havayolu şirketi, pandemi döneminde kaybettikleri yolcuların yerine, yeni ve sürdürülebilir olması da muhtemel bir gelir alanı olarak havayolu kargo taşımacılığını tercih etmiş ve bunun için de sahip oldukları uçakların büyük bir bölümünü, kargo taşımacılığına uygun hale getirmeye çalışmışlardır. Bu tür bir dönüşüm ile birlikte de havayolu şirketleri, doğal kargo taşımacılığı gerçekleştiren şirketler için bir bakıma, birer rakip haline gelmişlerdir (Sözcü, 2020). Havayolu şirketlerinin sürece dair eğilimi de dikkat çekicidir. Azalan yolcu sayısı ve destinasyonlar ile birlikte havayolu şirketleri, alternatif gelir elde etme yöntemlerine başvururken, bu konuda, havayolu kargo taşımacılığına eğilim göstermeleri tesadüf değildir. Hatta bu sürecin, doğal olarak havayolu lojistik operasyonları gerçekleştiren şirketler ile havayolu şirketleri arasında nitelikli bir rekabetin oluşmasına sebebiyet vermesi de mümkündür.

Öte yandan havayolu lojistik operasyonları, genel anlamda bir çözüm yolu olarak görülse de kapasite ve uçuş izinleri sorunu, bu lojistik türünün de yeterli derecede yüksek potansiyele erişmesini engellemiştir. Yine dünyanın en büyük havayolu kargo taşımacılığını gerçekleştiren birçok şirket, bu şekilde, kapasitelerinin ve erişim ağlarının yetersizliğini görmek sureti ile pandemi süreci ve sonrası için kendilerine alternatif bir yol haritası belirlemek durumunda kalmışlardır (Özenir ve Nakıboğlu, 2020, s. 205). Alternatifler arasında da gelecek adına önemli bir yer tutan ve hali hazırda da denemeleri devam eden drone ile teslimat süreçlerinin denemeye çalışıldığı görülmüştür. Bu şekilde, kargo şirketlerinin, sadece pandemi gibi zorlu dönemlerinde değil, gelecekte, hemen her zaman diliminde, alternatif bir metot olarak drone ile taşımacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi konusunda çeşitli adımlar atılmıştır. Dünya perakende devlerinden Amazon’un yanı sıra DHL ve UPS gibi kargo taşımacılığı konusunda öncü şirketler de drone ile taşımacılık konusunda yeni denemelere başlamışlardır (TransMedya, 2020b).

Drone ile teslimat hususu, pandemi sürecinden önceki süre zarfında sıklıkla dile getirilen bir konu olsa da pandemi süreci ile birlikte çok daha fazla dile getirilmeye başlamıştır. Bunda, her türlü lojistik modu için devlet yönetimlerinin sınırları kapatması neticesinde oluşan lojistik sınırlılıklarının büyük bir önemi bulunmaktadır. Ticari

faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından lojistik şirketlerinin göz önünde bulundurduğu drone ile teslimat uygulaması, zorlu dönemlerde, üreticilerin de destekleyebileceği alternatif ve avantajlı bir yöntem olarak gözükmektedir.

Denizyolu lojistiği de süreç içerisinde operasyonel sorunlar ile karşılaşmış ve bu sorunlar, hali hazırda, sektörün 2019 yılında sektörün negatif yönlü ivmelenmeye başlaması sektörün zarar görmesine sebebiyet vermiştir. Özellikle de havayolu lojistik operasyonlarının daha fazla tercih edilmesi, liman yönetimlerinin taşıyıcılardan ve üreticilerden daha fazla gelir elde ettiği bir sektör yapısı için tehdit haline gelmeye başlamıştır. Pandemi döneminde de limanların kontrolü açısından, yeterli düzeyde kontrollerin yapılmaması ve süreçlerin büyük ölçüde liman yönetimlerinin inisiyatifine bırakılması, liman yönetimlerinin salgın dönemindeki gelirlerini korurken, sektörün geri kalanının süreçten olumsuz etkilenmesine neden olmuştur (İZKA, 2021). Limanlar konusundaki eksiklik, sadece sektörel anlamda sorunların oluşmasına değil, aynı zamanda, belirli bölgelerde, güçlü tekellerin oluşmasına sebebiyet verebilecektir ki bu durum, devlet yönetimlerinin hakimiyeti ve kontrol mekanizmasının gücü açısından da bir tehdittir. Bu nedenle de denizyolu lojistik operasyonlarının pandemi döneminde karşılaşmış olduğu sorunlar, aslında sektörün yaşamış olduğu ve derinliği bulunan diğer sorunların da varlığına işaret etmektedir.

Clarkson Research adlı araştırma şirketinin ortaya koymuş olduğu verilere bakıldığında, denizyolu lojistik operasyonlarının, 2019 yılı rakamlarını da geride bırakmak sureti ile 2020 yılında, %4,7'lik daralma yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun ortaya çıkışında, dünya genelinde, en fazla konteynere sahip ülke olan Çin'in hem sağlık hem de finans alanında yaşamış olduğu büyük ölçekli sorun ve kayıpların önemli bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Çin'in bu şekildeki gerilemesi, beraberinde, bu ülke ile yoğun denizyolu lojistik operasyonları gerçekleştiren ülkelerin büyük bir taşımacılık krizi yaşamasına sebebiyet vermiştir (Ece, 2020, s. 49). Yine Çin odaklı yapılacak değerlendirmeler, aslında pandemi süreci ile birlikte dünya denizyolu lojistik operasyonlarının değişim ve dönüşümü açısından, alternatif yol haritalarının ve destinasyonların bulunmasının ya da kurulmasının zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Özellikle devlet yönetimlerinin eğilim göstermek sureti ile sürecin içerisine kendilerini entegre etmeleri, Çin'in tekelinin ortadan kaldırılması ve bu ülkenin söz konusu konumuna karşı, daha güçlü alternatiflerin oluşturulmasına adına kilit bir rol oynayabilecektir.

Sektörel anlamda bakıldığında, denizyolu taşımacılığı açısından en ciddi ölçekli sorunu yaratan husus, limanlarda, mürettebat değişimi ve çeşitli ikmal süreçlerinde yaşanan sorunlar olmuştur. Ülkeler tarafından, liman noktalarına erişime, pandemi şartları nedeni ile izin verilmemesi neticesinde, taşımacılık şirketlerinin operasyonel faaliyetlerinde ciddi ölçekli aksamalar yaşanırken, bu durumun, süreçlerin işleyişi ve ilerleyişi açısından, sonraki yıllar açısından da olumsuz etkiler yaratabilecek nitelikte finansal yansımaları olmuştur. Mürettebatın gemilere ulaşamaması ve limanlardaki taşıma ve bürokratik işlemler için yeterli sayıda çalışanın bulunamaması operasyonların aksamasına neden olurken, alternatif taşımacılık yöntemlerine olan eğilimleri de arttırmıştır (MDN, 2020). Alternatif taşımacılık yöntemlerine yönelmek, dönemsel ve belki de gelecek odaklı olarak sektörün çıkarlarına hizmet edebilecektir. Fakat pandemi ile birlikte ortaya çıkan ve sektörün işleyiş açısından çok sayıdaki hatasını ortaya koyan bu tablonun değiştirilmesi konuya dair yeni bir istihdam, yönetim, bürokratik ve ticari sürecin oluşturulması çok daha önemli bir konuya işaret etmektedir.



Pandemi sürecinden, taşımacılık modları arasında belki de en az etkilenen ise demiryolu olmuştur. 2020 yılında dünya genelinde %0,8’lik büyüme oranı ile demiryolu lojistiği lojistik sektörü içerisinde büyümeyi gerçekleştiren tek moddur. Pandemi nedeniyle sınırlarını büyük ölçüde kapatan birçok ülke, lojistik alanında demiryolu modunu kullanma konusunda diğer modları kullanmaya oranla daha olumlu davranışlar sergilemişlerdir. Buna karşın, sektörün büyüme ve gelişme açısından önünde engellerin bulunduğu da bir gerçektir. Bu konuya dair en önemli husus, pandemi sürecinde demiryolu lojistiğini tercih eden ulusal ve uluslararası şirketlerin bir kısmının, kademeli olarak havayolu lojistik alanına doğru geçiş yapmasıdır. Bu tür bir geçiş, demiryolu lojistik operasyonlarının sahip olduğu potansiyelin, geçici bir dönem varlığını koruyabileceğini göstermektedir (DP World, 2021). Yine de dünya genelinde yaygınlaşması muhtemel demiryolu ağlarının varlığı ile birlikte demiryolu lojistik operasyonlarının tekrardan beklenen seviyeye gelme ihtimali de bulunmaktadır.

### **Türkiye’de Genel Görünüm: Değerlendirmeler, Eleştiriler ve Öneriler**

Türkiye, uluslararası lojistik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından, dünya genelinde, son derece kritik ve stratejik bir noktada yer almaktadır. Uzun yıllardır sektöre yatırım yapan, çok sayıda firmanın var olduğu ülkede, lojistik sektöründe, göreceli de olsa bir uluslararası rekabet potansiyelinin bulunduğu fark edilmektedir. Fakat pandemi süreci, Türkiye gibi lojistik faaliyetleri birçok farklı ve hassas unsura bağlı olan ülkelerin daha büyük zorluklar ile karşılaşmalarına sebebiyet vermiştir.

Pandeminin ilk döneminde, yaşanan sürecin ortaya çıkarmış olduğu tabloya bakıldığında, kara taşımacılığının, Türkiye açısından, hızlı ve olumsuz etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği görülmektedir. Söz konusu dönemde, yaşanan olumsuz süreç ile ilgili olarak görüşlerini paylaşan UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Emre Eldener, olayın boyutlarını iki farklı şekilde ele almıştır (UTİKAD, 2020):

- AB üyesi ülkelerde hızlı ve yoğun bir şekilde yaşanan pandemi nedeni ile Türkiye’den bu bölgelere olan kara lojistiği faaliyetlerinin oranı, ilk aşamada %32 düzeyinde olacak şekilde azalırken, araçların ve şoförlerin 14 günlük karantina süreleri, seferleri, gidiş-dönüş maliyeti açısından yüklü hale getirmiştir.
- Türkiye’nin Ortadoğu ve Orta Asya ülkelerine kara lojistiği açısından giriş noktası olan Irak ve İran’da pandeminin güçlü ve uzun soluklu etkilerinin olması, sınırlarda bekletilen araçlar neticesinde, %15 oranında navlun artışlarına sebebiyet vermiştir.

Eldener’in değerlendirmelerine bakıldığında, Türkiye’nin lojistik operasyonlar bazında büyük ölçekli faaliyetler yürütmüş olduğu bölgelerde, sınırların keskin bir karar mekanizması ile kapatılmasının, sektöre ciddi zararlar verdiği görülmektedir. Bu noktada, Avrupa ve Asya’nın tam ortasında yer alan ve bu vesile ile de lojistik sektörü açısından oldukça değerli bir parça olması beklenen Türkiye’nin, süreçleri daha da zorlaştıran uygulamalar neticesinde, süreçleri ilerletmek adına, kendisinden kaynaklı olmayan sorunlar ile karşılaştığı görülmektedir.

UND Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Nuhoglu, pandemi sürecinin, aslında Türk ihracatı ve kara taşımacılığı açısından önemli fırsatları beraberinde getirmesine karşın, sürecin, yeterli derecede bir olumlu sonuç ortaya çıkarmadığını ve Türk iş dünyasını tatmin etmediğini belirtmektedir. Buna istinaden, Nuhoglu’nun iki önemli tespiti bulunmaktadır. Bunlardan ilki, pandemi ile birlikte sınırların kapanması neticesinde, hali hazırda, giderek zorlaşan kara taşımacılığının bürokratik boyutunun, bu şekilde

daha da zorlaştığı; bu vesile ile de Türkiye'nin, mutlak olarak kendisini avantajlı kılacak bir kara taşımacılığı rejimi konusunda, özellikle AB ülkeleri ile anlaşma zemini aramasıdır. İkincisi ise benzer bir durumun, Türk ürünlerine muhtaç konumdaki Türkiye Cumhuriyetleri'deki ülkelerin, tıpkı AB üyesi ülkeler gibi Türkiye karşısında, pandeminin de etkisi ile çıkardığı engellerdir (Orka, 2021). Nuhoglu'nun tespiti, Türkiye'nin lojistik sektörü açısından ne denli kritik bir konumda olursa olsun, kendi bürokratik süreçlerini tasarlayan kurum ve bireyler nazarında, çok daha önemli adımlar atılmasını zorunluluğunu göstermektedir. Nuhoglu, Türkiye'nin, lojistik operasyonlar konusunda karşılaşmış olduğu zorlukların büyük ölçüde yurtdışı unsurlar kaynaklı olduğunu dile getirmek ile birlikte bu konuya dair şartların değişimi açısından Türkiye'nin kendi inisiyatifini kullanarak, konunun siyasi boyutu üzerinden, kendi avantajına olacak bir rejimin inşası için sorumluluk alması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Öte yandan, Independent Türkçe servisinin yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye'de, kara taşımacılığı sektöründe, 2019 yılında Kapıkule, Hamzabeyli ve İpsala gümrük kapılarından Balkanlar ve Avrupa bölgesine giden araç sayısı pandemi öncesi dönemde 1700-1800 araç düzeylerinde iken 2020'nin ilk dört aylık, pandemi etkilerinin hissedilmeye başlandığı süreçte, 800-900 araç düzeyine gerilemiştir. Yine Independent Türkçe servisinin haberinde, Türk kara lojistiği sektöründe söz sahibi olan yöneticiler ile yapılan görüşmelerde, şirketlerin, pandemi ile birlikte küçülmeye gitme zorunluluğunun olmasına rağmen, bu durumun, pandemi sonrasında yaşanması muhtemel talep artışını karşılamak adına zorluklara sebebiyet vereceği endişesi yarattığı gözlemlenmektedir (Independent, 2020).

Rakamsal anlamda yaşanan sorunların, Türkiye açısından iki kritik sonucu bulunmaktadır. Bunlardan ilki sektörün temel aktörü olan lojistik şirketlerinin, potansiyellerini düşürme kararına istinaden, bu sektörün sağladığı istihdam kapasitesinin, uzun vadede azalma riskidir. İkincisi ise azalan iş potansiyeli ile birlikte yurtiçi ve yurtdışı müşterisi olan şirketlerin zamanla, kendileri için yeni iş ortaklarının arayışına girecek olmalarıdır. Bu nedenle de konunun değerlendirilme aşamasında, finansal anlamdaki kayıplardan ziyade, ticari kimliğe dair kayıpların çok daha önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Konu ile ilgili değerlendirmelerde bulunan Sertrans Logistics Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Keleş, pandemi ile birlikte kara lojistiği faaliyetlerindeki dönüşümün kaçınılmaz bir hale geldiğini dile getirmiştir. Keleş'in değerlendirmelerine göre artık sadece evraka dayalı bir taşımacılık operasyonları bütünlüğü oluşturmak mümkün olmamakla birlikte teknolojinin hem taşıma unsurları hem de taşıma süreçlerinin bürokratik anlamda yönetimi açısından kullanımının zorunluluğuna dikkat çekmiştir. Bu durumun bir zorunluluk olduğu kadar ciddi bir maliyet yükü yarattığını dile getiren Keleş, söz konusu maliyetlerin karşılanması konusunda atılan adımların, pandemi sonrasındaki süreci dahi etkileyebilecek şekilde, şirketlerin sırtında bir yük olacağını dile getirmektedir (Erdoğan, 2021). Keleş, yurtdışında kullanımı giderek yaygınlaşan elektronik süreç yönetimi faaliyetlerinin Türkiye açısından da ne denli önemli olduğunu ortaya koyarken, aslında Türkiye hem hukuki hem yönetmelik odaklı hem de sektörel bazlı olarak bir zihniyet değişimine de işaret etmektedir. Çünkü Keleş'in söylemleri incelendiğinde, aslında Türkiye'nin, pandemi süreci ile birlikte lojistik sektöründe, dijital anlamdaki dönüşümünün geleceğin getirilerine karşı hazırlıklı olunması adına ne denli kritik olduğu da anlaşılmaktadır.

Pandeminin etkileri açısından arz-talep dengesindeki değişim ve dönüşümü değerlendiren Mars Hava Deniz Kargo Genel Müdür Yardımcısı Aydın Çevik, bu durumun, özellikle, kendileri gibi büyüme eğilimi içerisinde olan şirketleri olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Kara lojistiği konusundaki yatırımlar ve girişimler içerisinde olmak adına şirket nezdinde karar alan çok sayıda şirketin bulunduğunu belirten Çevik, bu karara yönelik yapılan yatırımların, söz konusu şirketler için ciddi ölçekli bir mali yük ve zarara sebebiyet verdiğini belirtmiştir. Çevik’in değerlendirmesine göre 40’lık bir konteyner fiyatının bir kara lojistiği şirketi için maliyetinin 12.000-13.000 \$ civarında olduğu bir dönemden, söz konusu konteynerin dolmadığı halde maliyetinin 16.000 \$’a geldiği bir döneme geçiş yapıldığını belirtmek sureti ile bu durum arz-talep açısından ciddi bir denge sorun yarattığını ve bu nedenle de kara lojistiği şirketlerinin küçülme yoluna gitmek zorunda kaldığını belirtmiştir (Çakır, 2021). Çevik’in küçülme konusundaki tespiti, Türkiye’nin, pandemi süreci ile birlikte fırsat-tehdit eksenindeki keskin durumunu da ortaya koymaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde lojistik faaliyetler durmuşken, Türkiye gibi stratejik önemi ve değeri bulunan ülkelerin daha aktif bir şekilde sürecin içerisinde kalabilmesi bir fırsat yaratırken, fiyatlar genel dengesinin belirlenmesi adına Türkiye’nin halen güçlü bir konumda olmaması, ciddi ölçekli bir tehdittir. Çevik’in tespitlerine göre pandemi, söz konusu tehdidin boyutlarını arttırmıştır.

Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, Türkiye’nin, özellikle pandemi döneminde, kendisi için yeterli olacak nitelikte bir büyüme gelişme süreci içerisinde olamamasının temel nedenini, ülke içerisinde yeterli sayıda lojistik alanının ve hiç lojistik köyünün bulunmamasına bağlamıştır. Eskinazi’ye göre Türkiye, güvenilir bir lojistik ülkesi olmak adına, pandemi ile birlikte lojistik köylerinin önemini çok daha iyi anlamış ve bu şekilde de benzer bir kriz döneminde, tüm dünyanın güveni olabileceğini net bir şekilde görmüştür. Özellikle, 2023 yılı itibari ile bölgesel anlamda ülkelerin, kendilerine yakın tedarik noktalarından lojistik faaliyetleri gerçekleştirme konusundaki eğilimlerinin bulunması, Türkiye’nin pandemi ile birlikte doğru şekilde analiz etmesi gereken bir konudur (Habertürk, 2020). Eskinazi’nin tespiti, bir eleştiri olarak da değerlendirilebilecektir. Çünkü Türkiye, lojistik açısından sahip olduğu potansiyeli geride tutarcasına, asıl ihtiyacı olan lojistik köylerin yoğun ve geniş kapsamlı olarak uygulamaya konmaması ile birlikte aslında yer alabileceği konumunda gerisinde kalmıştır. Fakat pandemi süreci, Türkiye’nin, lojistik köy gerçeği ve bu yatırımın gelecekte yaratacağı, muhtemel pozitif görünümün ne denli önemli olduğunu hem sektörel aktörler hem de devlet yönetimi açısından güçlü bir şekilde ortaya koymuştur.

Uluslararası taşımacılık konusunda çeşitli dijital ve fiziksel çözüm önerileri sunan Globelink Ünimar Kurucu Ortağı Cihan Yusufi, konuyu, pandemi döneminde, Çin’in giderek artan potansiyeli özelinde ele almış ve bu durumun, rekabet konusunda, ciddi sorunlar ortaya koyduğunu belirtmiştir. Buna göre Yusufi, pandemi ile birlikte Türkiye gibi yoğun olarak kara lojistiği üzerinden ciddi gelir elde eden ülke şirketlerinin, özellikle Avrupa tarafında geçişlerinin zorlanmasına karşın, Çin’in, çeşitli bağlantıları aracılığıyla taşımacılık faaliyetlerine devam etmesinin, sektör içerisindeki rekabeti olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Yusufi’nin görüşüne göre uluslararası alanda, eşitlikçi bir kara lojistiği rejiminin bulunmaması, sürecinin olumlu yönde işleyişi konusunda en önemli eksiği teşkil etmiştir (UNIMAR, 2021). Türkiye açısından Çin, doğrudan bir tehdit olarak gözükmemektedir. Yusufi’nin söylemi de kendisi ile paralel düşünen birçok sektör yetkilisinininki ile benzerlik göstermek sureti ile Türkiye’nin, Avrupa ülkeleri ile bir lojistik rejimi oluşturmasının önemini ortaya koymaktadır. Türkiye’nin

ihracatının çok büyük bir bölümünün de Avrupa topraklarına doğru olduğu düşünüldüğünde, pandemi süreci ile birlikte ön plana çıkarılması gereken husus, mutlak olarak Avrupa ülkeleri ile konuya dair güvenli ve uzun soluklu bir işbirliği ortamının yaratılmasıdır.

DHL Express Türkiye CEO'su Claus Lassen ise sürecin, kara lojistiği açısından, bağlayıcı ve baskıcı bir şekilde ortaya çıktığını belirtmiştir. Lassen'e göre pandeminin etkisi ile şirketler, belki de bundan 10 yıl sonra uygulamaları gereken birçok lojistik değişim planlarını hem zaman hem de bütçe açısından hazırlıklı olmadıkları bir dönemde gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Hem yatırım yapmak hem büyümek hem teknolojiyi değiştirmek hem de çalışanları işten çıkarmamak gibi zorlu kararları hızlı ve en az zararla almak durumunda kalan kara lojistiği şirketleri, bu şekilde, üzerlerinde ciddi ölçekli bir baskı hissetmek durumunda kalmışlardır (Chemist, 2021, s. 24). Lassen, konuyu çok boyutlu olarak değerlendiren bir sektör yetkilisi olmak sureti ile pandemi sürecinde algılama, ayakta kalma, değişim ve dönüşüm unsurlarının hepsinin, aynı anda gerçekleşmesinin zorluklarına işaret etmektedir. Fakat Lassen'in söylemleri ön plana çıkarıldığında, Türkiye'nin, lojistik faaliyetlerin dönüşümü konusunda, aslında atmak zorunda kaldığı adımları atmakta geç kalmasının, pandemi süreci gibi kriz dönemlerinde karar alma ve uygulama konusunda zorluklar yaşamasına sebebiyet verdiğini de ortaya koymuştur.

TGL Transtaş Global Lojistik YK Başkan Yardımcısı Berna Akyıldız, pandemi ile birlikte ortaya çıkan yeni süreçte Türkiye'nin de birçok olumsuzluklar ile mücadele etmesine karşın, kendi operasyonları ve genel olarak sektörün operasyonlarına baktıklarında, Türkiye'nin avantajlı konumunun giderek büyük bir artış yaşadığını dile getirmiştir. Türkiye'nin en ciddi sorununun, uluslararası bazda, lojistik operasyonlarına engel teşkil eden anlaşmalar ve işbirlikleri olduğunu dile getiren Akyıldız, bu durumun, pandemi döneminde Türkiye'yi çok daha fazla olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Fakat Akyıldız'ın umutlu olduğu konu, Çin'in yaşamış olduğu salgın sürecinde, bu ülke ile hiçbir ülkenin ticari faaliyet yürütemediği süre zarfında, Türkiye gibi alternatif ülkelerin arayışına girmiş olmalarıdır; buna istinaden de gelecekteki benzer bir durum karşısında Türk lojistik firmalarının kendilerini hazır tutmalarını zorunlu hale gelmektedir (ST Endüstri, 2021). Akyıldız'ın söylemlerine göre Türkiye'nin kendisini doğru şekilde değerlendirmek sureti ile Çin gibi bir sektör liderinin sarsıldığı dönemde, yeniden yapılanmaya ve gelecek odaklı yatırımlara yüzünü çevirmesi, değerli bir adım olacaktır. Çünkü Çin'in yaşamış olduğu lojistik sektörüne dair sarsıntı, Çin her ne kadar konumunu korusa bile alternatif arayışlarının daha yoğun hale gelmesine yardımcı olmuştur. Bu vesile ile de Türkiye'nin, yerleşik ve sürdürülebilir bir biçimde, kendisini ayakta tutacak bir lojistik yapılanmasına ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Yaşanan süreçler için bir çözüm önerisinde bulunan Eskişehir Sanayi Odası yönetimi, aşağıda sıralanan yaklaşımları bir bildiri ile yayınlamıştır (ESO, 2020):

- Lojistik sürecinin tarafları, pandeminin getirilerine binaen, yaşanabilecek gecikmeler ve bunların sözleşmelere dayalı tazminat durumları konusunda esnek olmak durumundadırlar.
- Konteyner ya da komple tır yerine, parsiyel navlunların tercih edilmesi riskin dağıtılmasını sağlayacaktır.
- Lojistik faaliyetleri konusunda, özellikle de hükümetin, diğer devlet yönetimleri ile koordinasyon konusunda anlık ve yedi gün, 24 saat süren bir iletişim içerisinde

olmaları gerekmektedir. Bu şekilde, kapanan sınırlara yönelik gereksiz trafiğin ve fazladan maliyetlerin önüne geçilebilecektir.

- Lojistik şirketleri de hem müşterileri ile hem de kendi aralarında bir iletişim ağı kurmak sureti ile yaşanabilecek her türlü olumsuz durumun önüne geçmek durumundadırlar.

Eskişehir Sanayi Odası’nın önerileri arasında dikkati çeken en önemli unsur, yoğun ve sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim ağının kurulması sureti ile lojistik sektörü aktörlerinin yaşadıkları sorunların önüne geçilmesine çalışılmasıdır. Oda’nın bu şekildeki bir önerisi, pandemi süreci ile sınırlı gibi gözükse de aslında uzun vadeli olarak Türk lojistik şirketlerini ve onların, çeşitli operasyonlarda görevli çalışanlarını korumaya ve iş niteliklerini arttırmaya yöneliktir.

Konu ile ilgili bir başka öneri de IRU Ticari Operasyonlar ve Taşıma Koridorları Sorumlusu Erman Ereke’den gelmiş ve Ereke, aşağıdaki öğeleri ön plana çıkarmıştır (Transmedya, 2020b):

- Özellikle sürücülerin güvenliği, araçlar ile içlerinde taşınan unsurlar kadar önemli ve değerlidir; bu nedenle de sigorta sözleşmelerinin bu duruma göre yeniden tasarlanması gerekmektedir.
- Taşımacılık kurallarının değişimine dair sürecin yakından takip edilmesi ve buna hızlı bir uyumluluk sağlanması, sektörün sistematik olarak sürdürülebilirliği açısından önemlidir.
- Küçük ve orta ölçekli niteliğe sahip lojistik şirketlerinin finansal anlamda desteklenmesine öncelik verilmesi, sistemin ilerleyişi ve işleyişi açısından son derece kritiktir.
- Sektörün mevcut gücünün korunması ve finansal gerilemenin mümkün olduğunca ötelenebilmesi adına, devlet yönetiminin gerek yasal gerekse de finansal anlamda yeterli bir zemini oluşturması kilit bir rol oynamaktadır.

Ereke’nin yaklaşımları arasında dikkati çeken en önemli hususlar destek ve uyumluluk unsurlarıdır. Sektörel anlamda, neredeyse, Türkiye’deki tüm üst düzeyli yetkililerin ön plana çıkarmış olduğu bu konuda, beraberinde, sektör aktörleri kadar devlet yönetiminin de çeşitli sorumluluklar almasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü Türk lojistik şirketleri, her ne kadar dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor olsalar da pandemi gibi kriz dönemlerinde, mümkün olduğunca devlet yönetiminin sürecin içerisine dahil olarak sorumluluk alması ve uzun vadeli çözümler üretmesi, gelecek adına kilit rol oynamaktadır.

Bir başka açıdan, UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Eldener, konu ile ilgili çözüm önerisinde, uluslararası alanda, mutlak olarak birbirleri ile yakın ve anlık iletişim kuran ülkelerin ve lojistik şirketlerinin varlığına işaret etmekle birlikte bu tür bir etkileşim ağının, mutlak olarak varlığının uzun bir süre korunmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Eldener’in yaklaşımına göre lojistik sektörü, dünyanın her yerinde olduğu gibi pandeminin yıkıcı etkilerine karşı, hazırlıksız olmakla birlikte direnmekte zorlanmıştır. Fakat bu tür bir iletişim ve mekanizması, mutlak olarak kara lojistiği sektörü aktörlerinin, çok daha dirençli ve hızlı bir şekilde, pandeminin olumsuz etkilerini üzerinden atabilecektir (Dünya, 2021). Eldener, Türk devlet yönetiminin süreç içerisindeki sorumluluğuna değinmenin yanı sıra, aynı zamanda, Türk lojistik şirketlerinin de iletişim ve etkileşim ağlarını genişletmenin önemine işaret etmektedir.

Çünkü şekildeki bir adım, bireysel inisiyatif alınması gereken durumlarda, Türk lojistik şirketlerinin elini güçlendirecek nitelikte olmakta ve pandemi gibi zorlu dönemlerde, söz konusu inisiyatif ile ticari süreçlerine işleyişine imkân sağlayacaktır.

## **Sonuç**

Pandemi etkisi ile lojistik sektörünün yaşamış olduğu finansal ve süreç yönetimi odaklı sorunlar, sektörün asıl potansiyeline erişimi konusundaki zamanın gecikmesine neden olmuştur. 2020 yılı itibari ile 2019 yılı rakamlarının da gerisine düşen sektör, bu şekilde, toparlanması adına bir zaman tehdidi ile karşılaşmıştır. Özellikle de sektörün alternatif kanal arayışlarının yanı sıra, çok sayıda çalışanın görevine son verilmesi, sektörün yaşadığı sorunların çözülmesi adına yararlı adımlar olarak görülmemektedir. Bir başka deyişle sektör, kriz döneminde kendisini toparlamak ve mümkün olduğu süre zarfında potansiyelini geliştirmek adına adımlar atma arzusunda, bu yaklaşım, çalışan sayısının azalmasıyla birlikte istenen sonucu doğurmamıştır.

Öte yandan, sektörün, pandemi ile birlikte yüzleşmek zorunda kaldığı yönetsel ve uygulamaya yönelik eksiklikler, sektör içerisindeki kuruluşlar ve yetkilileri ile birlikte sektöre dair araştırmalar gerçekleştiren taraflar nezdinde de dile getirilmiştir. Çalışanların standartlarının iyileştirilmesi, araçların niteliğinin artırılması ve sınırlardaki operasyonel faaliyet alanlarının şartlarının iyileştirilmesi konusunda adımlar atılması açısından eksiklikler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, sektörün içerisindeki tüm unsurların, ortak bir şekilde, göz önündeki sorunları ortak bir dil ile ortaya koyması, bu konuda, uzun zamandır var olan bir sorunlu yapının ve sistemin varlığına işaret etmektedir.

Bir başka açıdan bakıldığında, pandemi süreci ile birlikte sektörel anlamda, uzun yıllardır alışlagelmiş olan taşıma modlarının şartlarının, giderek daha zorlu bir hale geldiği ve bu nedenle de alternatiflerin öneminin arttığı anlaşılmaktadır. Söz konusu alternatifler, sektörün işleyişi açısından daha efektif alanların yaratılması ve teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan faydalanılması adına önemli bir hedef olarak algılanmıştır. Her ne kadar pandemi şartları alternatif taşıma modlarını zorla kabul ettirmiş gibi gözükse de bu konuda da aslında sektörün büyük bir bölümünü oluşturan aktörlerin, konuya dair farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu vesile ile de havayolu lojistik yöntemlerinin önemsenmek sureti ile drone ile taşımacılık faaliyetinin ön plana çıktığı bir alternatif arayışından bahsetmek mümkündür.

Türkiye’deki sektör yetkililerinin de bir öz eleştiri odaklı değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. Ülkede, sektörün ileri geleni olarak nitelendirilebilecek birçok isim, Türkiye’nin, pandemi ile birlikte lojistik süreçlerinde ciddi sorunlarla karşılaştıklarını, ancak bu konuda yeterli düzeyde, sorunların çözümü ve fırsatların değerlendirilmesi adına adımların atılmadığını dile getirmişlerdir. Bu tür bir değerlendirmenin temelinde, Türkiye’nin, lojistik sektörün yatırım yapan, ancak uluslararası sektörel aktörler ile yoğun ve yakın ilişkileri olmayan bir ülke profilinin yattığı görülmektedir. Sektörün ileri gelenlerinin görüşleri ön plana çıkarıldığında, söz konusu isimlerin, mümkün olduğunca fırsatlara vurgu yaptıkları, ancak bunların değerlendirilmesi adına, uluslararası sistem ile tam uyumluluk adına adımlar atılması gerektiği konusunda görüşlerinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, uluslararası sistem ile yakın etkileşim adına, devlet yönetiminin konuya daha fazla eğilmesi konusunda bir beklentinin olduğu kadar, sektörün kurumsal aktörleri olan lojistik şirketlerinin de kendi üzerlerine düşen görevleri yerine getirmesi gerektiği konusunda bir konsensüs söz konusudur.

Pandemi sürecinde, lojistik açısından dünyanın zirvesinde yer alan Çin’in sarsıldığını gören ve bunun önemli bir fırsat yarattığını düşünen Türk yöneticiler, Türkiye’nin mevcut stratejik konumunun doğru şekilde kullanılması adına, öncelikli olarak ülkenin en büyük ihracat ortağı Avrupa ile sağlam ve sürdürülebilir bir lojistik rejimi oluşturulması konusunda da hem fikirdirler. Pandemi döneminin hemen başlarından itibaren, Avrupa ülkelerinin gümrüklerinde ciddi ölçekli sorunlar yaşayan Türk lojistik şirketlerinin araçları ve yetkilileri, süreçten son derece olumsuz etkilenirken, şirketlerin maliyetleri de son derece hızlı bir şekilde artmıştır. Bu tür bir durum, Türkiye’nin, uluslararası aktörler ile şartları yeniden müzakere etmesini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak ise Türkiye’de, lojistik sektörünün önde gelen isimleri, kriz anlarındaki destek ve koruma mekanizmasının yoğun bir şekilde uygulanması gerektiği konusunda fikir bildirmektedirler. Yetkililerin genel görüşü, dünya genelindeki lojistik faaliyetleri ile uyumlu olabilmek adına, ülke içerisindeki faaliyetlerin korunmak sureti ile operasyonel ve finansal anlamda sorun yaşanan süreçlerde, mutlak olarak iç piyasadaki aktörlerin canlı tutulması ve ileriye yönelik faaliyet planlarının desteklenmesi büyük önem arz etmektedir.

## Kaynakça

Akçacı, T. & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, (Special Issue): 447-456.

Baker, P.: [https://www.tradeeconomics.com/iec\\_publication/impact-covid19-transport-logistics/](https://www.tradeeconomics.com/iec_publication/impact-covid19-transport-logistics/) [Erişim tarihi: 14.08.2021].

Chemist: <https://www.ikmib.org.tr/files/downloads/yayinlar/chemist/Chemist%2064.pdf> [Erişim tarihi: 15.09.2021].

Çakır, M. Ö.: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgini-doneminde-uygulan-navlun-fiyatlari-konteyner-tasimaciligini-etkiliyor/2300161> [Erişim tarihi: 26.08.2021].

DP World: <https://www.dpworld.com/tr/yarimca/news/latest-news/hibrit-limanlar-geliyor> [Erişim tarihi: 07.09.2021].

Dünya: <https://www.dunya.com/sektorler/utikad-baskani-eldener-lojistik-sektoru-zorlu-bir-savastan-basariyla-cikti-haberi-614050> [Erişim tarihi: 01.09.2021].

Ece, N. J. (2020). Covid-19 Salgınının Konteyner Taşımacılığı Ve Limanlarına Etkisi, **Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi**, 2(2): 47-66.

Erdoğan, D.: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/pandemi-taslari-oyunatti-turkiye-lider-olabilir-6483700> [Erişim tarihi: 05.09.2021].

Eskişehir Sanayi Odası: <https://eso.org.tr/koronavirus-salgininin-lojistik-sureclerine-etkileri-ve-oneriler> [Erişim tarihi: 30.08.2021].

Gore, M., Emsellem-Rope, C. & Li, D.: <https://www.hfw.com/downloads/002959-HFW-Logistics-face-a-bumpy-road-in-the-COVID-19-vaccine-rollout.pdf> [Erişim tarihi: 13.09.2021].

Habertürk: <https://www.haberturk.com/izmir-haberleri/79703677-turkiye-lojistik-merkezleriyle-e-ticaret-ussu-olma-yolunda> [Erişim tarihi: 08.09.2021].

IFC: [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d6ec419-41df-46c9-8b7b-96384cd36ab3/IFC-Covid19-Logistics-final\\_web.pdf?MOD=AJPERES&CVID=naqOED5](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d6ec419-41df-46c9-8b7b-96384cd36ab3/IFC-Covid19-Logistics-final_web.pdf?MOD=AJPERES&CVID=naqOED5) [Erişim tarihi: 07.09.2021].

Independent: <https://www.indyturk.com/node/170546/ekonomi%CC%87/lojistik-koronavir%C3%BCsten-g%C3%BC%C3%A7lenerek-%C3%A7%C4%B1kman%C4%B1n-haz%C4%B1rl%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda-yol-haritas%C4%B1nda> [Erişim tarihi: 01.09.2021].

İZKA: <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2021/04/12/covid-19-salgininin-dunya-ticaret-i-ve-deniz-tasimaciligina-etkileri/> [Erişim tarihi: 28.08.2021].

Keskin, A.: <https://haberler.btu.edu.tr/detay/4833/covid-19un-ekonomik-ve-toplumsal-yans%C4%B1malar%C4%B1-55> [Erişim tarihi: 24.08.2021].

MDN: <https://www.marinedealnews.com/covid-19-ile-birlikte-denizcilik-nereye-evrilecek/> [Erişim tarihi: 13.08.2021].

Orka: <https://www.orkanakliyat.com/?p=97> [Erişim tarihi: 21.08.2021].

Özenir, İ. & Nakıboğlu, G. (2020). COVID-19 Pandemisinin Lojistik Sürecine Etkileri, (Editör) Zeren, D. ve Yılmaz, O.: *Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama*, Ankara: Gazi Kitabevi.

SEKO: [https://www.supplychain247.com/article/the\\_logistics\\_challenges\\_of\\_covid\\_19\\_vaccination\\_distribution](https://www.supplychain247.com/article/the_logistics_challenges_of_covid_19_vaccination_distribution) [Erişim tarihi: 21.07.2021].

Singh, S. et al. (2021). Impact of COVID-19 on Logistics Systems and Disruptions in Food Supply Chain, *International Journal of Production Research*, 59 (7): 1993-2008.

Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/hava-yolu-sirketleri-cikisi-kargo-tasimakta-buldu-6020671/> [Erişim tarihi: 27.07.2021].

ST Endüstri: <https://www.stendustri.com.tr/radyo-haber/lojistik-sektorunde-konteyner-sikintisi-yasaniyor-h113599.html> [Erişim tarihi: 29.08.2021].

Statista (2021a): <https://www.statista.com/statistics/1112493/global-logistics-industry-gross-value-added-growth-covid-19/> [Erişim tarihi: 26.09.2021].

Statista (2021a): <https://www.statista.com/statistics/913398/container-throughput-worldwide/> [Erişim tarihi: 26.09.2021].

Statista (2021c): <https://www.statista.com/statistics/1032013/global-purchasing-manager-index-manufacturing-new-export-orders/> [Erişim tarihi: 26.09.2021].

Sudan, T. & Taggar, R. (2021). Recovering Supply Chain Disruptions in Post-COVID-19 Pandemic Through Transport Intelligence and Logistics Systems: India's Experiences and Policy Options, *Frontiers in Future Transportation*, 2: 1-18.

TransMedya: <https://www.transmedya.com/dosya-haber/covid-19-salgininin-lojistik-sektoru-uzerindeki-etkileri-neler-h14584.html> [Erişim tarihi: 07.09.2021].

Transmedya: <https://www.transmedya.com/lojistik/karayolu-tasimaciliginin-bugunu-ve-yarini-konusuldu-h14354.html> [Erişim tarihi: 09.09.2021].

UNECE (2021). *Intermodal Transport in the Age of COVID-19 Practices, Initiatives and Responses Building Pandemic-Resilient Transport Systems*, Geneva: UNECE.



UNIMAR: <https://globelink-unimar.com/ihracatcilari-hedefe-hizli-lojistik-goturecek/> [Erişim tarihi: 23.08.2021].

UTİKAD: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/28822/koronavirus-un-lojistik-faaliyetlere-etkisi-suruyor> [Erişim tarihi: 29.08.2021].

Xu, Y. et al. (2021). Impact of COVID-19 on Transportation and Logistics: A Case of China, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, (October 2021): 1-19.



**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

16.09.2021

**Yayımlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

Researches On Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021,1(1):47-66

## **Sosyal Pazarlamanın Terörle Mücadelede Kişilerin Tutumu Üzerindeki Etkisinde Güvenlik Algısının Aracılık Etkisi**

**Özgün Araştırma Makalesi**

**Zelal Gültekin Kutlu**   
gultekinzelal@gmail.com

**Muhammed Fatih Cevher** 

Dr., Munzur Üniversitesi, Pertek MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü  
cevhermfc@gmail.com

### **Özet**

Sosyal pazarlama anlayışı toplumun bütününe ilgilendiren sorunlara çözüm oluşturma amacına yönelik uygulamalarla ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarının daha çok sağlık ve yoksullukla mücadelede öne çıktığı görüldüğü de terörün önlenmesi gibi toplumun temel sorunlarında da etkili olabileceği görülmektedir. Terörün önlenmesi ve oluşturduğu olumsuz etkilerin iyileştirilmesinde sosyal pazarlamanın kullanılması fikri bu çalışmanın da odak noktasını oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlama çalışmalarının sağlık, eğitim, yoksulluk, kamu spotu amacıyla yapılan uygulamalarda sıklıkla kullanıldığı ancak terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları üzerine eksik kaldığı görülmektedir. Çalışma bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılarak toplumun sorunlarından olan terör sorununa yönelik tespitler ve öneriler sunarak özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmada Bingöl ilinin farklı mahallelerinde yaşayan 18 yaşından büyük farklı demografik özelliklere sahip 420 kişiye nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analiz programı olan SPSS 21.0 programı ve Lisrel 9.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma için frekans analizleri, güvenirlik, geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve aracılık etkisi ölçülmüştür. Tüm bu analizler sonucunda; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının hem Tutum hem de Güvenlik Algılamaları üzerinde direk etkisi olduğu gibi Güvenlik Algılamaları ile birlikte Tutumlar üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının kişilerin tutumu üzerine etkisinde Güvenlik Algılamalarının aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplumda oluşan sorunlara dikkat çekerek farkındalık oluşturduğu görülmektedir. Birçok alanda gerçekleştirilebilecek sosyal pazarlama faaliyetleri terörle mücadele stratejilerinden biri olarak da etkili olabilmektedir. Ayrıca son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi gibi güncel bir sorunun çözümünde de sosyal pazarlama uygulamalarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal pazarlama uygulamalarının farklı alanlardaki uygulamaları toplumsal sorunların çözümünde yeni stratejilerin oluşturulması bakımından bu alanda çalışacak kişi ve kurumlara tavsiye edilmektedir.

**Keywords:** Sosyal Pazarlama, Tutum, Güvenlik Algısı

## Mediation Effect of Security Perception On the Effect of Social Marketing On People's Attitude to Fighting Terrorist

### Abstract

Social marketing understanding is emerging with applications aimed at creating solutions to the problems that concern the whole society. Although it is seen that social marketing practices are more prominent in the fight against health and poverty, it is seen that they can be effective in basic problems of society such as prevention of terrorism. The idea of using social marketing in preventing terrorism and improving its negative effects is the focus of this study.

It is seen that social marketing activities are frequently used in applications for health, education, poverty and public service, but there is a lack of social marketing practices in the fight against terrorism. In this respect, the study differs from other studies and reveals its originality by presenting findings and suggestions for the problem of terrorism, which is one of the problems of society.

The study was applied with questionnaire technique, one of the quantitative research methods, to 420 people over the age of 18 living in different neighborhoods of Bingöl province with different demographic characteristics. The data collected were carried out using the statistical analysis program SPSS 21.0 and Lisrel 9.0 program. Frequency analyzes, reliability, validity analyzes, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis were performed and the mediating effect was measured in this study. As a result of all these analyzes; It has been determined that Social Marketing Practices with the Theme of Fighting Terrorism have an effect on both Attitudes and Security Perceptions as well as Security Perceptions and Attitudes. In addition, it has been determined that Perceptions of Security have a mediating effect on the effect of Social Marketing Practices with the Fight of Terrorism on the attitude of people.

It is seen that social marketing practices raise awareness by drawing attention to the problems that occur in society. Social marketing activities that can be carried out in many areas can also be effective as one of the strategies in combating terrorism. It is also thought that social marketing practices can be effective with the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world in recent years. Therefore, researching social marketing practices in different areas and creating new strategies to solve social problems is recommended to individuals and institutions that will work in this field.

**Keywords:** Social Marketing, Attitude, Perception of Security

### Giriş

Ülkemizde ve tüm dünyada terör toplumsal sorunlardan önemli biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Terörün ülkelere getirdiği ekonomik ve sosyal tahribatların önlenmesi tüm ülkelerin ana hedeflerindendir. Toplumsal huzurun sağlanması, sosyal devlet olmanın gereklerini yerine getirmede önemlidir. Toplamların huzurunu sağlamada engellerden birisi de terör olarak karşımıza çıkmaktadır. Terörle mücadele kapsamında yıllardır sürdürülen mücadeleler dikkat çekmektedir. Ülkemizde de son yıllarda izlenen stratejilerin başarılı olduğu söylenmektedir. Terörle mücadelede birçok strateji oluşturulabildiği gibi son yıllarda bu stratejilerin oluşturulmasında sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması da dikkat çekmektedir.

Toplumsal sorunların çözümüne odaklanan sosyal pazarlama yaklaşımı yıllardır kullanılmasına karşın toplumsal sorunlardan biri olan terör konusunda sosyal pazarlamanın uygulanmasında eksik kaldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanların etkileşimleri ve birbirilerini etkileme güçlerinin de artmasıyla sosyal pazarlama uygulamalarının her geçen gün daha etkili olabileceği düşünülmektedir. 2020 yılı itibariyle tüm dünyanın derinden hissettiği pandemi süreci incelendiğinde sosyal pazarlama uygulamalarının gerek devlet gerekse markalar tarafından da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Terör konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının kullanılarak; kişilerin güvenlik algılamaları ve tutumlarında oluşan değişiklikleri analiz ederek, toplumsal sorun olan terörle mücadelede başarıya ulaşabileceğimiz yeni stratejilerin bilimsel olarak ortaya koyulması bu çalışmanın amacını da ortaya koymaktadır.

Sosyal pazarlama perspektifinden etkin iletişim yöntemlerini analiz eden Saran ve Bitirim (2010), toplumda bilincin ve farkındalığın artırılmasının yanı sıra etkin iletişim stratejilerinin terörle mücadelede etkili olabileceğini savunmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları ile etnik farklılıkları; dışlanmanın aksine -farklılıkları kucaklayıcı bir yaklaşım sergileyerek etkili iletişim stratejilerinin oluşturulmasına vurgu yapılmaktadır (Saran ve Bitirim, 2010:87-109).

Alp (2013) Terörün Ekonomik Etkileri, Ağırman, Özcan ve Yılmaz (2014) Terörizmin Finansal Piyasalara Etkisi, Ak, Dindar ve Altıntaş (2017) Terörizm ile İktisadi Büyüme İlişkisinin Nedensellik Analizi, Biçer (2019) Uluslararası Çatışmaların Değişen Yapısında Terörün Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme örnekleri gibi terör konusunda yapılan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Terör konusu tüm dünyayı ilgilendiren bir konu olduğu için yabancı literatürde de birçok çalışma mevcuttur. Özellikle pazarlama ile ilişkili bazı yabancı çalışmalar incelendiğinde; Czinkota, Knight, Liesch ve Steen (2005) Terörizmi yönetim ve pazarlamada konumlandırmak, Zeneli, Czinkota ve Kngiht (2018) Terörizm, rekabetçilik ve uluslararası pazarlama, Tarlow (2020) Terörizm, Ahlak ve Pazarlama gibi konularda çalışmalara rastlanılmaktadır.

Derin, Ziyalar ve Aşıcıoğlu (2020), yaptıkları bir meta-sentez çalışmasında Türkiye’de terör üzerine yapılan çalışmaları incelemiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında; terör/terör örgütlerinin yapısı ve özellikleri, terörün oluşmasında rol oynayan faktörler, terörün ortaya çıkardığı sonuçlar, terör din ilişkisi, terör medya ilişkisi gibi konuların çalışıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca bilimsel önerilerin devlet ve ilgili kurumlarla paylaşarak stratejilerin oluşturulmasına ve disiplinler arası çalışmaların gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Derin, Ziyalar ve Aşıcıoğlu, 2020:58-72).

Sosyal sorunlarla mücadele incelendiğinde iki yönü dikkat çekmektedir. İlk olarak somut koşulların iyileştirilmesi kapsamında; yoksullukla mücadele, refah düzeyinin yükseltilmesi, yasal yetersizliklerin giderilmesi gibi çalışmaların gerçekleştirilmesi görülmektedir. İnsan olmanın getirdiği tüm somut gerekliliklerin sağlanması durumunda ikinci koşul olan algı yönetimi aşamasına geçilebilmektedir. Sosyal bir sorunla mücadelede istenilen yönde davranış değişikliği oluşturma ancak konu hakkındaki mevcut algının değiştirilmesi ve hedefler doğrultusunda yeni algıların oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamanın faydası öne çıkmaktadır.

## **Sosyal Pazarlama**

Sosyal Pazarlama kavramı “devletin, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar ile yardım derneklerinin toplumsal fayda sağlayacak bir fikri ve davranışı topluma benimsetmek amacıyla yaptıkları pazarlama uygulamaları” olarak ifade edilmektedir (McMahon, 2001). Sosyal pazarlama kar elde etmenin ötesinde toplumun refahına odaklanmaktadır. Mucuk (2001) ise sosyal pazarlamayı; “Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2001:16).

Sosyal pazarlamada hedef kitlenin istenilen yönde değişimini gerçekleştirebilmek için toplumun sosyal değerleri dikkate alınmalıdır. Sosyal anlamda değişim toplumun değerleri üzerinden kurgulanarak stratejiler oluşturulmalıdır. Planlanan stratejilerin başarıya ulaşması kişilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkide dönüşümün kontrol altında olmasına bağlı olabilecektir. Kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirerek sosyal fayda oluşturma bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal yaşam kalitesinin artırılması amacıyla başlayan bu süreçte; toplumun normları, geleneksel normlar, zaman baskısı ve oluşturulan alternatiflere yönelik farkındalık eksikliği gibi engeller ortaya çıkabilmektedir. Bu engel ve baskılar ise

sosyal pazarlama ile oluşturulabilecek ikna süreçleri ile hafifletilebilmektedir (Kurtoğlu, 2007:129).

İkna süreci oluşturulurken mesaj tabanlı yaklaşım ile davranış tabanlı yaklaşım önem arz etmektedir. Tutumu etkilemek amacıyla obje ile ilgili bilginin verilmesi mesaj tabanlı olurken bilginin yerine bazı davranışların gösterilerek davranışın değiştirilmeye çalışılması ise davranış yaklaşımını ifade etmektedir. Kişilerin iletişime katılma eğilimleri yüksek ise mesaj tabanlı yaklaşım, değilse davranış tabanlı yaklaşım tercih edilebilmektedir. İkna süreci oluşturularak kişilerin davranışlarını etkileme noktasında hangi yaklaşımın seçileceği oluşturulacak pazarlama kampanyasının içeriğine veya organizasyonun durumuna da bağlı olarak seçilebilmektedir. Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmek için hedef kitle ile ilgili bilgilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde toplanması gerekmektedir. Bilgilerin eksik veya hatalı olması uygulanacak pazarlama kampanyalarının dolayısıyla kampanyaları uygulayacakların da başarısız olmasına neden olabilmektedir (Kurtoğlu, 2007:132).

Türkiye’de sosyal pazarlama yaklaşımlarının 1980’li yıllar sonrasında kullanıldığı görülmektedir. Sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal amaçlı reklamların yapılmasıyla ortaya çıktığı devamında da sosyal kampanyalarla sürdürüldüğü görülmektedir. Dış macunu firmalarının eğitim ve farkındalık amaçlı yapmış oldukları reklam uygulamaları sosyal pazarlamaya örnek olarak gösterilen çalışmalardan olmuştur (Tek, 1999: 46). 2020 yılı itibarıyla tüm dünyada pandemi ilan edilen süreçte yine sosyal pazarlama uygulamalarına yer verildiği görülmektedir.

### Sosyal Pazarlama Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Sosyal pazarlama çalışmalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Alanda yapılmış çalışmalara bakıldığında konuların farklılık göstermesini de göz önünde bulundurarak farklı odak noktaları üzerinde yapılmış çalışmalardan bazıları yazar ve konu başlıkları ile birlikte Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Sosyal Pazarlama Konusunda Yapılan Çalışmalar

| Yazar ve Yıl                               | Konu                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kotler, P. & Zaltman, G. (1971)            | Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Bir Yaklaşım                                                                                                           |
| Craig Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988)  | Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı Müdahalesi                                                                                                                     |
| Andreasen, A. R. (1994)                    | Sosyal Pazarlama: Tanımı ve Etki Alanı                                                                                                                          |
| McKenzie-Mohr, Doug. (2000)                | Sürdürülebilir Davranış Teşvik Etmek: Toplum Temelli Sosyal Pazarlamaya Giriş                                                                                   |
| Gordon, Mc Dermott, Stead, & Angus, (2006) | Sağlığın İyileştirilmesi İçin Sosyal Pazarlama Müdahalelerinin Etkinliği: Kanıtlar Nelerdir?                                                                    |
| Kurtoğlu, S. (2007)                        | Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi                                                                                                                             |
| Dann, S. (2010a)                           | Çağdaş Ticari Pazarlama Tanımları ile Sosyal Pazarlamayı Yeniden Tanımlamak                                                                                     |
| Dann, S. (2010b)                           | Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği Sosyal Pazarlama Tanımları için Özet Kılavuzu                                                                               |
| Sigala, M. (2010).                         | WEB 2.0, Şehir Destinasyonları için Sosyal Pazarlama Stratejileri ve Dağıtım Kanalları: Gezinlerin Katılımcı Rolünü Geliştirmek ve Kolektif Zekalarını Sömürmek |
| Saran ve Bitirim (2010)                    | Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri                                                                                                    |

|                                             |                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lee, N.R. & Kotler, P. (2011)               | Social Marketing Influencing Behaviors for Good” isimli kitaplarında birinci bölümde Sosyal Pazarlama konusunu ele almaktadır. Sosyal Pazarlamayı kavramsal açıdan inceleyerek tanımlar ortaya koymaktalar |
| Ayvaz, İ. (2012)                            | Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi.                                                                                                                 |
| Akdoğan, Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012) | Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama                                                                                             |
| Tengilimoğlu, Güzel, & Günaydın (2013)      | Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama                                                                                                                                       |
| Rad & Karataş (2013)                        | Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı                                                                                                                                                      |
| Priyanka Tiwari & Sakshi Mehrotra (2014)    | Medya: Terörizmin Sosyal Pazarlaması                                                                                                                                                                       |
| Saunders, Barrington & Sridharan (2015)     | Sosyal pazarlamayı yeniden tanımlamak: Davranışsal değişimin ötesinde                                                                                                                                      |
| Nakıboğlu & Özsoy (2016)                    | Sosyal Pazarlama; Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle                                                                                                                                                 |
| Odigbo, Okonkwo & Ekemezie (2017)           | Nijerya'da Kırsal Nüfusta Yayılan HIV/AIDS'i Yönetmede Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Reklamın Değerlendirilmesi                                                                                            |
| Batu & Atas (2017)                          | Sosyal Pazarlama Kampanya Yönetimi; Birleşik Krallık ve Türkiye'de Uygulanan Sigarayla Mücadele Kampanyalarının Karşılaştırmalı Bir Analizi                                                                |
| Goldberg, Fishbein, & Middlestadt (2018)    | Sosyal Pazarlama: Teorik ve pratik bakış açıları                                                                                                                                                           |
| Tekin, Z. (2018).                           | Bankacılık Sektöründeki Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi                                                                                                           |
| Lee (2020).                                 | COVID-19'un Yayılmasını Azaltmak: Bir sosyal pazarlama perspektifi                                                                                                                                         |
| Yeşilyurt, Ö. (2021)                        | COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi                                                                                       |
| Farrukh, Raza, Meng, Wu & Gu (2021)         | Sosyal Pazarlama Araştırmasını Şekillendirme: Sosyal Pazarlama Dergisinin Retrospektifi                                                                                                                    |

## Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlama anlayışının temelinde toplumsal fayda oluşturmak ve toplumsal sorunlara yönelik çözümlere katkıda bulunmak bulunmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışı hedef kitleleri etkileyerek kişilerin davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadır. Toplumu ilgilendiren bir sorunun çözülmesi ve toplumun geliştirilmesi sosyal fayda sağlayacak faaliyetlerle desteklenmektedir. Bu noktada sosyal pazarlama uygulamaları sosyal faydalara odaklanarak diğer pazarlama uygulamalarından ayrılmaktadır. Çünkü sosyal pazarlamada kar amacı yerine sosyal fayda ön plandadır. Toplumda sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve desteklenmesi toplumsal faydayı oluşturacaktır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016:7-8).

Sosyal pazarlamanın odaklandığı temel konulara bakıldığında; sağlığın desteklenmesi ile ilgili davranışlar, zarardan korunma ve ilgili davranışlar, çevre ve ilgili davranışlar ve halk hareketleri ve ilgili davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun sağlığını etkileyen alkol, sigara alışkanlıkların yanı sıra obezite, sağlıklı beslenme gibi birçok sağlık sorunlarının önlenmesine ve farkındalığın artırılmasına yönelik sosyal pazarlama uygulamaları mevcuttur. 2020 yılı itibarıyla Covid-19 pandemi süresince maske kullanımı, temizlik ve sosyal mesafe konusunda topluma yönelik pazarlama uygulamaları görülmektedir. Covid-19 virüsünün toplumda yayılmasını engellemeye yönelik yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere odak noktası toplumsal fayda sağlamaktır. Sadece sağlık alanında olmamakla beraber, trafik kazalarını önleme, şiddetin azaltılması, çevre ve hayvanları koruma, enerji tasarrufu, eğitim

seviyesi ve kalitesinin artırılması ve organ bağıışı gibi birçok konuda sosyal pazarlama uygulamalarına rastlanılabilmektedir (Cheng, Kotler ve Lee, 2009:3).

### **Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Tutum ve Algi**

İnsanların algısı; çevresini, diğer insanları, kokuları, nesneler vb. gözlemlemesiyle ilgilidir. Kişiden kişiye farklılık gösteren algı kavramı duyumların yorumlanması süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Ayrıca algılarda kişilerin geçmiş deneyimleri de etkili olabilmektedir. Tutum ise kişilerin; başka bir kişiye, fikre, nesneye vb. yönelik duyguları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal pazarlama açısından tutumların öğrenilebilir ve değiştirilebilir olması dikkat çekmektedir. Belirlenen hedef kitle üzerinden yeni tutumların geliştirilmesi veya var olan tutumlarının yönlendirilmesi sosyal pazarlamanın da amacını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:128).

Bir olay, nesne veya kavrama yönelik kişilerin bakış açısı tutumu ifade etmekte ve tutumlar da kişilerin algılamalarından etkilenecek ortaya çıktığına göre kişilerin tutum ve algıları pazarlama stratejilerinde belirleyici olabilmektedir. Tüketici tutumlarının belirlenmesi ile; ürün, marka, pazarlama iletişimi, konumlandırma stratejileri, olumsuz tüketici yorumlarının düzeltilmesi gibi birçok konuda pazarlamaya katkılar sağlandığı da görülmektedir (Yıldırım, 2010: 42).

Sosyal pazarlama açısından tutum ve algılar ise toplumsal faydanın oluşturulmasında gereken tutum ve davranışların oluşturulması ve olumsuz tutum ve davranışların düzeltilmesi/değiştirilmesi amacı ile önemlidir. Toplumda yer alan sorunların çözülmesinde de bu amaçla sosyal pazarlama uygulamaları yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin tutum ve güvenlik algıları üzerindeki etkileri analiz edilerek ölçülmeye çalışılmaktadır.

### **Sosyal Pazarlama ve Terörle Mücadele**

3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunumuza göre terör; “Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemler” olarak tanımlanmaktadır.

Terörün pazarlama açısından incelenmesi birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Politik, siyasi, toplum huzuru ve refahının yanı sıra terörün birçok alanda etkisi olduğu gibi pazarlama alanında da olumsuz etkileri olabilmektedir. Bir terör olayının ardından tüketiciler, tedbir olarak tüketimi azaltabilir ve endüstriyel alıcılar işlerine daha temkinli yaklaşabilirler. Bu noktada pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri bilgilendirmesi ve güven sağlaması gerekmektedir. Örneğin bir bölgede yaşanan terör olayı sonrası seyahat acentelerinin yolcu ve bölgenin güvenliğinin sağlanacağını, bölgede terör olayları önleyici çalışmaların yapıldığı konusunda kişileri rahatlatmalıdır. Ayrıca Pazarlama iletişimi, terörist saldırıların ardından olumsuz piyasa koşullarıyla başa çıkmak için özellikle gereklidir. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişimi, alıcıların genellikle terör olaylarının ardından yaşadıkları uyumsuzluğu azaltmak için etkili olabilmektedir (Czinkota, Kngiht, Liesch ve Steen, 2005:593). Terör olaylarının önlenmesi konusunda pazarlama çalışmalarına bakıldığında ise sosyal pazarlamanın öne çıktığı görülmektedir.

**Tablo 2. Terörün Yönetim ve Pazarlamayla Bağlantısını Anlamak İçin Bir Çerçeve**

| Analiz seviyeleri | Başlıca aktörler | Makro-çevre kolaylaştırıcı faktörler | Terörün Etkileri                                                                                                  | Potansiyel Pazarlama Çözümleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------|------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Başlangıç         | Teröristler      | Medya                                | Firmaya, çalışanlarına veya diğer varlıklara doğrudan zarar verilmesi                                             | Terörizmi ve etkilerini iş stratejisinin formülasyonuna dahil etmek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mikro             | Firmalar         | Modern İletişim Sistemleri           | Alıcı talebindeki düşüşler                                                                                        | Pazarları ve pazar bölümlerini seçerken terörizmi göz önünde bulundurun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Makro             | Satışçılar       | Modern İletişim Sistemleri           | Değer ve tedarik zincirlerinde öngörülemeyen kaymalar veya kesintiler                                             | Tedarik zincirlerinin, dağıtım kanallarının ve lojistik, malzeme yönetimi ve dağıtım stratejilerinin geliştirilmesinde terörizmi göz önünde bulundurun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                   | Kamu kurumları   |                                      | Kamu kurumları tarafından çıkarılan ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen yeni politikalar, düzenlemeler, yasalar | Çeşitlilik veya girdi tedarikçilerini artırmak ve/veya daha temel girdi ürünleri yapmak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                   |                  |                                      | Talebi, arzı veya her ikisini de etkileyen makroekonomik olgular                                                  | Stokları artırmak veya özellikle temel girdi malları olmak üzere daha büyük güvenlik stokları oluşturmak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                  |                                      | Uluslararası ticareti etkileyen bozulan uluslararası ilişkiler                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fiyatlandırmayı proaktif bir şekilde yönetin: fiyatları artırma baskılarına direnin; Satın almayı teşvik etmek için fiyatları düşürmeyi düşünün</li> <li>•Terörizmin ardından başa çıkmak için pazarlama iletişimlerinden yararlanın</li> <li>• Uluslararası düzeyde, terörizme karşı savunmasızlığı azaltmak için çok ülkeli stratejiler kullanın</li> <li>•Uluslararası olarak, esnekliği artırmak ve terörizme karşı kırılganlığı azaltmak için DYY üzerinden ihracat yapmayı vurgulayın</li> </ul> |

**Kaynak:** Czinkota, M. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., & Steen, J. (2005).

Sosyal pazarlama uygulamalarının terör ile mücadelede; ne şekilde ve nasıl kullanılacağını tanımlamak önem arz etmektedir. Günümüzde terör sorununun küresel bir sorun olduğu ortadadır. Ülkelerin terörle mücadelesinde birbirleri ile olan iş birliğinin bu sorunun çözümüne katkı sağlayacağı da dikkat çekmektedir. Tüm ülkelerin terör konusunda ortak çabalar göstermesi ve toplumların ortak sorunu olan terörün engellenmesinde sosyal pazarlamadan istifade etmeleri bu yönüyle sosyal pazarlamanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın metodoloji kısmında sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliği ile ilgili analizler yapılarak ortaya bilimsel sonuçların çıkarılması amaçlanmıştır.

## Yöntem

Çalışmanın bu kısmından terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin güvenlik algıları ve tutumları üzerindeki etkileri analizler yapılarak test edilmeye çalışılmaktadır.

## Araştırmanın Amacı

Çalışma ile kişilerin ve toplumun, terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları ile güvenlik algılarının ve tutumlarının nasıl değiştiğini incelemektir. Çalışmada sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılarına ve tutuma etkisi analiz edilirken, hem güvenlik algılamalarının aracı değişken olarak hem de sosyal pazarlama uygulamalarının doğrudan kişilerin ve toplumun tutumuna olan etkisi ayrı ayrı analiz edilmektedir. Devlet tarafından



uygulan, terörle mücadele yöntemlerinden biri olarak da karşımıza çıkan sosyal pazarlamanın katılımcılar üzerindeki analizi yapılarak bu konuda geri dönüşler alınarak hem yapılmış çalışmalara hem de bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalara alternatif sonuçlar ortaya koyma amacı da önem arz etmektedir.

### Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma için örneklem hesaplanırken; seçilen hata payına göre ( $\alpha = 0.05$ ) örneklem büyüklüğünün belli bir değerdn sonra artmasına gerek olmadığı söylenebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışmanın örneklem hesaplaması yapıldığında 384 anketin yeterli olabileceği görülmeye rağmen çalışmada 420 adet kullanılmıştır. Çalışma Bingöl ilinin farklı mahallelerinde 18 yaş üstü farklı demografik özelliklere sahip kişilere uygulanmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

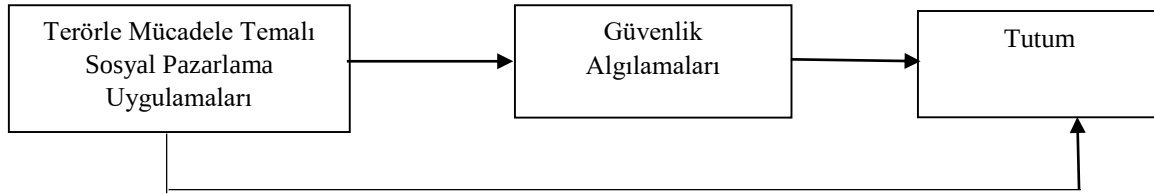
Araştırmaya konu olan veriler veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için toplanan anketlerden bazıları eksik ve geçersiz olarak kabul edilmiş çalışmaya geri kalan 420 adet anket ile devam edilmiştir. Kullanılan anket formunda 5’li Likert tipi önermeler sunulmuştur. Katılımcılar ifadelerle “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” arasında oluşturulan (1-5 arası) değerlendirme ile görüşlerini paylaşmıştır.

Anket formu katılımcıların demografik özellikleri ve ifadeler kısmı olarak iki bölümden oluşmaktadır. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları, güvenlik algılamaları ve tutum ölçekleri ile ilgili ifadeler anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın analizi için oluşturulan anket formunda; sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler Kevin vd (2011); güvenlik algısını ölçmeye yönelik ifadeler Akdoğan vd. (2012) ve kişilerin tutumunu ölçmeye yönelik ifadeler de Yüce, (2006) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

- **Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

#### Araştırma Modeli



### Veri Analizi ve Değerlendirme

Çalışmanın bulguları ve değerlendirmelerine bu başlık altında yer verilmektedir. Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans, geçerlilik, güvenilirlik analizlerinin yanı sıra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri de gerçekleştirilmektedir. Verilerin analizinde istatistiksel analiz programı olan SPSS 23v. ile açık ve gizil değişkenlerin bir modelleme ile test edildiği Lisrel 9.0 programı ile de Doğrulayıcı Faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

### Frekans Analizi

Çalışmanın frekans analizi ile ilgili bulgulara Tablo 2. de yer verilmektedir. Çalışmadaki katılımcılar incelendiğinde 211 Erkek ve 209 Kadın katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %47,4’ü 25-34 yaş aralığında olurken katılımcılardan 35 yaş üzeri olanların toplamı ise toplam katılımcıların %30,5’ini kapsamaktadır.

**Tablo 3:** Frekans Tablosu

| Cinsiyet       | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| Kadın          | 211     | 50,2  |
| Erkek          | 209     | 49,8  |
| Toplam         | 420     | 100,0 |
| Yaş            | Frekans | Yüzde |
| 18-24          | 93      | 22,1  |
| 25-34          | 199     | 47,4  |
| 35-44          | 87      | 20,7  |
| 45 ve üzeri    | 41      | 9,8   |
| Toplam         | 420     | 100,0 |
| Meslek         | Frekans | Yüzde |
| Kamu Personeli | 177     | 42,1  |
| Özel Sektör    | 116     | 27,7  |
| Öğrenci        | 75      | 17,9  |
| Ev Hanımı      | 26      | 6,2   |
| Emekli         | 9       | 2,1   |
| Diğer          | 17      | 4,0   |
| Toplam         | 420     | 100,0 |
| Gelir Düzeyi   | Frekans | Yüzde |
| 2020 ve altı   | 138     | 32,9  |
| 2021-3499      | 84      | 20,0  |
| 3500-4999      | 144     | 34,3  |
| 5000-6499      | 32      | 7,6   |
| 6500 ve üzeri  | 22      | 5,2   |
| Toplam         | 420     | 100,0 |

Meslek grupları açısından katılımcıların %42,1 i kamu personeli olarak çalışmakta, %27,7'si özel sektörde çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %12,8'i 5000 TL ve üzeri geriye kalan katılımcıların 5000 TL altı gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği önem arz etmektedir. Geçerlilik ile araştırmanın ölçümünün hangi düzeyde ölçüldüğü, güvenilirlik ile ise araştırmanın tutarlılığı ölçülmektedir. Güvenirlilik kat sayısının 0,00 ile + 1,00 arasında bir değerde olması beklenmektedir (Yükselen, 2003:51).

**Tablo 4:** Çalışmanın Cronbach  $\alpha$  Katsayıları

| Boyutlar              | Cronbach $\alpha$ Katsayısı | Madde Sayısı (N) |
|-----------------------|-----------------------------|------------------|
| Sosyal Pazarlama Uyg. | ,597                        | 8                |
| Güvenlik Algılamaları | ,896                        | 7                |
| Tutum                 | ,751                        | 4                |
| Tüm Değişkenler       | ,877                        | 19               |

Çalışmanın güvenilirlik analizleri ölçekler için ayrı ayrı analiz edilmiş ve tüm değişkenler için de Cronbach  $\alpha$  katsayılarının kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Cronbach  $\alpha$  katsayısının (,877) yüksek olduğu da görülmektedir.

### Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ne İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi gözlenen değişkenleri kategorilere ayırarak, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, kategoriler arasındaki ilişkiyi ise minimum olacak şekilde yeni değişkenlere dönüştürmektedir. Bu dönüştürme sonrası ortaya çıkan yeni değişkenlere faktör, bu işleme ise faktörleştirme denilmektedir (Karagöz vd, 2016).

Açıklayıcı faktör analizi ile veriler incelendiğinde değişkenlerin diğer değişkenlerle olan ilişkileri incelenerek daha az faktör elde etmeye yönelik yapılan analizdir. Değişkenler arasında korelasyon bulunmayanlar da tespit edilmektedir (Yemez 2016,105).

**Tablo 4:** Çalışmanın KMO değeri

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,929     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 3998,157 |
|                                                  | Df                 | 171      |
|                                                  | Sig.               | ,000     |

Gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünün karşılaştırılması amacıyla KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) Testi kullanılmaktadır. KMO oranının 0,5' in üstü değerler alması beklenmektedir. Faktör analizini gerçekleştirilmesi için KMO oranının yüksek olması gerekmektedir. Çünkü oranın yüksekliği verilerin analizinin daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Oran yükseldikçe veri analizlerinin daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir (Kalaycı 2014, 322). Çalışmada KMO oranının 0,929 olduğu ve mükemmel aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity Yaklaşık Ki-Kare 3998,157 serbestlik derecesinin 171 ve anlamlılık düzeyinin de ,000 olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yükleri

|     | Bileşenler |       |      |
|-----|------------|-------|------|
|     | 1          | 2     | 3    |
| G5  | ,821       |       |      |
| G6  | ,817       |       |      |
| G7  | ,765       |       |      |
| G1  | ,747       |       |      |
| G2  | ,710       |       |      |
| G4  | ,694       |       |      |
| G3  | ,621       |       |      |
| SP2 |            | -,741 |      |
| SP7 |            | -,689 |      |
| SP1 |            | ,673  |      |
| SP6 |            | ,646  |      |
| SP4 |            | ,610  |      |
| SP8 |            | ,608  |      |
| SP3 |            | ,548  |      |
| SP5 |            | ,546  |      |
| T6  |            |       | ,774 |
| T5  |            |       | ,749 |
| T4  |            |       | ,741 |
| T2  |            |       | ,576 |

Ölçeğin faktör sayısını gösteren ayrıca hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu hakkında bilgiler içeren “Rotated Component Matrix” tablosu yukarıda gösterilmektedir. Her bir bileşenin madde yükleri ve hangi faktör altında toplandığı da tabloda görülmektedir. Her bir madde yüklerinin farklı faktörler arasındaki değerleri arasında en az 0.10’luk bir fark olması gerekir. Bu değerden daha az olan maddeler binişik madde olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, Ş. 1997:459). Çalışmada T1, T3 ve T7 bileşenleri bu duruma uymadığı için analizden çıkarılarak çalışmaya devam edilmiştir.

**Tablo 6. Açıklanan Toplam Varyans**

| Bileşen | İlk Özdeğerler |             |             | Kareli Yüklerin Çıkarma Toplamları |             |             | Kareli Yüklerin Dönme Toplamları |             |             |
|---------|----------------|-------------|-------------|------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|         | Genel Toplam   | (%) Varyans | Kümülatif % | Genel Toplam                       | (%) Varyans | Kümülatif % | Genel Toplam                     | (%) Varyans | Kümülatif % |
| 1       | 7,866          | 41,401      | 41,401      | 7,866                              | 41,401      | 41,401      | 4,585                            | 24,131      | 24,131      |
| 2       | 1,838          | 9,673       | 51,074      | 1,838                              | 9,673       | 51,074      | 3,686                            | 19,400      | 43,531      |
| 3       | 1,467          | 7,722       | 58,796      | 1,467                              | 7,722       | 58,796      | 2,900                            | 15,265      | 58,796      |
| 4       | ,937           | 4,930       | 63,726      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 5       | ,755           | 3,973       | 67,698      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 6       | ,659           | 3,466       | 71,164      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 7       | ,651           | 3,427       | 74,592      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 8       | ,590           | 3,105       | 77,697      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 9       | ,557           | 2,933       | 80,630      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 10      | ,536           | 2,820       | 83,450      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 11      | ,510           | 2,685       | 86,135      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 12      | ,435           | 2,287       | 88,423      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 13      | ,425           | 2,237       | 90,659      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 14      | ,380           | 1,998       | 92,657      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 15      | ,357           | 1,879       | 94,536      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 16      | ,308           | 1,624       | 96,159      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 17      | ,286           | 1,506       | 97,666      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 18      | ,262           | 1,377       | 99,042      |                                    |             |             |                                  |             |             |
| 19      | ,182           | ,958        | 100,000     |                                    |             |             |                                  |             |             |

Tablo 6’da çalışmadaki faktörlerin açıklanan varyansı (açıklama oranı) görülmektedir. Bu oranın %50’nin üzerinde olması beklenmektedir. Çalışmada yapılan faktör analiz sonucuna göre faktörlerin 3 boyuttan oluştuğu ve açıklanan varyans oranının %58,7 olduğu tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenirliği önem arz etmektedir. Geçerlilik ile araştırmanın ölçümünün hangi düzeyde ölçüldüğü, güvenirlik ile ise araştırmanın tutarlılığı ölçülmektedir. Güvenirlilik kat sayısının 0,00 ile + 1,00 arasında bir değerde olması beklenmektedir (Yükselen, 2003:51).

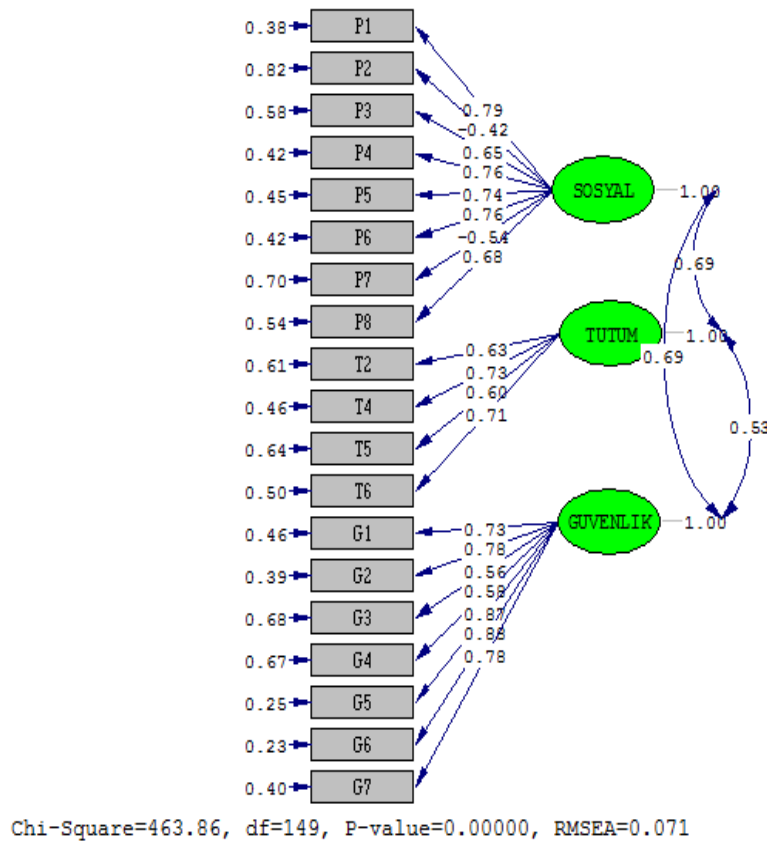
**Tablo 7:** Çalışmanın Cronbach  $\alpha$  Katsayıları

| Boyutlar              | Cronbach $\alpha$ Katsayısı | Madde Sayısı (N) |
|-----------------------|-----------------------------|------------------|
| Sosyal Pazarlama Uyg. | ,597                        | 8                |
| Güvenlik Algılamaları | ,896                        | 7                |
| Tutum                 | ,751                        | 4                |
| Tüm Değişkenler       | ,877                        | 19               |

Çalışmanın güvenilirlik analizleri ölçekler için ayrı ayrı analiz edilmiş ve tüm değişkenler için de Cronbach  $\alpha$  katsayılarının kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Cronbach  $\alpha$  katsayısının (,877) yüksek olduğu da görülmektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizinin devamı olarak da kabul edilmektedir. Yapılandırılmış bir modele DFA yapılabilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi gibi Doğrulayıcı Faktör Analizinde de faktörler analiz edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde AFA' daki gibi veri setindeki faktörler arası ilişki ve kaç faktörden oluşacağı belirlenmeye çalışılmaz çünkü bu ilişkiler önceden belirlenmiştir (Cevher, 2019:112).

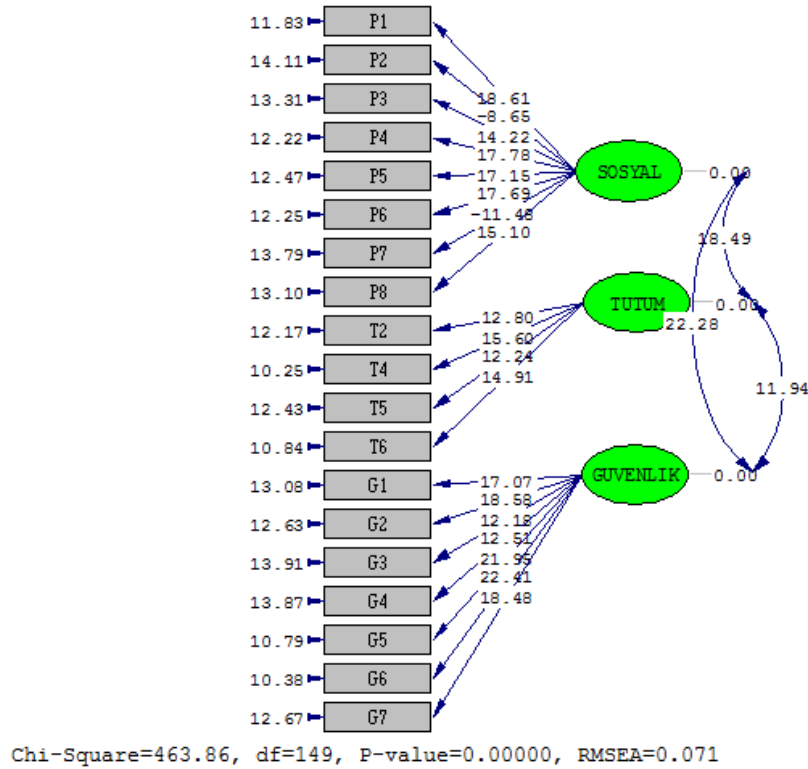
**Şekil 1.** DFA' ya Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar

DFA' ya göre standardize edilmiş sonuçlar incelendiğinde faktörden değişkenlere doğru uzatılan okların madde yüklerini gösterdiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal faktörü altında toplanan maddeler; terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının

etkinliğini, Güvenlik faktörü maddeleri ise terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Güvenlik algılamalarına olan etkisini ifade etmektedir.

Sosyal şeklinde ifade edilen faktörde en yüksek korelasyon katsayısı 0,79 ile P1, Tutum faktöründe 0,73 korelasyon katsayısı ile T2 ve Güvenlik faktöründe ise 0,88 katsayısı ile G6 ile en yüksek korelasyon ile açıklandığı görülmektedir.

Şekil 2. DFA' ya göre T değerleri

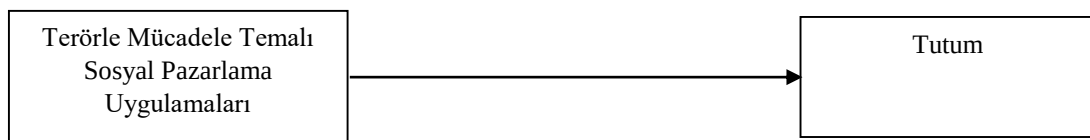


Doğrulayıcı Faktör Analizi T değerleri incelendiğinde t değeri güven aralığı %95 güven seviyesi ile birlikte madde yüklerinin 1,96'dan büyük olması beklenmektedir. Şekil 2 incelendiğinde Sosyal olarak ifade edilen Sosyal Pazarlama Uygulamaları, Tutum ve Güvenlik şeklinde ifade edilen Güvenlik algılamaları ölçeklerinin tüm faktörlerinin yüklerinin 1.96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir.

### Hipotez Testi Sonuçları ve Aracılık Etkisi ile İlgili Analizler

Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma olan etkisinde güvenlik algılamalarının aracılık etkisinin olup olmadığına yönelik analizler bu başlık altında verilmektedir. İlgili analizler yapılmış ve hipotez testi sonuçları Hipotez Sonuç Tablosunda gösterilmiştir.

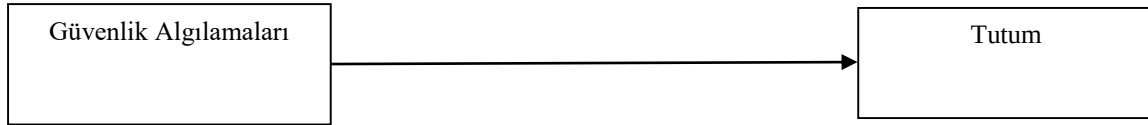
- H1:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



| Katsayılar                |             |                                  |             |                                |        |      |
|---------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------|------|
| Model                     |             | Standartlaştırılmamış Katsayılar |             | Standartlaştırılmış Katsayılar | t      | Sig. |
|                           |             | B                                | Stand. Hata | Beta                           |        |      |
| 1                         |             | ,617                             | ,155        |                                | 3,985  | ,000 |
|                           | Sosyal Paz. | ,989                             | ,048        | ,713                           | 20,783 | ,000 |
| a. Bağımlı Değişken-Tutum |             |                                  |             |                                |        |      |

%95 güven aralığında Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta katsayısı 0,713 olarak tespit edilmiştir.

2. **H2:** Güvenlik algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

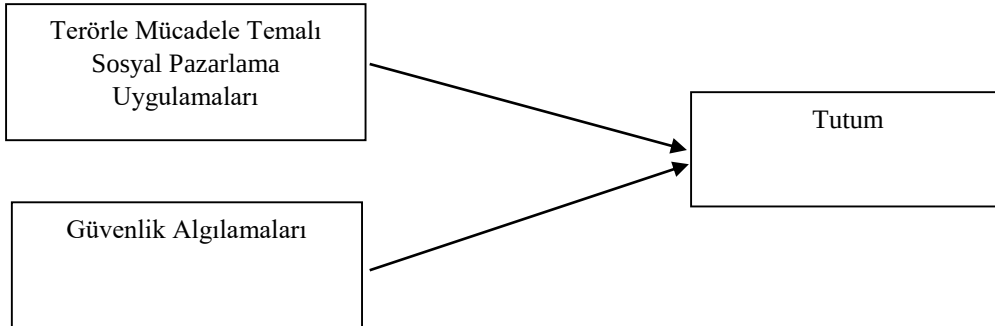


Güvenlik algılamaları bağımsız değişken, tutum bağımlı değişken olarak belirlenip Güvenlik algılamalarının tutum üzerindeki etkisi analiz edildiğinde;

| Katsayılar                |               |                                  |           |                                |        |      |
|---------------------------|---------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| Model                     |               | Standartlaştırılmamış Katsayılar |           | Standartlaştırılmış Katsayılar | t      | Sig. |
|                           |               | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |      |
| 1                         |               | 2,009                            | ,109      |                                | 18,391 | ,000 |
|                           | Güvenlik Alg. | ,529                             | ,031      | ,637                           | 16,890 | ,000 |
| a. Bağımlı Değişken Tutum |               |                                  |           |                                |        |      |

Aracı değişken Güvenlik algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

3. **H3:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Güvenlik Algılamalarının birlikte Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.





| Katsayılar                |               |                                  |           |                                |        |      |
|---------------------------|---------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| Model                     |               | Standartlaştırılmamış Katsayılar |           | Standartlaştırılmış Katsayılar | t      | Sig. |
|                           |               | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |      |
| 1                         | Sabit         | ,580                             | ,144      |                                | 4,024  | ,000 |
|                           | Güvenlik Alg. | ,270                             | ,033      | ,325                           | 8,133  | ,000 |
|                           | Sosyal Paz.   | ,717                             | ,056      | ,517                           | 12,919 | ,000 |
| a. Bağımlı Değişken-Tutum |               |                                  |           |                                |        |      |

Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının tutum üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştı. Bağımsız değişkenimiz Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve aracı değişkenimiz Güvenlik Algılamaları değişkenleri ikisi birlikte incelendiğinde; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları değişkeninde anlamlı bir etki oluşmazsa tam aracılık etkisi olduğu, beta katsayısı ve anlamlılık düzeyinde farklılık olup yine de anlamlı çıkarsa kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal Pazarlama Uygulamaları değişkenin tek başına tutum üzerindeki etkisi incelendiğinde standart beta değerinin 0,713'ten 0,517'e gerilediği ancak anlamlı bir etki olduğu görülmektedir. Ancak yine de bu sonuca varabilmek için Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilmelidir.

4. **H4:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi vardır



Aracılık etkisinin test edilmesi amacıyla son olarak Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının, Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilmektedir. Aracılık etkisini test etmek amacıyla bu analizin de yapılması gerekmektedir.

| Katsayılar                        |             |                                  |           |                                |        |      |
|-----------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| Model                             |             | Standartlaştırılmamış Katsayılar |           | Standartlaştırılmış Katsayılar | t      | Sig. |
|                                   |             | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |      |
| 1                                 | Sabit       | ,138                             | ,212      |                                | ,649   | ,516 |
|                                   | Sosyal Paz. | 1,007                            | ,065      | ,603                           | 15,456 | ,000 |
| a. Bağımlı Değişken Güvenlik Alg. |             |                                  |           |                                |        |      |

Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilerek güvenlik algılamalarının aracılık etkisi test edilmektedir. Analiz edilen 4 hipotez sonucunda; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının hem güvenilirlik algılamaları hem de tutum üzerinde etkisi vardır. Güvenlik algılamaları ile birlikte tutum üzerine etki durumları incelenip devamında güvenlik algılamaları ile tek yapılan etki

analizleri de çalışmada yer almaktadır. Tüm bu analizler sonucunda Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının kişilerinin tutumunu etkilemesi üzerinde güvenlik algılarının kısmi aracılık etkisi olmaktadır sonucuna varılmaktadır. Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının tutum üzerindeki etkisi bir kısmı Güvenlik algılamaları üzerinden gerçekleşirken bir kısmı ise doğrudan tutuma etki etmektedir.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuç Tablosu

| Hipotezler | İfadeler                                                                                                                                             | Sonuç        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>H1</b>  | Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                   | <b>KABUL</b> |
| <b>H2</b>  | Güvenlik Algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                                                                                   | <b>KABUL</b> |
| <b>H3</b>  | Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Güvenlik Algılamalarının birlikte Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.                 | <b>KABUL</b> |
| <b>H4</b>  | Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi vardır.                                                | <b>KABUL</b> |
| <b>H5</b>  | Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının kişilerinin tutumunu etkilemesi üzerinde güvenlik algılarının kısmi aracılık etkisi vardır. | <b>KABUL</b> |

## Sonuç

Terör sorunu ülkemizi ve diğer dünya ülkelerini etkileyen uluslararası sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların huzur içinde yaşamasına engel olan terör sorunu ülkelerin mücadele içinde bulunduğu temel sorunlardan biri olarak gündemdeki yerini sürekli korumaktadır. Birçok ülke gerek kendi gerekse belli bir müttefiklik yapısıyla teröre karşı mücadelesini sürdürmektedir. Teröre karşı mücadele ülkelerin stratejik, askeri, teknik vb. birçok boyutla ele aldığı bir sorun olmasına rağmen alternatif çözümler için de araştırma ve çalışmaları devam etmektedir. Terör sorununun çözümünde eksik kalan iletişimin çözülmesi, bireylerin terör olaylarına karşı bilgi ve farkındalık düzeylerinin artırılması ve terörle mücadeleye ikna edilmesi de alternatif çözümler arasında yer almaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması fikri doğmaktadır ve bu makale sosyal pazarlama uygulamaları ile terörle mücadele konusuna odaklanmaktadır.

Kişilerin teröre karşı algılarının değiştirilmesi; terör eylemlerinin daha oluşmadan engellenmesinde ve mücadele yöntemlerinin geliştirilmesinde başarıya ulaşılmasının bir etkeni olarak görülmektedir. Terörün hiçbir şekilde bir hak savunması olmadığını kişilere anlatabilmek; kişilerin teröre karşı algılarının değişmesi ve sonucunda tutumlarında oluşabilecek değişiklikler terörle mücadelede başarıyı destekleyecektir. Hedef kitleyi oluşturan kişilerin tutum ve algılarının değişmesi sonucu kişilerin terörle mücadeleye ikna edilmesi sosyal pazarlama teorisi ile desteklenmektedir (Saran ve Bitirim, 2010: 96). Ayrıca hükümetler ve ilgili güvenlik birimleri terör ile mücadele kapsamındaki düşüncelerinde ve planladıkları stratejilerin temelinde pazarlamaya yer vermelidir. Toplumu oluşturan vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra toplumsal bir sorunun çözülmesi ve topluma bir değer sunma olarak pazarlama stratejileri kamu kuruluşları için en iyi planlama alternatiflerinden biri olabilecektir (Kotler ve Lee, 2007: 25).

Sosyal pazarlama uygulamaları toplumsal sorunların çözümünde önem arz etmektedir. Genellikle sağlık, çevre, yoksulluk gibi toplumsal sorunlarda sosyal pazarlama uygulamalarına yer verildiği görülürken terörle mücadele konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının eksikliği de tespit edilmiştir. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaların kişilerin

güvenlik algılamaları ve tutumları üzerinde etkili olduğu bu çalışma ile de tespit edilmiştir. Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları ile daha etkin sonuçlar elde edilebileceği görülmektedir.

Çalışmanın analiz kısmından da yola çıkarak; terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Kişilerin teröre karşı tutumları; mücadele odağında etkilenirse terörle mücadelede etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada kişilerin güvenlik algılamaları da önem arz etmektedir. Kişilerin kendilerini güvende hissetmeleri günlük yaşantılarını güvenli bir şekilde sürdürmeleri açısından önemlidir. Kendilerini güvende hissetmeyen insanların günlük yaşamlarını rahat bir şekilde sürdürmeleri de zorlaşmaktadır. En temel haliyle insanların gerek yaşamlarını sürdürme gerekse diğer insanlarla iletişim halinde olmaları da güvende olduklarını bilmeleri ile bağlantılıdır. Turizm faaliyetlerinin temelinde güvende hissetme, yeni yerler gezip görme, yeni insanlar tanıma gibi amaçlar da insanların güvende olması ile bağlantılıdır. Terör olaylarının sürekli yaşandığı bir bölge zengin turistik kaynaklara sahip olsa da birçok insan tarafından tercih edilmeyecektir. Bu noktada kişilerin güvenlik algılamaları ve tutumları birlikte de ele alınabilmektedir. Çalışma sonuçlarının da vurguladığı üzere sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması kişilerin tutumu ve güvenlik algılamaları üzerine etki etmektedir. Ayrıca kişilerin tutumu üzerinde güvenlik algısının aracılık etkisi de tespit edilmiştir. Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları ile kişilerin bilgilendirilmesi, farkındalık oluşturulması, sorumluluk bilincinin oluşturulması, kişilerin sürece dahil edilerek değerli hissettirilmesi ve sorunların çözümünde önem teşkil ettiklerinin hissettirilmesi terörle mücadelede yarar sağlayacağına işaret etmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplumun sorunlarına yönelik faaliyetleri içermesi ve toplumun davranışlarını istenilen yönde olumlu bir şekilde etkileyebilmesi dikkat çekmektedir. Genellikle sağlık ve yoksulluk odak noktasıyla gündeme gelen sosyal pazarlama kavramının zaman içinde gelişim gösterdiği ve birçok alanda uygulandığı tespit edilmiştir. Bu makalede sosyal pazarlama uygulamalarının toplumların temel sorunlarından olan terör sorunu odağında incelenmesi makalenin özgün yönünü ortaya koymaktadır. Saran ve Bitirim (2010) sosyal pazarlama ve iletişim stratejilerinin bu makale sonuçlarıyla desteklendiğini göstermektedir.

Çoban ve Öztürk (2012) tüketicilerin sosyal pazarlama uygulamalarından etkilendikleri; Atar, Dündar ve Hassan (2016) sigara karşıtlığı konusunda; Özata ve Kapusuz (2019) aşı kararsızlığı ve aşı reddi konusunda; Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya (2017) Kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda; Bahadır (2019) yoksulluğun azaltılmasında; Aydoğdu (2020) organ bağışını artırmadaki rolü ve önemi konusunda; Avcı (2020) meme kanseri konusunda; Umut (2015) geri dönüşüm davranış programı geliştirme konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının etkisi olduğu sonuçlarına varmışlardır. 2020 yılı itibarıyla sağlık alanında yapılan birçok çalışmada sosyal pazarlamanın etkisinden bahsedilmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının 2020 yılı ile tüm dünya gündeminde yer alan ve 2021 yılında da devam Covid-19 pandemi süreci içinde gündeme geldiği görülmektedir. Küresel bir sorun haline gelen pandemi süreci toplumu birçok yönüyle etkilemiş ve pandemi ile mücadele süreci sosyal pazarlama uygulamalarına da dikkat çekmiştir. Uygulanan izolasyon ve karantina faaliyetleri, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar, kişilerin sağlıkla ilgili kaygıları, iş ve istihdam kayıpları vb. birçok sorun bir anda tüm dünyanın sorunları olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplum sorunları çözümünde titizlikle uygulanacak ve sorunları çözmede bir anahtar olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları incelenmiş ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal pazarlama uygulamaların birçok farklı alanda kullanılabileceği görülmektedir. Özellikle dijital

çağ teknolojilerinin de etkisiyle farklı alanlarda uygulanarak bireylerin davranışları da analiz ederek sorunlara olumlu katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma farklı alanlara bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca pazarlama açısından tüketici davranışları konusunda sosyal pazarlamanın etkileri incelenerek alanda yeni perspektifler ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Ağırman, E., Özcan, M., Yılmaz, Ö. (2014). Terörizmin Finansal Piyasalara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi**, 8(2), 99-117.

Ak, Zeki, M., Dindar, M., Altıntaş, N. (2017). Türkiye'de Terörizm ile İktisadi Büyüme İlişkisinin Nedensellik Analizi. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1) 20-31.

Akdoğan, Ş., Çoban, S. & Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (39), 1-18.

Alp, İ. A. (2013). Terörün Ekonomik Etkileri. **Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi**, 4(1), 1-19.

Biçer, R. S. S. (2019). Uluslararası Çatışmaların Değişen Yapısında Terörün Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme. **Journal of Defense Sciences/Savunma Bilimleri Dergisi**, 182(2).

Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 3(4), 453-464.

Cevher, M. F., (2019). **Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri**. Nobel Bilimsel Eserler İstanbul.

Cheng, H., Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009), Social Marketing for Public Health, Canada. **Jones and Bartlett Publishers**, 3-4.

Czinkota, M. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., Steen, J. (2005). Positioning Terrorism in Management and Marketing: Research Propositions. **Journal of International Management**, 11(4), 581-604.

Derin, G., Ziyalar, N., Aşıcıoğlu, F. (2020). Türkiye’de Terör Üzerine Yapılan Tezlerin Değerlendirilmesi: Bir Meta-Sentez Çalışması. **Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi**, 17(1), 58-72.

Kalaycı, Ş. (2014) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, s. 259, 322, 403, 237.

Karagöz, Y., Kıngır, S. & Güvendi, F. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi. **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(13), 140-158.

Kevin C. Davis, Jennifer Uhrig, Carla Bann, Doug Rupert & Jami Frazee (2011): Exploring African American Women's Perceptions of a Social Marketing Campaign to Promote HIV Testing, **Social Marketing Quarterly**, 17(3), 39-60.

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2007). Marketing in The Public Sector: The Final Frontier. **Public Manager**, 36(1), 12.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. **Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 125-134.

- Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Nakıboğlu B. ve Özsoy T. (2016). **Sosyal Pazarlama**. (1.Baskı), Akademisyen Yayınevi, Ankara.
- Saran, M. ve Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. **Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi**, 1(2), 87-109.
- Tarlow, P. E. (2020). **Tourism, Terrorism, Morality, and Marketing: A Study of the Role of Reciprocity in Tourism Marketing**. In **Cyber Warfare and Terrorism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**, IGI Global, 1251-1264)
- Tek, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012), **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 128-130.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’ de Bir Uygulama. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(2), 97-118.
- Yıldırım, M. (2010). **Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüce, E. (2006). **Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma**. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Yükselen, C. (2003). **Pazarlama Araştırmaları**. (2.Baskı) Detay Yayınları, Ankara.
- Zeneli, V., Czinkota, M. R., Knight, G. (2018). Terrorism, Competitiveness, and International Marketing: An Empirical Investigation. **International Journal of Emerging Markets**.



**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

01.09.2021

**Yayımlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 67-76

## **Türkiye'nin Ödemeler Bilançosu ve Cari Açıkların Finansmanı**

**Derleme Makalesi**

**Eda Baltacı** 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
baltacieda@hotmail.com

### **Özet**

Ödemeler bilançosunun, cari işlemler hesabı, finans hesabı, sermaye hesabı, net hata ve noksan, rezerv varlıkları olarak 5 temel ayağı vardır. Ödemeler bilançosunun temel kalemlerinden olan cari kalemler nedeniyle cari açıkların da izlenmesi önem taşımaktadır. Finansal krizlerin temel nedenlerinden sayılan cari açık, 90'lı yıllarda Türkiye'de baş göstermeye başlamıştır. Cari açık bir anlamda "erken uyarı sistemi" görevi görmektedir ve bu nedenle Türkiye ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir. Literatürde cari açığın eşik değerinin GSYİH'nın %5'ine tekabül ettiği ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin ödemeler bilançosu kompozisyonu ekseninde 2001 yılı ve sonrası cari işlem açıkları, bu açıkların nedenleri ve finanse edilme şekilleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler yorumlanarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ödemeler Bilançosu, Cari Açık, Finans Hesabı.

## **Turkey's Balance of Payments and Financing Current Account Deficit**

### **Abstract**

Balance of payments, current account, financial account, capital account, net errors and omissions are divided into 5 as reserve assets. It is also important to monitor current account deficits due to current items, which are one of the main items of the balance of payments. The current account deficit, which is considered one of the main causes of financial crises, started to emerge in Turkey in the 90s. It acts as an "early warning system" in a current account deficit, and therefore it is very important for the Turkish economy. In the literature, it is suggested that the threshold value of the current account deficit corresponds to 5% of GDP.

In this study, the current account deficits in 2001 and after, the reasons for these deficits and the way they were financed were tried to be revealed on the axis of Turkey's balance of payments composition. In the study, data obtained from secondary data sources were interpreted and various suggestions were made.

**Keywords:** Balance of Payments, Current Account Deficit, Financial Account.

## Giriş

Ödemeler bilançosu; bir ülkenin hem dışarıdan gelen ödemelerin hem de yabancılara yaptığı ödemelerin belirli bir süre zarfındaki kaydını gösterir. Cari açık ise bir ülkenin diğer ülkeler ile yapmış olduğu dışalım ve dışsatım arasında oluşan negatif farktır. Yani cari açık dış ticaret açığıdır ve ithalatın, ihracattan fazla olduğunu gösterir. T.C. merkez bankası verileri kullanılarak oluşturulan grafikler ile ödemeler bilançosunun ekonomi için öneminin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir.

Ödemeler bilançosunu oluşturan hesapların neler olduğunu ve bu hesapların ödemeler dengesi üzerindeki etkilerini daha iyi kavramak için yapılan bu çalışmada, cari açıkların nedenleri ve finanse edilme şekillerine de değinilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### 1. Ödemeler Bilançosu

Ödemeler bilançosu, bir ekonomideki belirli bir süredir (üç ay, altı ay, bir yıl gibi) yerleşik olan kişiler ile başka ekonomilerdeki yerleşik kişiler ile yaptıkları ekonomik işlemlerin kaydını gösterir (Eğilmez, Ekonominin Temelleri, 2010). Ödemeler bilançosu, ana ülkede yerleşik olan gerçek kişiler, kurumlar veya işletmelerin, yabancı ülkeler ile yaptıkları ekonomik işlemlerin sistematik olarak kaydedilmesidir (ALKAN, 2007;4). Ödemeler bilançosu; ithalat ve ihracat dengesiyle ilgili olan mal ve hizmet ticareti ile ana ülke ve diğer ülkeler arasındaki sermaye hareketliliğine yön ve şekil veren finansal işlemleri içerir (Bozgeyik ve Kutlu, 2019;3). Ödemeler dengesi, bir ülkenin milletlerarası ekonomik ilişkilerini tamamiyle ortaya koyduğu için çok önemlidir. Bir ülkenin dış ekonomik ilişkilerinin ne durumda olduğunu anlamamız açısından çok yararlı bir kavramdır (Aren, 2007;284).

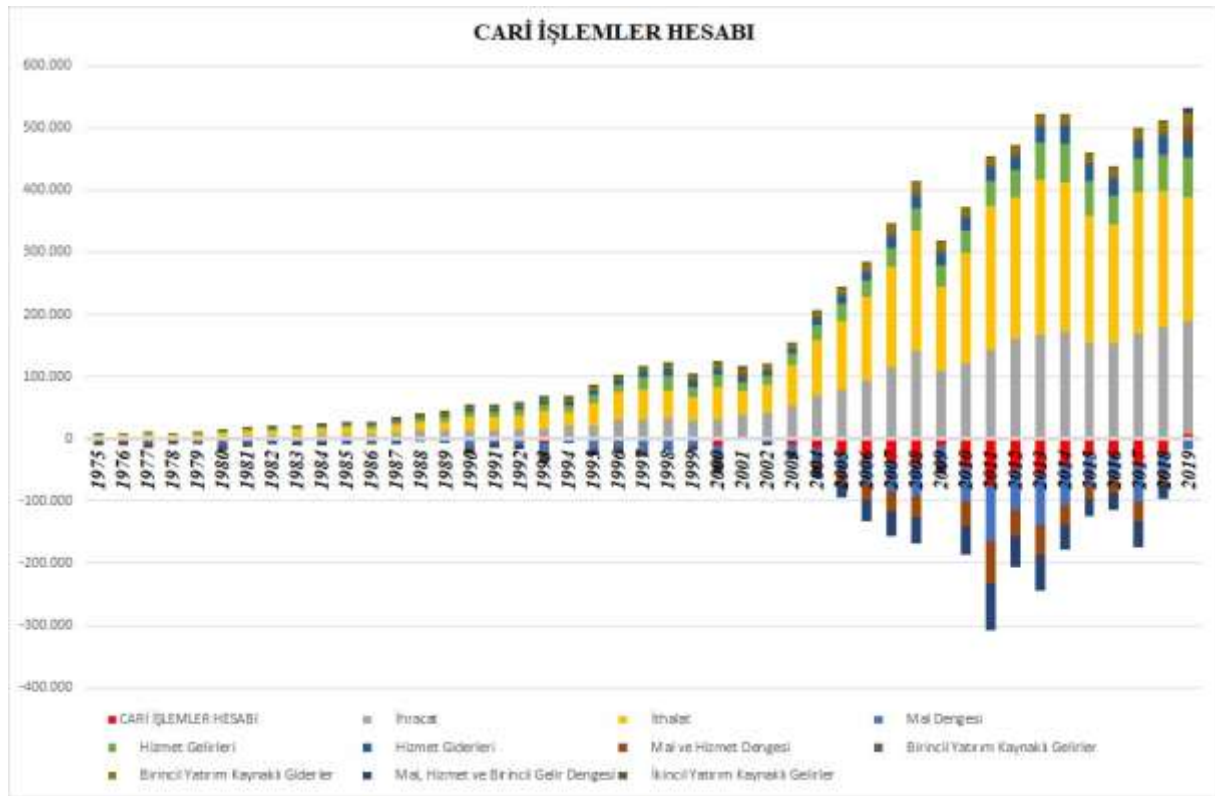
Türkiye’de ödemeler bilançosunun kamuoyuna sunulması T.C.Merkez Bankası’na aittir. Merkez Bankası bu verileri aylık olarak yayınlamaktadır (Tashtanbekova, 2021;3).

Ödemeler bilançosunun 5 temel ayağı vardır. Bunlar; cari işlemler hesabı, finans hesabı, sermaye hesabı, net hata ve noksan, rezerv varlıklardır (Eğilmez, 2010).

#### 1.1. Cari işlemler hesabı

Cari işlemler hesabı, ödemeler bilançosunda, mal ve hizmet ticareti ile birincil ve ikincil gelir hesapları içeren dengeyi bize gösterir. Cari işlemler hesabında gelirler, giderlerden fazla ise cari fazla; giderler gelirlerden fazla ise cari açık ortaya çıkar (Eğilmez, 2010). Ödemeler bilançosu içerisinde en önemli hesap, cari işlemler hesabıdır (Bozgeyik ve Kutlu, 2019;4).

Cari işlemler hesabının 1975 -2019 arasındaki değişimleri TCMB’nin verileri ile oluşturulan aşağıdaki grafik ile inceleyebiliriz.

**Grafik 1** Cari İşlemler Hesabı

**Kaynak:** T.C. Merkez Bankası (2020)

Cari işlemler hesabının 1980 sonrası ciddi artışların olduğu görülmekte. İthal ikameci modelin uygulanması ile mal dengesinde artışlar gözlenmektedir (Eğilmez, örneklerle kolay ekonomi, 2012).

Cari işlemler hesabını oluşturan alt hesaplar ise ;

**Mal dengesi** = ihracat – ithalat

**Hizmet dengesi** = hizmet gelirleri – hizmet giderleri

**Birincil gelir dengesi** = birincil yatırım kaynaklı gelirler – birincil yatırım kaynaklı giderler

**ikincil yatırım kaynaklı gelirler** dir.

**Cari Denge** = Mal Dengesesi + Hizmet Dengesi + Birincil Gelir Dengesi + İkincil Yatırım Dengesi

Cari Denge < 0 ise ( cari açık)

Cari Denge > 0 ise ( cari fazla)

Yani cari denge saydığımız dört dengein toplamından oluşur. Sonuç pozitif ise cari fazla, negatif ise cari açık olduğunu söyleyebiliriz (Eğilmez ve Kumcu, Ekonomi politikası, 2004) .



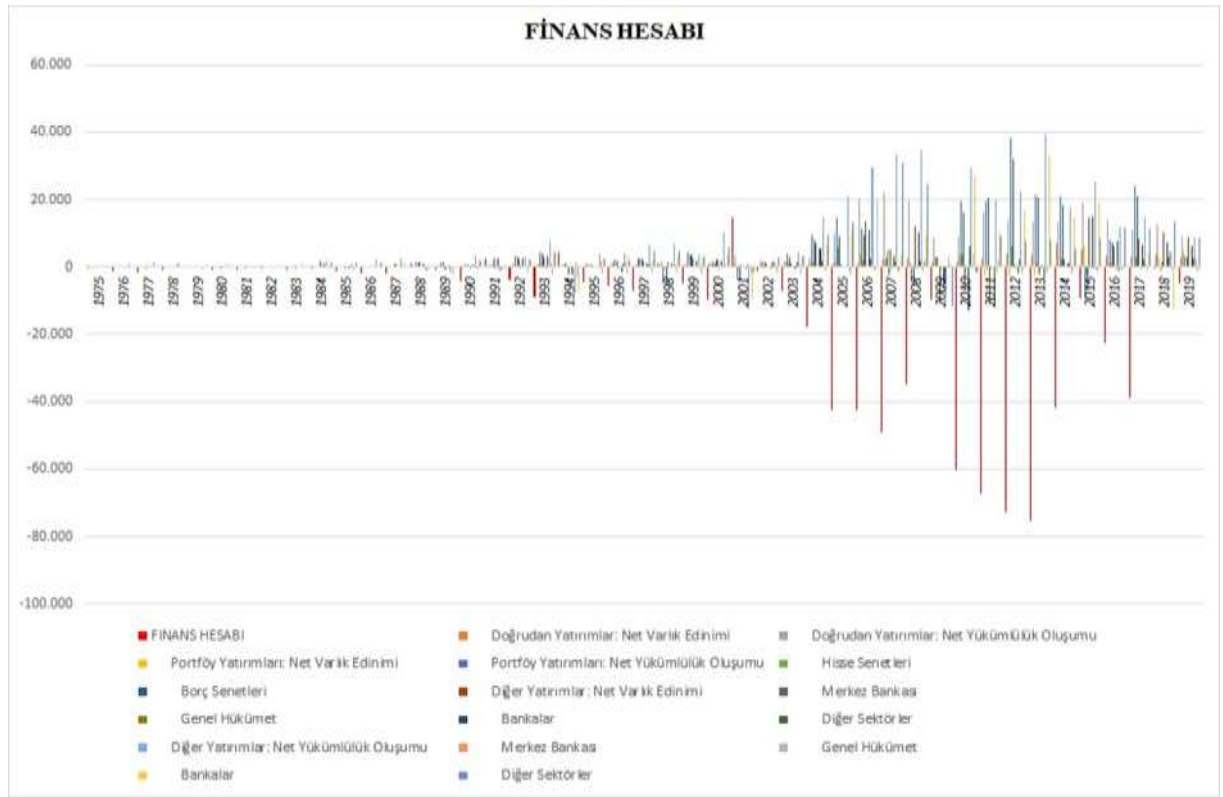
## 1.2. Sermaye hesabı

Üretilmeyen, finansal olmayan varlıkları içerir. Bu varlıkların edinilmesi, elden çıkarılması bu hesapta izlenir (Eğilmez, Ekonominin Temelleri, 2010). Ülkeler arasındaki servet transferleri sermaye hesabına kaydedilir (R.krugman, Obstfeld, & J.Melitz, 2020;327). Ödemeler bilançosunda çok küçük bir kalem olduğu için grafiğine yer verilmemiştir.

## 1.3. Finans hesabı

Doğrudan yatırımlar, portföy yatırımları ve diğer yatırımlardan oluşan finans hesabı; varlık edinimlerini ve bu edinimlerden doğan yükümlülükleri içerir (Bankası, 2020). Finansal varlıkların milletlerarası tüm alım satım işlemleri ödemeler dengesinde finans hesabı alt başlığında izlenir (R.krugman, Obstfeld, ve J.Melitz, 2020;326).

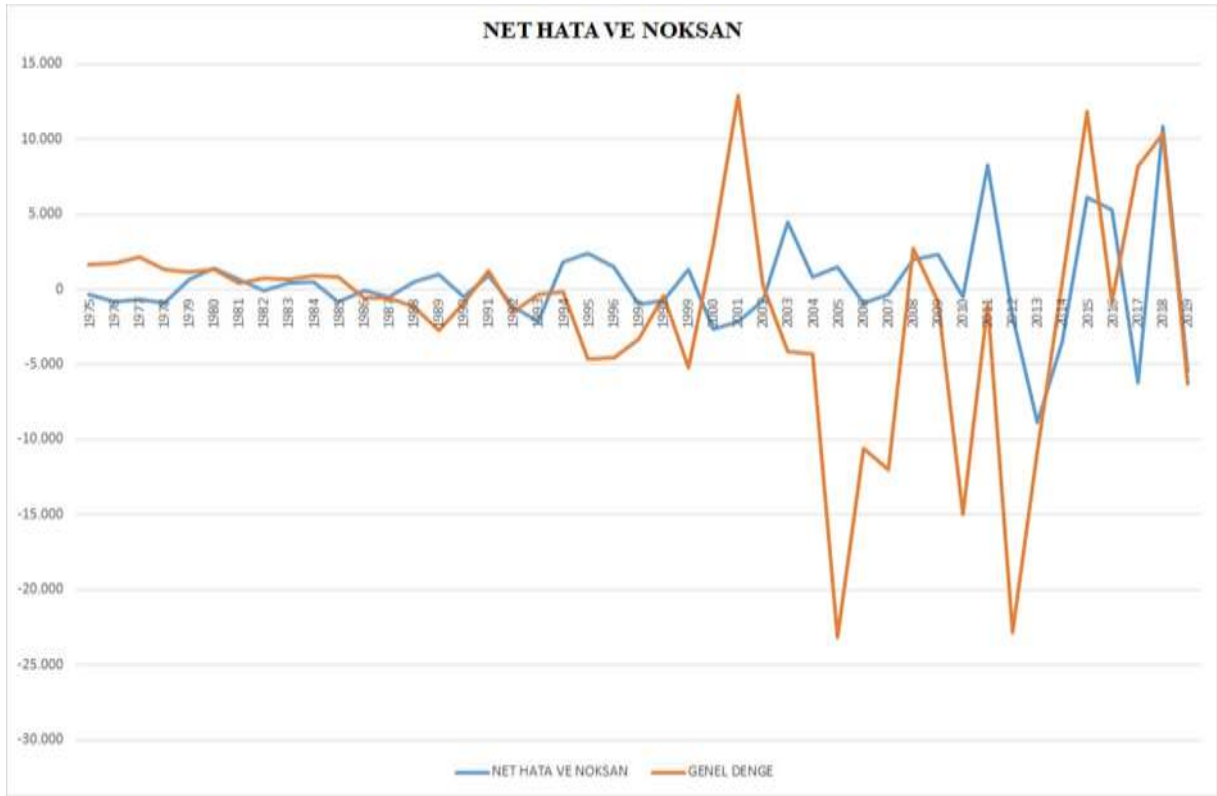
**Grafik 2 Finans Hesabı**



**Kaynak:** T.C. Merkez Bankası (2020)

## 1.4. Net hata ve noksan

Ödemeler dengesi çift taraflı kayıt sistemine göre dengede olması gerekir. Yapılan hata ve eksiklikler sonucu dengede olmayan bilançoju dengeleyen hesaptır. Yanlış ve hatalı yapılan işlemler bu hesapta gösterilir (Eğilmez, Ekonominin Temelleri, 2010:). Net hata ve noksan hesabı tek kalem içerir ve ödemeler dengesini eşitlemek için kullanılır. Ölçüm hataları, tablo verilerinin fazla veya eksik değerlendirilmesinden kaynaklı eşitsizliği bu hesaptan takip edilir (Tashtanbekova, 2021;12).

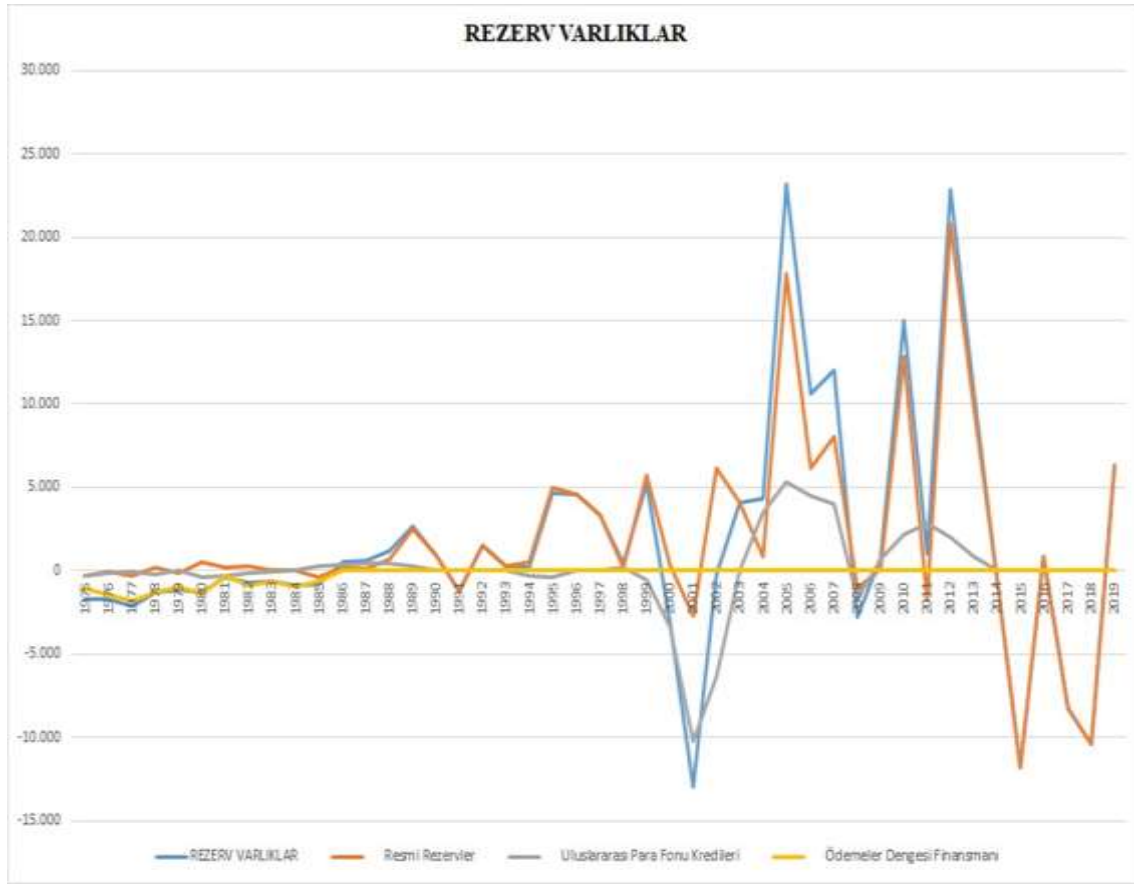
**Grafik 3 Net Hata ve Noksan**

**Kaynak:** T.C. Merkez Bankası (2020)

### 1.5. Rezerv varlıklar

Parasal altın, IMF nezdindeki rezerv opsiyonu, özel çekme hakları ve diğer rezerv varlıklar bu hesapta yer alır. Bir başka tanımla rezerv hesabı merkez bankalarınca ulusal düzeyde ekonomik aksilikler için önlem amaçlı tutulur (R.krugman, Obstfeld, & J.Melitz, 2020;332).

Rezerv varlıkların 1975 ten günümüze kadar, ödemeler bilançosundaki verileri grafik 4'teki gibidir.

**Grafik 4 Rezerv Varlıklar****Kaynak:** T.C. Merkez Bankası (2020)

## 2. Cari Açık

Bir ülkenin, dış ülkeler ile yapmış olduğu ekonomik ve mali ilişkiler ödemeler bilançosunda izlenir. Dış ülkeler ile yapılan mal, hizmet ve sermaye akımları nedeniyle döviz geliri ve döviz giderleri ödemeler bilançosuna kaydedilir. Döviz gelirlerinin, giderlerden fazla olması döviz fazlası; döviz giderlerinin, gelirlerden fazla olması ise döviz açığına neden olur (Kaya, 2016:52).

Ödemeler bilançosunun ana kalemlerinden olan cari işlemler hesabı; mal dengesi, hizmet dengesi, birincil gelir dengesi ve ikincil yatırım gelirleri toplamına eşittir. Bu nedenle cari işlemler hesabındaki toplamın negatif olması durumunda cari açık ortaya çıkar (Kaya, 2016:52).

Özellikle 1980 sonrası ekonominin serbestleşme hareketi ile birlikte cari açık kavramı daha da önem arz etmiştir (Kaya, 2016:53). 1990 yıllarına gelindiğinde cari açık sorunu, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik krizlere neden olmuştur. Gelişmiş ülkelerde ise, cari açığın kriz nedeni olup olmadığı tartışma konusu haline gelmiştir. Dornbusch ve Fisher cari açığın GSYİH'ye oranının %4, Freund'e göre ise %5 olması kriz için bir eşik değeridir. Bu eşik aşıldığı zaman cari açık ekonomik krizlere neden olabilir (Göçer, 2013;214).

### 2.1. Cari Açığın Nedenleri

Türkiye'de cari işlemler açığının en büyük kalemini dış ticaret oluşturmaktadır. 1980 öncesinde uygulanan ithal ikameci politika ile mallar yurtiçinde üretilmeye

çalışılmıştır (Göçer, 2013;215). Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan serbestleşme ve 1989 da yaşanan dışa tamamen açılma ile birlikte ihracat artmaya başlamıştır. İhracatı arttırmak için yapılan kısa dönem etkili yapısal dönüşümlerden dolayı, 2000 ve sonrası cari açık kaçınılmaz olmuştur (Kaya, 2016:56). 2001 krizi ile birlikte IMF den alınan kısa vadeli yüksek faizli borç ile de Türkiye’nin cari açığı artmıştır (Kaya, 2016:57).

Türkiye’de 2001 krizi aslında 1994 te yaşanan ve Türkiye’de ciddi daralma yaratan kriz etkili olmuştur (Eğilmez, örneklerle kolay ekonomi, 2012:57). Yani 1990 lı yılların birikimi 2001 krizi ile patlak vermiştir. Bu yüzden 2001 krizi ile beraber; tasarrufların yetersizliği, dış ticaret açığının olması( ihracatın ithalata bağlılığı ile artmıştır) ve ekonomik büyüme cari açığa neden olmuştur (Kaya, 2016:65-67).

Bir diğer neden ise enerjide dışa bağımlılık ve artan enerji fiyatlarıdır. Türkiye’ enerji çoğunlukla ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Cari işlemler hesabı içerisinde yer alan enerji ithalatı alt kalemi, enerji fiyatlarının artması ile cari açığın büyümesinde önemli bir yer tutmaktadır (Göçer, 2013;217). İç tasarruf oranlarının azlığı, dış borç stoğunun yüksekliği, genişletici para ve maliye politikaları, doğrudan yabancı yatırımları ve portföy yatırımlarının kar transferleride Türkiye’de cari açığın nedenleri arasındadır (Göçer, 2013;220-221) .

## **2.2. Cari Açığın Finanse Edilme Şekilleri**

Cari açığın bir sorun teşkil edip etmediği açığın finanse edilebilirliği ile anlaşılabilir. İktisatçıların bazıları cari açığı bir sorun olarak görürken, bazı iktisatçılar cari açığı ekonomik büyümenin gerekliliği olduğu savunurlar (Kaya, 2016:68).

Bir ülkenin cari işlemler hesabındaki değişimler, ülkenin ekonomisi hakkında bilgi verdiği ve bununla değerlendirildiği için önemlidir. Cari açık ve finansmanı ekonomik kararların ve beklentilerin üzerinde büyük öneme sahiptir. Krizlere karşı önemli bilgiler içeren cari işlemler hesabındaki açığın büyüklüğüne bağlı olarak ilerde yaşanması olası döviz kuru krizinin habercisi olduğu kabul görmektedir.

Doğu Asya, Brezilya, Türkiye, Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanan cari açık sorunu, döviz ve finansal krizlerinin en önemli göstergeleridir. Bu yüzden ülkelerin cari hesaplarındaki değişimler, ekonomik istikrarın sürdürülebilir olması açısından büyük öneme sahiptir (Şahin, 2011;49). Ancak burada sürdürülebilirlik kavramı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, cari açığın finanse edilebiliyor olması anlamına gelmektedir. Cari açık finanse edilebiliyorsa kriz durumu olasılığı ortadan kalkar (Kaya, 2016:68-69).

Türkiye’de cari açığın finanse edilme şekilleri ise şunlardır;

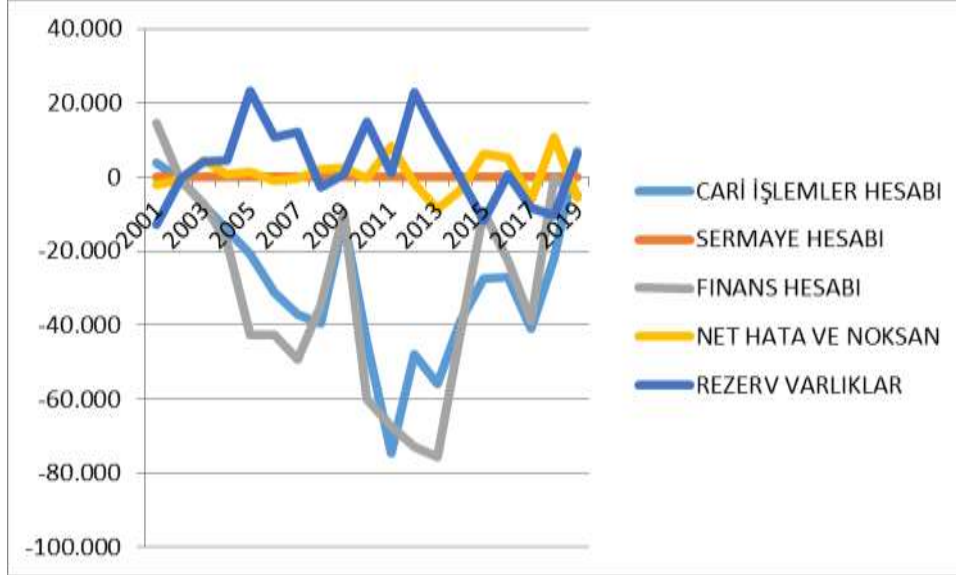
- finans hesabı (doğrudan yabancı sermaye yatırımları, portföy yatırımlar ve diğer yatırımlar),
- net hata ve noksan
- resmi rezervlerdir (Eğilmez, Ekonominin Temelleri, 2010:288-289 ve Eğilmez, örneklerle kolay ekonomi, 2012:128-129).

## **3. 2001 Yılı ve Sonrası Türkiye’nin Cari Açık Durumu**

Cari açık, cari hesap dengesi hesaplanarak bulunur. İhracat ile ithalat farkı mal dengesini, hizmet gelirleri ile hizmet giderleri arasındaki fark hizmet dengesini, birincil yatırım kaynaklı gelirler ile birincil yatırım kaynaklı giderler arasındaki fark

ise birincil gelir dengesini verir. Yani cari işlemler içinde yer alan, mal dengesi, hizmet dengesi, birincil gelir dengesi ve ikinci yatırım kaynaklı gelirler toplanarak cari hesap dengesine bulunur. Cari hesap dengesi pozitif ise cari fazla, cari hesap dengesi negatif ise cari açık durumu söz konusudur.

**Grafik 5 Ödemeler Bilançosu**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2001 yılı sonrası Türkiye’de cari açığa baktığımız zaman grafik 5’te de görüldüğü gibi bazı dönemler azalma olmasına rağmen hep negatif seyretmiştir. 2009 yılına kadar açık büyürken 2009 yılında ciddi bir azalış meydana gelmiştir.

2009 yılında meydana gelen cari açıktaki bu azalma, grafik 5’te görüldüğü üzere finans aracı olarak rezerv varlıkları kullanılmıştır. Rezerv varlıkları, ülke ekonomisinin tasarruflarıdır ve diğer ülkelerden borç alırken teminat olarak rezerv varlıklar gösterilir.

Yine ödemeler bilançosu grafiğine bakıldığında 2011 yılında cari açık diğer yıllara göre artmıştır (-60.000 ile -80.000 arasında). Yine aynı yıl rezerv varlıkları hesabı, 2009 yılı gibi çok düşük bir seviyede kalmıştır. 2011 yılından 2019 yılına kadar cari açık azalmaya başlamış ve 2019 yılına gelindiğinde cari işlemler hesabı pozitif kapatmıştır. Diğer yıllara nazaran daha iyimser bir tablo olan 2019 ödemeler bilançosunda, rezerv varlıkları hesabı ve finans hesabında artış olmuştur.

Grafik 5’te 2011 yılı sonrası net hata ve noksan hesabına bakıldığında, önceki yıllara göre dalgalanmalarda artış olmuştur. bu dalgalanmaların nedeni, ödemeler bilançosunda yapılan eksik ve hatalı işlemler sonucu ödemeler dengesinin sağlanamadığı durumlarda kullanılan net hata ve noksan hesabının daha sık kullanılmasıdır.

## Sonuç

T.C. merkez bankasının 2020 verileri kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, Türkiye’nin ödemeler bilançosu ve cari açıklarının nasıl finanse edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ödemeler bilançosu ana hesapları olan cari işlemler hesabı, sermaye hesabı, finans hesabı net hata ve noksan hesabı ile rezerv varlıkları hesabı açıklanarak bu hesapların 1975 ten günümüze değin değişimlerini grafikleri

verilmiştir. Cari dengenin hangi kalemlerden oluştuğunu, bu kalemlerin cari açığındaki pozitif ve negatif etkisi grafikler üzerinde gösterilmiştir.

Eldeki veriler incelendiğinde, Türkiye’de 2001 den günümüze cari açık vermesinde en etkili kalemin mal dengesi olduğu söylenebilir. Cari açığın en etkin kalemi olan mal dengesi ise ithalat ve ihracata bağlı olarak değişmektedir. İthalatımızın, ihracatımızdan fazla olması yani Türkiye’nin dışa bağımlı olması cari açık vermesinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle 1980 yılından sonra ithal ikameci politikaların terk edilmesi ile cari açığın büyüdüğü söylenebilir.

Türkiye’de cari açık verilmesinde ikinci etkenin ise, birincil gelir dengesinden kaynaklandığı grafiklerde görülmektedir. Birincil yatırım kaynaklı giderlerin, birincil yatırım kaynaklı gelirlerden fazla olması birincil gelir dengesinin negatif olmasına neden olurken cari açığın büyümesine neden olmaktadır.

Hizmet dengesine bakıldığında ise Türkiye’nin hizmet gelirlerinin hizmet giderlerinden fazla olması, cari açığı pozitif yönde etkilemektedir. İkincil yatırım gelirleri de hizmet dengesi ile aynı etkiye sahiptir. Cari işlemler hesabının bilançoaya etkisi göz önünde bulundurulduğu zaman, hizmet dengesi hesabı ile ikincil yatırım gelirleri hesabı cari açığın kapanmasına pek etki etmemiştir.

Türkiye’de cari açık verilmemesi için cari işlemler hesabının en etkin dengesi olan mal dengesinin(ithalat-ihracat) sağlanması gerekir. Daha çok tasarruf ile rezerv varlıklar hesabı arttırılarak, cari açığın sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

## Kaynakça

- Alkan, U. (2007). *Ödemeler Dengesi Bilançosu ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aren, S. (2007). *Ekonomi Dersleri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Bozgeyik, Y., ve Kutlu, A. (2019, ocak-haziran). Türkiye’de Cari Açığın Belirleyicileri:1992-2017 Dönemi İçin Ampirik Çalışma. *Maliye Dergisi*, 176:1-26 .
- Eğilmez, M. (2010). Ekonominin Temelleri. M. Eğilmez içinde, *Ekonominin Temelleri* (s. 282-285). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eğilmez, M. (2012). Örneklerle Kolay Ekonomi. M. Eğilmez içinde, *Örneklerle Kolay Ekonomi* (s. 52-54). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eğilmez, M., ve Kumcu, D. E. (2004). Ekonomi politikası. M. Eğilmez, ve D. E. Kumcu içinde, *Ekonomi Politikası* (s. 45-49). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Göçer, İ. (2013). Türkiye’de Cari Açığın Nedenleri, Finansman Kalitesi ve Sürdürülebilirliği: Ekonometrik Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 213-242.
- Kaya, M. (2016). Türkiye’de Cari Açık Sorunu ve Nedenleri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52.
- R.krugman, P., Obstfeld, M., ve J.Melitz, M. (2020). *Uluslararası İktisat Teori ve Politika*. (O. Özsoy, Çev.) Ankara: Palme Yayınevi.
- Şahin, B. E. (2011). Türkiye’nin Cari Açık Sorunu. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*.

Tashtanbekova, Z. (2021). ***Ödemeler Dengesi Ve Döviz Kuru İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye***. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

T. C. Merkez Bankası (2020). Ödemeler Dengesi İstatistikleri. Ankara: Veri Yönetişimi ve İstatistik Genel Müdürlüğü. Şubat 26, 2021 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/609ef884-3b3c-4bc3-84fe-9254244c3490/odemelerdengesi.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-609ef884-3b3c-4bc3-84fe-9254244c3490-m-tIYNK> adresinden alındı.



**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

12.09.2021

**Yayımlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 77-89

## **Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında Okutulan Derslerin İncelenmesi**

**Derleme Makalesi**

**Yusuf Karasın** 

Öğretim Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, SHMYO/Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik Programı, yusufkarasin@esenyurt.edu.tr

### **Özet**

Bu araştırma, üniversitelerde önlisans düzeyinde eğitim görülen Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programlarında okutulan derslerin alanyazına bilimsel olarak kazandırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma kapsamına Türkiye’de Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programını barındıran tüm üniversitelerin dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de 93’ü devlet 32’si vakıf üniversitesinde bulunmak üzere Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı 125 üniversitede bulunmaktadır. Bu çalışmada 27 üniversite ders planlarına ulaşılamadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini 98 üniversite oluşturmaktadır. Bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen üniversitelerde 79 farklı dersin okutulduğu görülmektedir. Birçok dersin adı hususunda tam bir uzlaşının sağlanamadığı görülmektedir. Ancak uzlaş sağlanamayan bu derslerin içeriklerinin aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak en çok okutulan derslerin Tıbbi Dokümantasyon, Tıp Kütüphaneciliği, Hastane Otomasyonu, Tıbbi Terminoloji ve Hastalıklar Bilgisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Ders Planı

## **Examining the Courses Taught in the Medical Documentation and Secretarial Program**

### **Abstract**

This research aims to bring the courses taught in the Medical Documentation and Secretarial Programs at the associate degree level to the literature scientifically. It is aimed to include all universities that host the Medical Documentation and Secretarial Program in Turkey within the scope of the research. In Turkey, Medical Documentation and Secretarial Program is available in 125 universities, 93 of which are state universities and 32 are foundation universities. In this study, 27 universities were excluded because their lesson plans could not be reached. The sample of the research consists of 98 universities. In this study, descriptive survey model was used. It is seen that 79 different courses are taught in the universities included in the research. It is seen that there is no complete consensus on the name of many courses. However, it was concluded that the contents of these courses, which could not be agreed, were the same. In general, it has been determined that the most taught courses are Medical Documentation, Medical Librarianship, Hospital Automation, Medical Terminology and Diseases Knowledge.

**Keywords:** University, Medical Documentation and Secretarial Program, Lesson Plan



## Giriş

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Türkiye’deki üniversitelerde ön lisans düzeyinde okutulmaktadır. Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı eğitimini başarıyla tamamlamış kişiler “Sağlık Teknikeri” unvanını almaktadırlar. Alanyazına bakıldığında da “Sağlık Teknikeri” unvanı alınan ve önlisans düzeyinde eğitim verilen bu programda okutulan derslerin bir arada bir araştırma kapsamında değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında okutulan derslerin neler olduğu, en çok hangi derslerin okutulduğu hususlarını ortaya koymaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programının Tarihçesi

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programına değinmeden önce, Tıbbi Doküman kavramını incelemekte fayda görülmektedir. Tıbbi doküman kavramı, genel anlamıyla sağlık ile ilgili konularda yapılan çalışmalardan elde edilen verileri bir düzen içinde gösteren belgeler olarak tanımlanmaktadır (Özbabalık, 2012). Tıbbi dokümanların tıp biliminin ortaya çıkışı kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. M.Ö. 2250 yılına ait Babil Kralı Hammurabi’nin Kanununda yer alan bilgiler tıbbi doküman olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Asurlular döneminde Assurbanipal Kütüphanesinde bulunan tabletlerin M.Ö. 3000 yılına ait veriler olduğu bulunmuştur (Eren,1996). Tıbbın babası olarak kabul edilen Hippocrates’in hastaları için tuttuğu raporlar tıbbi doküman adına oldukça kıymetlidir. Hippocrates’in oğullarına da hasta bilgilerini kaydetmeleri hususunda dersler verdiği söylenmektedir. Hippocrates’ten sonra kayıtlar ve tıbbi verilerin gelişimi konusunda önemli yere sahip olan isimler arasında Aristotle, Erasistarus, Serapion ve Galen gelmektedir (Bemmel ve Musen,1997). Tıbbi doküman kavramı ile birlikte ortaya çıkan bir başka kavram ise Tıbbi Dokümantasyon kavramıdır. Tıbbi dokümantasyon kavramı ise, tıbbi dokümanların bilimsel kurallara uygun olarak toplanması, düzenlenmesi, arşivlenmesi ve gerektiğinde tekrardan kullanıma hazır hale getirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Ataklı,2016). Tıbbi doküman ve tıbbi dokümantasyon kavramlarından hareketle, tıp kayıtlarının profesyonel meslek elemanları tarafından kayıt altına alınması gerektiği durumunun ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bundan dolayı tıbbi sekreterlik mesleği gelişmiştir. Modern anlamda kurumsal hasta kayıtları ilk olarak 1752 yılında Pennsylvania Hastanesinde tutulmuştur. Bu hastanede çalışan “Benjamin Franklin” ise ilk tıbbi sekreter olarak kabul edilmektedir (Şenses,2019). 1920 yılına kadar hasta dosyası tutulma işlemi gerçekleşmemiştir. 1920 yılından itibaren hastane verilerinin kayıtlanması işlemlerinin yetersiz bulunmasından dolayı her hasta için hasta dosyası tutulması işlemine başlanmıştır (Austin,1997).

Dünyada sağlık enformasyon yöneticisi ve sağlık enformasyon gibi isimlerle günümüzün tıbbi sekreterlerini yetiştirmeyi hedefleyen okulların varlığı 1912’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir, Ülkemizde ise ilk tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik programının 1974 yılında Hacettepe Üniversitesinde 34 öğrenci alımı yapılarak açıldığı ancak 1 yıl sonra kapatılarak öğrenim gören öğrencilerin Hastane İdareciliği Yüksekokulu Sağlık İdaresi programına 2. sınıftan başlamak üzere geçişlerinin sağlandığı görülmektedir (Artukoğlu, Kaplan ve Yılmaz, 2000). Türkiye’de resmi olarak ilk kez Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programı Hacettepe Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu bünyesinde yer almıştır ( Esatoğlu ve Artukoğlu, 2000).

## Genel Hatlarıyla Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı

Dünyada sağlık ile ilgili bilgilerin kaydı ve saklanması işlemleri (tıbbi kayıt işlemlerinin) yapılması için alınan eğitim faaliyetine tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik adı verilmektedir. Bu amaçla eğitim alan ve sonucunda “Sağlık Teknikeri” unvanına sahip olan kişiler ise ‘Tıbbi Sekreter’ olarak adlandırılmaktadır (Esatoğlu ve Artukoğlu, 2000). Tıbbi dokümantasyon, bilimsel kurallara uygun bir şekilde tıbbi dokümanların toplanması, düzenlenmesi, saklanması ve gerektiği takdirde hizmete sunulmasıyla ilgili işlemlerin bütünü olarak adlandırılmaktadır (Karahan Acar, 2009). Tıbbi sekreterin çeşitli görev-yetki ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar arasında hastanın randevu hizmetlerini düzenlemek, hasta kabul işlemlerini yapmak, hasta dosyalarını ve gerekli gördüğü belgeleri arşivlemek yer almaktadır. Ayrıca Tıbbi Sekreterin diğer sorumlulukları ise hastalıklarla ilgili sınıfsal hastalık kodlamalarını gerçekleştirmek, tıbbi istatistik verilerini toplamak ve raporlamaktır (Kaplan ve Köksal, 2018).

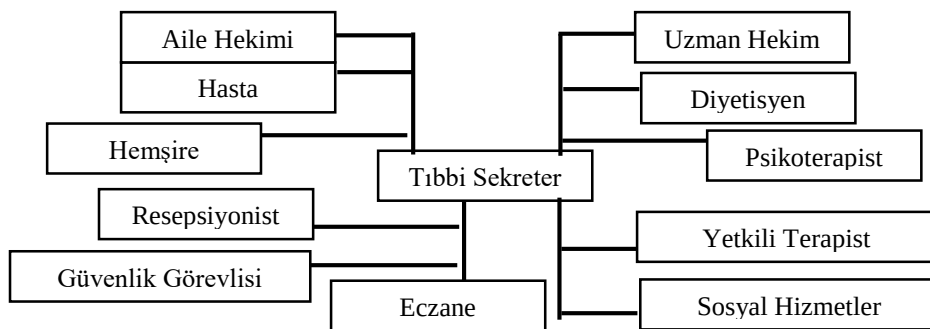
Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programı, ortaöğretim düzeyinde “Tıbbi Sekreterlik” adıyla sağlık meslek liselerinde bulunmaktadır. Tıbbi sekreter kavramı yerine dünyada tıbbi kodlamacı, sağlık bilimleri kütüphanecisi, tıbbi idari asistan, tıbbi yardımcı ve tıbbi ofis idarecisi gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Esatoğlu, 2008).

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programından “Tıbbi Sekreter” unvanıyla sağlık teknikeri olarak mezun olan birisinin gerek Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) ile devlet kadrolarında, gerekse de çeşitli özel sağlık kuruluşlarında iş imkânı bulunmaktadır (Topbaş, 2008). Yurtdışında Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programının lisans seviyesinde okutulduğu da görülmektedir (Tengilimoğlu ve Çıtak, 2003).

Tıbbi sekreterlik için en büyük en büyük engel, yeterli derecede sekreterlik bilgisine sahip olduğu düşünülen birisinin “Tıbbi Sekreter” olarak çalıştırılmasıdır. Sağlık sektörü karmaşık bir yapıdadır. Tıbbi Sekreterlik mesleğini yerine getirmek için sahip olunması gereken özelliklerin olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Bu özellikler, sağlık sektörü için gerekli tıbbi terminolojiye hâkim olmak ve bu konu ile ilgili profesyonel eğitim almaktır. Bu özellikler de Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programından mezun olan sağlık profesyonellerinde mevcuttur. (Medford ve Standen, 2003).

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı mezunu Tıbbi Sekreterin sağlık sektörü içerisindeki yeri Şekil 1’deki gibi şematize edilebilmektedir (Akbolat vd., 2008).

**Şekil 1.** Tıbbi Sekreterin Sağlık Sektörü İçerisindeki Yeri



**Kaynak:** Akbolat vd., 2008

Şekil 1 incelendiğinde sağlık sektöründe hizmet veren tıbbi sekreterin Uzman Hekim, Diyetisyen, Psikoterapist gibi sağlık hizmet sunucusu olan sağlık kuruluşlarının tanı ve tedavi hizmetini sağlayan sağlık profesyonellerinden, resepsiyonist ve güvenlik görevlisi gibi destek hizmeti sağlayan çalışanların ortak bir paydada buluşmasında rol oynadığı söylenmektedir. Bu

durumda tıbbi sekreter ve profesyonel tıbbi sekreter yetiştirme misyonunu amaçlayan tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik programının önemini ortaya koymaktadır.

## Yöntem

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Evren olarak 125 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerden 27'sinin Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı ders planlarına ulaşılabilmiştir. Ulaşılamayan bu üniversiteler kapsam dışında tutulmuş olup, araştırmanın örneklemini 98 üniversitenin Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı ders planı oluşturmaktadır. Örneklem kapsamına alınan üniversitelerin Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı ders planlarına ise ilgili web sitelerinden ulaşılmıştır. İlgili web sitelerinden verilere ulaşıldıktan sonra, elde edilen veriler excel programına manuel olarak işlenmiştir. Sonrasında işlenen bu veriler doğrultusunda Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında hangi derslerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## Bulgular

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında 93'ü devlet 32'si vakıf üniversitesi olmak üzere 125 üniversitede öğrenim görülmektedir. ÖSYS 2020 kılavuzu esas alınarak yazar tarafından oluşturulan Tablo 1.'de bu durum detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı Bulunan Üniversiteler

| Üniversite Adı                                      | Üniversite Türü    | İkinci Öğretim Durumu | Ders Planına Ulaşılma Durumu |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|
| Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi           | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Altınbaş Üniversitesi                               | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşılamadı                  |
| Başkent Üniversitesi                                | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Beykent Üniversitesi                                | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Bezmialem Vakıf Üniversitesi                        | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| Çağ Üniversitesi                                    | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Demiroğlu Bilim Üniversitesi                        | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| Doğuş Üniversitesi                                  | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu <sup>1</sup> | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Işık Üniversitesi                                   | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Esenyurt Üniversitesi                      | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Arel Üniversitesi                          | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Aydın Üniversitesi                         | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Ayvansaray Üniversitesi                    | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Gedik Üniversitesi                         | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi                       | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Kent Üniversitesi                          | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| İstanbul Kültür Üniversitesi                        | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| İstanbul Medipol Üniversitesi                       | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Rumeli Üniversitesi                        | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu                   | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi                   | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| İstinye Üniversitesi                                | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| İzmir Ekonomi Üniversitesi                          | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu                     | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşılamadı                  |
| Kapadokya Üniversitesi                              | Vakıf Üniversitesi |                       | Ulaşıldı                     |
| Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi            | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |
| Nişantaşı Üniversitesi                              | Vakıf Üniversitesi | Mevcut                | Ulaşıldı                     |

<sup>1</sup> Verilere ulaşıldığı zaman diliminde Meslek Yüksekokulunun adı “Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu” olduğu için bu isimle araştırma kapsamına alınmıştır. 25.06.2021 tarih ve 31522 sayılı Resmi Gazete ile okulun adı “İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu” olarak değiştirilmiştir.

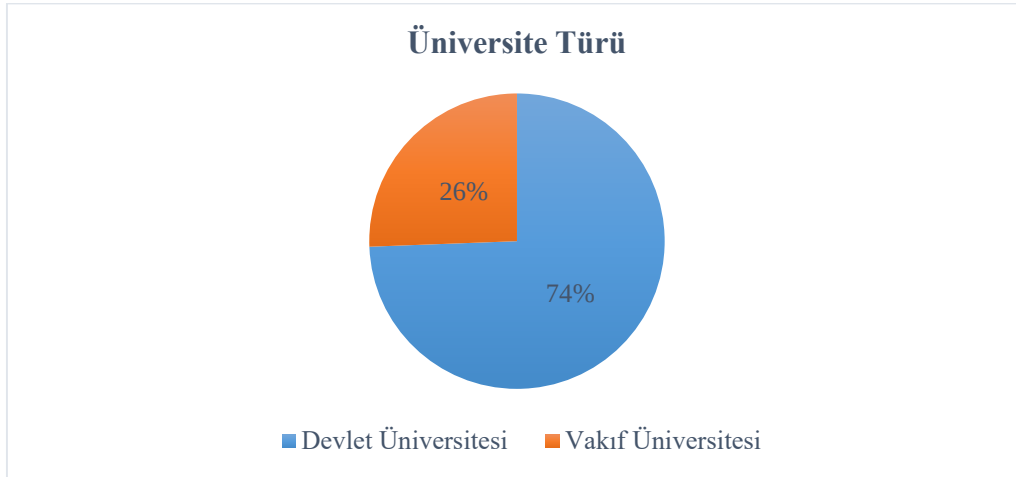
|                                                                                                |                     |        |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|-------------|
| Üsküdar Üniversitesi                                                                           | Vakıf Üniversitesi  | Mevcut | Ulaşıldı    |
| Yüksek İhtisas Üniversitesi                                                                    | Vakıf Üniversitesi  |        | Ulaşılamadı |
| Lefke Avrupa Üniversitesi                                                                      | Vakıf Üniversitesi  |        | Ulaşılamadı |
| Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi                                                               | Vakıf Üniversitesi  |        | Ulaşılamadı |
| Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi<br>(Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu) | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi<br>(Bolvadin Meslek Yüksekokulu)                  | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Akdeniz Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Aksaray Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Amasya Üniversitesi                                                                            | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Amasya Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Anadolu Üniversitesi (Açıköğretim Fakültesi)                                                   | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Ankara Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Ankara Üniversitesi                                                                            | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Ardahan Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Artvin Çoruh Üniversitesi                                                                      | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Atatürk Üniversitesi (Açıköğretim Fakültesi)                                                   | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Atatürk Üniversitesi (Narman Meslek Yüksekokulu)                                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Atatürk Üniversitesi (Olut Meslek Yüksekokulu)                                                 | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Atatürk Üniversitesi<br>(Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                                 | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Aydın Adnan Menderes Üniversitesi                                                              | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Balıkesir Üniversitesi                                                                         | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Bartın Üniversitesi                                                                            | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Batman Üniversitesi                                                                            | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Bayburt Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi                                                              | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Bingöl Üniversitesi                                                                            | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Bingöl Üniversitesi (Solhan Meslek Yüksekokulu)                                                | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                                                          | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Bursa Uludağ Üniversitesi                                                                      | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Çukurova Üniversitesi                                                                          | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Dicle Üniversitesi                                                                             | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Dokuz Eylül Üniversitesi                                                                       | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Ege Üniversitesi                                                                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Erciyes Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi<br>(Refahiye Meslek Yüksekokulu)                         | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi<br>(Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi                                                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Fırat Üniversitesi                                                                             | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Gazi Üniversitesi                                                                              | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Gaziantep Üniversitesi<br>(İslahiye Meslek Yüksekokulu)                                        | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Gaziantep Üniversitesi<br>(Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Giresun Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Gümüşhane Üniversitesi (Şiran Meslek Yüksekokulu)                                              | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Gümüşhane Üniversitesi<br>(Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Hakkâri Üniversitesi                                                                           | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Harran Üniversitesi (Siverek Meslek Yüksekokulu)                                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Harran Üniversitesi<br>(Şanlıurfa Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                        | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi                                                               | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşılamadı |
| Hitit Üniversitesi                                                                             | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |
| İğdir Üniversitesi                                                                             | Devlet Üniversitesi |        | Ulaşıldı    |

|                                                                                        |                     |  |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--|-------------|
| Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi<br>(Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu)        | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| İnönü Üniversitesi                                                                     | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| İskenderun Teknik Üniversitesi                                                         | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| İstanbul Üniversitesi (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi)                               | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa                                                       | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kars Kafkas Üniversitesi                                                               | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi                                                  | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Karabük Üniversitesi                                                                   | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi                                                          | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi                                                     | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kastamonu Üniversitesi<br>(Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu)                      | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kastamonu Üniversitesi<br>(Taşköprü Meslek Yüksekokulu)                                | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kastamonu Üniversitesi(Tosya Meslek Yüksekokulu)                                       | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kırıkkale Üniversitesi                                                                 | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Kırklareli Üniversitesi                                                                | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi                                                        | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kilis 7 Aralık Üniversitesi                                                            | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kocaeli Üniversitesi                                                                   | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi                                                  | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Manisa Celal Bayar Üniversitesi                                                        | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Mardin Artuklu Üniversitesi                                                            | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Mersin Üniversitesi                                                                    | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi                                                        | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Munzur Üniversitesi<br>(Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu)                         | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Munzur Üniversitesi (Tunceli Meslek Yüksekokulu)                                       | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Muş Alparslan Üniversitesi                                                             | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi                                                 | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi<br>(Uzaktan Öğretim)                            | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi                                                     | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi                                                      | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Pamukkale Üniversitesi                                                                 | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Sakarya Üniversitesi                                                                   | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Siirt Üniversitesi                                                                     | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Sinop Üniversitesi                                                                     | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Sivas Cumhuriyet Üniversitesi                                                          | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Süleyman Demirel Üniversitesi                                                          | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Şırnak Üniversitesi                                                                    | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi                                                      | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi<br>(Erbaa Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)       | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi<br>(Turhal Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)      | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Trakya Üniversitesi                                                                    | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Uşak Üniversitesi                                                                      | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşıldı    |
| Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi                                                           | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Yozgat Bozok Üniversitesi (Çekerek Fuat Oktay Sağlık<br>Hizmetleri Meslek Yüksekokulu) | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Yozgat Bozok Üniversitesi<br>(Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)                    | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |
| Bülent Ecevit Üniversitesi                                                             | Devlet Üniversitesi |  | Ulaşılamadı |

Tablo 1’de görüleceği üzere bazı üniversiteler 2 veya daha fazla kez tekrar edilmektedir. Bu durumun sebebi ilgili üniversite bünyesinde Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında 2 veya daha fazla birimde öğrenim görülüyor olmasıdır.

Tablo 1 incelendiğinde bazı üniversitelerin ders planlarına ulaşamadığı görülmektedir. Bu üniversiteler; Altınbaş Üniversitesi, Demiroğlu Bilim Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Akdeniz Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksekokulu, Balıkesir Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Şırnak Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Meslek Yüksekokulu, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Çekerek Fuat Oktay Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yozgat Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Bülent Ecevit Üniversitesi’dir.

**Şekil 2.** Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı Ön Lisans Seviyesinde Öğrenim Görülen Üniversite Türleri



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüleceği üzere Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programını bünyesinde bulunduran üniversitelerin %74’ünün devlet üniversitesi olduğu bulunmuştur.

**Şekil 3.** Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında 2. Öğretim Olma Durumu

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 3’de de görülebildiği üzere Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında ikinci öğretim bulunan üniversite sayısı sadece %10’dur. Üniversitelerin %90’nın da Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı 2.öğretim olarak bulunmamaktadır.

**Tablo 2.** Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programında Okutulan Dersler

| DERSİN ADI                                   | BULUNDUĞU ÜNİVERSİTE SAYISI (n) <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Bilgi ve İletişim Teknolojileri <sup>3</sup> | 104                                          |
| İşletme Yönetimi <sup>4</sup>                | 21                                           |
| Tıbbi Terminoloji <sup>5</sup>               | 89                                           |
| Meslek Etiği <sup>6</sup>                    | 50                                           |
| Araştırma Yöntemleri <sup>7</sup>            | 20                                           |
| On Parmak Yazım Teknikleri <sup>8</sup>      | 75                                           |

<sup>2</sup> Nicelik belirtmektedir.

<sup>3</sup> Bilgi ve İletişim Teknolojileri adıyla 7, Temel Bilgi Teknolojisi adıyla 8, Temel Bilgi Teknolojileri adıyla 10, Bilgisayar I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 5, Mesleki Bilgisayar I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 5, Uygulamalı Bilgisayar I, II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 1, Bilgisayar I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 2, Mesleki Bilgisayar adıyla 2, Bilgisayar adıyla 3, Bilgisayar Teknolojisi ve Kullanımı I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Uygulamalı Bilgisayar adıyla 1, Bilgisayar Teknolojileri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Temel Bilgisayar Teknolojileri adıyla 2, Bilgisayar Teknolojileri adıyla 1, Bilgisayara Giriş adıyla 2, Bilgisayar Beceri ve Uygulamaları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Temel Bilgisayar Kullanımı adıyla 2, Temel Bilgisayar adıyla 1, Bilgisayar Uygulamaları adıyla 2, Temel Bilgisayar Bilimleri adıyla 2, Bilgisayar Uygulamaları I, II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 3, Bilgisayar Bilgisi I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Bilgisayar Paket Programları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Bilgisayar Kullanımı I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Sağlık Hizmetlerinde Bilgisayar Kullanımı adıyla 1, Bilgisayarlı Ofis Uygulaması adıyla 1, Bilgisayar Bilgisi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Bilgi İletişim Teknolojisi adıyla 1, Bilgi İletişim Teknolojisi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı adıyla 3, Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 3, Temel Bilgi Desteği adıyla 1, Bilgi ve İletişim Teknolojisi adıyla 3, Bilgi ve İletişim Teknolojisi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Temel Bilgi ve İletişim Teknolojileri adıyla 1, Bilişim Teknolojisi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Bilgi ve İletişim Teknolojileri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Bilişim Teknolojileri adıyla 1, Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı adıyla 1, Temel Bilgisayar Teknikleri adıyla 2, Bilgi Teknolojileri adıyla 1, Ofis Program Uygulamaları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1 ve Temel Bilgi Teknolojileri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1 I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 7, Ofis Programları adıyla 4 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>4</sup> İşletme Yönetimi adıyla 2, İşletme Bilimlerine Giriş adıyla 1, İşletmeciliğe Giriş adıyla 2, İşletme adıyla 3, Genel İşletme adıyla 5, Genel İşletmecilik adıyla 1, İşletme Bilimlerine Giriş adıyla 3, İşletme Bilimleri adıyla 1, İşletmeye Giriş adıyla 2 ve Sağlık Kurumlarında İşletme adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>5</sup> Tıbbi Terminoloji adıyla 61, Tıbbi Terminolojiye Giriş adıyla 1, Hastalıklar Terminolojisi adıyla 1, Tıp Terimleri adıyla 1, Tıbbi Dil ve Anlatım adıyla 1, Tıbbi Terminoloji I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 20, Tıbbi Terminoloji I,II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 2, Tıbbi Terminoloji I,II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>6</sup> Meslek Etiği adıyla 17, Profesyonel Etik adıyla 1, Çalışma İlişkileri ve Etik adıyla 2, Mesleki Etik adıyla 6, Genel ve Mesleki Etik adıyla 3, Tıbbi Terminoloji ve Mesleki Etik adıyla 1, Tıbbi Etik ve Deontoloji adıyla 2, Meslek Etiği ve Hasta Hakları adıyla 1, Deontoloji ve Meslek Etiği adıyla 1, Etik adıyla 2, Tıbbi Etik ve Hasta Hakları adıyla 2, Deontoloji ve Tıbbi Etik adıyla 1, Sağlık ve Etik adıyla 2, Meslek Etiği ve Deontoloji adıyla 1, Tıbbi Deontoloji ve Etik adıyla 1, Ahilik Kültürü ve Meslek Ahlakı adıyla 1, Mesleki Sorumluluk ve Etik adıyla 3, İletişim ve Etik adıyla 1, Tıbbi Deontoloji adıyla 1 ve Tıp Hukuku ve Etik adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>7</sup> Araştırma Yöntemleri adıyla 3, Araştırma Teknikleri adıyla 6, Sağlıkta Araştırma Teknikleri adıyla 1, Araştırma Yöntem ve Teknikleri adıyla 7, Sağlık Hizmetlerinde Araştırma Yöntemleri adıyla 1, Sağlık Hizmetlerinde Araştırma Yöntem Bilgisi Uygulamaları adıyla 1, Araştırma Sunum ve Teknikleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>8</sup> On Parmak Yazım Teknikleri adıyla 5, Klavye Teknikleri adıyla 14, Klavye Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 11, Klavye Teknikleri I,II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 1, On Parmak Klavye Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Klavye Teknikleri I,II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, On Parmak Klavye Kullanımı adıyla 3, Klavye Kullanımı I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Tıbbi Dokümantasyon I <sup>9</sup>           | 104 |
| Tıbbi Dokümantasyon II <sup>10</sup>         | 81  |
| Tıbbi Dokümantasyon III <sup>11</sup>        | 47  |
| Tıbbi Dokümantasyon IV <sup>12</sup>         | 34  |
| Halk Sağlığı <sup>13</sup>                   | 38  |
| İlk Yardım <sup>14</sup>                     | 53  |
| Hakla İlişkiler <sup>15</sup>                | 53  |
| Örgütsel Davranış <sup>16</sup>              | 27  |
| Tıp Kütüphaneciliği <sup>17</sup>            | 43  |
| Biyoistatistik <sup>18</sup>                 | 73  |
| Mesleki Yazışmalar <sup>19</sup>             | 73  |
| Diksiyon ve Etkili Konuşma <sup>20</sup>     | 26  |
| Türk Dili <sup>21</sup>                      | 98  |
| Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi <sup>22</sup> | 98  |

3, 10 Parmak F Klavye Kullanımı I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Klavye Kullanımı adıyla 2, Klavye Kullanımına Giriş adıyla 1, Klavye Kullanımı I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 4, On Parmak Yazım Teknikleri I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 2, On Parmak Yazım Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 7, , On Parmak Yazım Teknikleri I, II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 1, Klavyeli Yazım Teknikleri I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Klavye Kullanım Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Klavye Yazım Teknikleri I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Klavye I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Tıbbi Yazım Teknikleri adıyla 1, Klavye Tekniği Uygulama I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Klavye Kullanım Teknikleri I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 2, Klavye Kullanım Teknikleri adıyla 2, Klavye Öğretimi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Daktilografi ve On Parmak Yazım Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Klavye ve Daktilografi Teknikleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>9</sup> Tıbbi Dokümantasyon I adıyla 65, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşivleme I adıyla 1, Tıbbi Kayıtlar I adıyla 1, Tıbbi Kayıtlar adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon adıyla 15, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv Bilgisi I adıyla 3, Tıbbi Dokümantasyon ve Sağlık İşlemleri adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv Bilgisi adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon Uygulamaları I adıyla 3, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv I adıyla 4, Tıbbi Dokümantasyon Temel İlkeleri adıyla 2, Tıbbi Dokümantasyon ve Uygulamaları I adıyla 2, Tıbbi Dokümantasyon Uygulama I adıyla 2, Tıbbi Dokümantasyon ve Yönetimi adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon Süreçleri ve Bilgi Yönetimi adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>10</sup> Tıbbi Dokümantasyon II adıyla 65, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşivleme II adıyla 1, Tıbbi Kayıtlar II Adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv Bilgisi II Adıyla 3, Tıbbi Dokümantasyon Uygulamaları II Adıyla 7, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv II adıyla 4 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>11</sup> Tıbbi Dokümantasyon III adıyla 43, Tıbbi Kayıtlar III adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv III adıyla 3 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>12</sup> Tıbbi Dokümantasyon IV adıyla 31, Tıbbi Kayıtlar IV adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyon ve Arşiv IV adıyla 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>13</sup> Halk Sağlığı adıyla 34, Yaşlı Sağlığı adıyla 1, Halk Sağlığı ve Epidemiyolojisi adıyla 1, Halk Sağlığı ve Deontoloji adıyla ve Halk Sağlığı ve Tıbbi Deontoloji adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>14</sup> İlk Yardım adıyla 46, İlk Yardım ve Acil Sağlık Hizmetleri adıyla 1, Temel İlk Yardım Teknikleri adıyla 1, Temel İlk Yardım Bilgisi adıyla 2, Temel İlk Yardım Uygulamaları adıyla 1, İlk Acil Yardım Uygulamaları adıyla 1, Temel İlk ve Acil Yardım adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>15</sup> Hakla İlişkiler adıyla 26, Sağlık Bakımında Hakla İlişkiler adıyla 2, Sağlık Hizmetlerinde Hakla İlişkiler adıyla 1, Hakla İlişkiler ve İletişim adıyla 3, Sağlıkta Hakla İlişkiler ve İletişim adıyla 1, İletişim ve Hakla İlişkiler adıyla 1, Müşteri İlişkileri Yönetimi adıyla 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>16</sup> Örgütsel Davranış adıyla 11, Davranış Bilimleri adıyla 13, Psikoloji ve Davranış Bilimleri adıyla 1, Davranış Bilimleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, İnsan ve Davranış adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>17</sup> Tıp Kütüphaneciliği adıyla 14, Dosyalama ve Arşivleme adıyla 13, Dosyalama ve Arşivleme Teknikleri adıyla 7, Tıp Kütüphaneciliği, Dosyalama ve Arşivleme adıyla 1, Tıbbi Arşiv adıyla 1, Tıbbi Arşivcilik adıyla 2, Arşiv Bilgisi adıyla 2, Dosyalama Teknikleri adıyla 1, Tıp Kütüphaneciliği ve Arşiv Bilgisi adıyla 1, Tıbbi Arşivcilik ve Tıp Kütüphaneciliği adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>18</sup> Biyoistatistik adıyla 51, İstatistik adıyla 4, Tıbbi İstatistik adıyla 3, Sağlık Kayıt Sistemleri ve İstatistik adıyla 1, Bilgisayarlı Uygulamalı İstatistik adıyla 2, Biyoistatistik I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 5, Tıbbi Bilişim ve İstatistik adıyla 1, Temel Biyoistatistik adıyla 2, Sağlıkta Özel İstatistik Yöntemleri adıyla 1, İstatistiksel Veri Analizi adıyla 1, Sağlık İstatistiği I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Sağlık İstatistiği adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>19</sup> Mesleki Yazışmalar adıyla 6, Mesleki Yazışma ve Dosyalama Teknikleri adıyla 32, Mesleki Yazışma ve Dosyalama Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Yazışma Teknikleri adıyla 1, İngilizce Yazışma Teknikleri adıyla 1, Yazışma Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 9, Mesleki Yazışma Teknikleri adıyla 4, Mesleki Yazışma Teknikleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Yazışma Teknikleri I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 1, Yazışma Teknikleri ve Büro Uygulama adıyla 1, Ofis Yazışma Teknikleri adıyla 1, Yazışma Teknikleri ve Büro Yönetimi adıyla 1, Tıbbi Yazışma Teknikleri adıyla 1, Sağlıkta Yazışma Teknikleri adıyla 1, Yazışma ve Dosyalama Teknikleri adıyla 6, Yazışma ve Raporlama Teknikleri adıyla 1, Mesleki Yazışma Uygulamaları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Türkçe Yazışma Tekniği adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>20</sup> Diksiyon ve Etkili Konuşma adıyla 6, Güzel Konuşma ve Diksiyon adıyla 8, Etkili ve Güzel Konuşma adıyla 9, Etkili Konuşma ve Diksiyon adıyla 1, Güzel Konuşma ve Yazma adıyla 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>21</sup> Türk Dili adıyla 5, Türk Dili I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 89, Türkçe adıyla 1, Türkçe I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Türkçe Eleştirel Okuma ve Yazma adıyla 1, Türkçe Kompozisyon I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>22</sup> Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi adıyla 5, Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 92, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi ve Modern Türkiye'nin Oluşumu adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.



|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Sağlık Hukuku <sup>23</sup>                                | 20  |
| Hastane Otomasyonu <sup>24</sup>                           | 84  |
| Hastalıklar Bilgisi <sup>25</sup>                          | 80  |
| Yabancı Dil I <sup>26</sup>                                | 113 |
| Yabancı Dil II <sup>27</sup>                               | 97  |
| Girişimcilik <sup>28</sup>                                 | 12  |
| Sağlık Hizmetleri Yönetimi <sup>29</sup>                   | 98  |
| İş Sağlığı ve Güvenliği                                    | 34  |
| Sağlıkta Kalite Yönetimi <sup>30</sup>                     | 21  |
| Afet Kültürü ve Çevre Koruma <sup>31</sup>                 | 8   |
| Büro Yönetimi <sup>32</sup>                                | 20  |
| Yaz Stajı <sup>33</sup>                                    | 106 |
| Anatomi <sup>34</sup>                                      | 62  |
| Fizyoloji                                                  | 17  |
| Anatomi ve Fizyoloji <sup>35</sup>                         | 16  |
| Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması <sup>36</sup> | 34  |
| Sekreterlik Bilgisi                                        | 77  |
| Psikoloji <sup>37</sup>                                    | 29  |
| İletişim <sup>38</sup>                                     | 42  |
| Temel Sağlık Bilgisi <sup>39</sup>                         | 4   |

<sup>23</sup> Sağlık Hukuku adıyla 10, Hasta Hakları adıyla 1, Temel Hukuk adıyla 2, Hukukun Temel Kavramları adıyla 1, İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku adıyla 4, Hukukun Temelleri adıyla 1, Hukuka Giriş adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>24</sup> Hastane Otomasyonu adıyla 10, Hastane Otomasyonu I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 5, Hastane Otomasyonu ve Kayıt Sistemleri adıyla 1, Tıbbi Kayıt ve Hastane Otomasyonu adıyla 2, Hastane Bilgi Yönetim Sistemi adıyla 6, Hastane Bilgi Yönetim Sistemi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 4, Hastane Bilgi Sistemleri adıyla 9, Hastane Otomasyonu Uygulamaları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Hastane Bilgi İşlem Sistemleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Sağlık Kurumlarında Bilgi Sistemleri adıyla 3, Sağlık Kurumlarında Bilgi İletişim Sistemleri adıyla 1, Sağlık Kayıt Sistemi adıyla 9, Hastane Bilgi İşlem Sistemleri adıyla 1, Sağlık Bilgi Sistemleri adıyla 16, Sağlık Bilgi Sistemleri Analizi adıyla 1, Sağlık Bilgi Sistemleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Sağlık Enformasyon Sistemleri adıyla 3, Sağlık Enformasyon Sistemleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Sağlık Sistemleri ve Analizi adıyla 1, Sağlık Sistemleri ve Otomasyon Bilgisi adıyla 1, Sağlık Bilgi Sistemi adıyla 1, Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Enformasyon Sistemleri adıyla 1, Sağlık Sistemleri adıyla 1, Sağlık Kurumlarında Bilgi Sistemi adıyla 1, Sağlıkta Bilgi Sistemleri Uygulaması adıyla 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>25</sup> Hastalıklar Bilgisi adıyla 57, Hastalıklar Bilgisi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 20, Hastalıklar Bilgisi ve Uluslararası Hastalıkların Sınıflandırılması adıyla 3 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>26</sup> Yabancı Dil I adıyla 96, Mesleki Yabancı Dil I adıyla 3, Mesleki İngilizce adıyla 11, İngilizce adıyla 1, Yabancı Dil I, II, III ve IV adıyla 4 dönemde olmak üzere 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>27</sup> Yabancı Dil II adıyla 89, Mesleki İngilizce II adıyla 8 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>28</sup> Girişimcilik adıyla 9, Yenilikçilik ve Girişimcilik adıyla 1, Girişimcilik I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>29</sup> Sağlık Hizmetleri Yönetimi adıyla 86, Sağlık Hizmetleri Yönetimi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 12 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>30</sup> Sağlıkta Kalite Yönetimi adıyla 3, Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon adıyla 3, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi adıyla 2, Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi adıyla 3, Sağlık Hizmetlerinde Kalite adıyla 1, Toplam Kalite Yönetimi adıyla 3, Kalite Yönetim Sistemleri adıyla 3, Sağlıkta Kalite Yönetimi ve Standartları adıyla 1, Kalite Güvencesi ve Kalite Yönetim Sistemleri adıyla 1, Sağlık Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>31</sup> Afet Kültürü ve Çevre Koruma adıyla 1, Çevre Sağlığı adıyla 1, Çevre Koruma adıyla 3, Çevre Yönetimi adıyla 1, Afet Yönetimi adıyla 1, Çevre Koruma, İş Sağlığı ve Güvenliği adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>32</sup> Büro Yönetimi adıyla 13, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Hizmetleri adıyla 2, Ofis Teknikleri ve Yönetimi adıyla 2, Büro Malzemeleri Yönetimi adıyla 1, Büro Yönetimi ve Sekreterlik adıyla 4, Büro Yönetimi ve Organizasyonu adıyla 1, Büro Yönetimi ve Teknolojileri adıyla 2, Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri adıyla 2, Büro Yönetimi ve Sekreterlik I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Bilgi Belge Yönetimi adıyla 1, Büro ve Malzeme Yönetimi adıyla 2, Büro Teknolojileri adıyla 1, Bilgi ve Belge Yönetimi adıyla 1, Bürolarda Teknoloji Kullanımı adıyla 1, Sekreterlik, Büro Yönetimi ve Malzeme Bilgisi adıyla 1, Büro Yönetimi ve Arşiv Bilgisi adıyla 2, Büro Yönetimi ve Ergonomi adıyla 1, Büro Yönetimi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Ofis Yönetimi adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>33</sup> Yaz Stajı adıyla 50, Staj I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 10, Mesleki Uygulama adıyla 16, Mesleki Uygulama I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 26, Mesleki Uygulama I, II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 4 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>34</sup> Anatomi adıyla 58, Temel Anatomi adıyla 3, Anatomiye Giriş adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>35</sup> Anatomi ve Fizyoloji adıyla 6, Temel Anatomi ve Fizyoloji adıyla 3, Anatomi ve Fizyolojiye Giriş adıyla 1, İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi adıyla 5, Anatomi ve Fizyoloji Sistemleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>36</sup> Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması adıyla 11, Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 6, Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması I, II ve III adıyla 3 dönemde olmak üzere 1 Hastalıkların Kodlanması I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Sağlık Sınıflandırma Sistemleri I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 2, Tıbbi Dokümantasyon ve ICD Sistemleri adıyla 1, Tıbbi Dokümantasyonda Uluslararası Hastalık Sınıflandırma ve Hastalık Bilgi Sistemleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>37</sup> Psikoloji adıyla 4, Hasta Psikolojisi adıyla 3, Hasta Psikolojisi ve İletişimi adıyla 3, Hasta Psikolojisi ve Kişilerarası İletişim adıyla 1, Sağlık Psikolojisi adıyla 10, Çalışma Psikolojisi adıyla 1, Psikolojiye Giriş adıyla 4, Psikoloji ve Kişilerarası İlişkiler adıyla 1, Kişilerarası İlişkiler adıyla 2 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>38</sup> İletişim adıyla 8, İletişim Yetenekleri adıyla 2, Sözlü İletişim ve Hitabet adıyla 1, İletişim Becerileri adıyla 5, Sağlık Hizmetlerinde İletişim adıyla 8, Sağlıkta İletişim adıyla 2, Sağlık İletişimi adıyla 5, İletişim Bilimi adıyla 1, Kurumsal İletişim adıyla 1, Kendini Tanıma ve İletişim Yöntemleri adıyla 1, Sağlık Kurumlarında İletişim adıyla 2, İletişim ve Etik adıyla 2, Kurumsal İletişim ve Birlikte Çalışma adıyla 1, Kişilerarası İletişim adıyla 2, Pozitif Psikoloji ve İletişim Becerileri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>39</sup> Temel Sağlık Bilgisi adıyla 3, Beslenme İlkeleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Yönetim ve Organizasyon <sup>40</sup>             | 10 |
| Sağlık Ekonomisi                                  | 4  |
| Mikrobiyoloji                                     | 5  |
| Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri                 | 1  |
| Sağlık Kodlama Sistemleri                         | 6  |
| Protokol Bilgisi                                  | 3  |
| Örnek Olay Analizi                                | 1  |
| Sunum Teknikleri <sup>41</sup>                    | 9  |
| İşaret Dili <sup>42</sup>                         | 2  |
| Matematik <sup>43</sup>                           | 7  |
| Mesleki Problem Çözme Becerileri                  | 1  |
| Sağlık Hizmetlerinde Veri Toplama ve Analizi      | 1  |
| Araştırma Projesi                                 | 8  |
| Sağlık Planlaması ve Strateji Geliştirme          | 1  |
| İnsan Kaynakları                                  | 6  |
| Teknoloji Okuryazarlığı                           | 6  |
| Anayurt Güvenliği                                 | 1  |
| Hastane Enfeksiyonları ve Korunması <sup>44</sup> | 3  |
| İlaç Bilgisi                                      | 8  |
| Ticari Belgeler <sup>45</sup>                     | 2  |
| Sağlık Mevzuatı                                   | 12 |
| Sağlık Hizmetlerinde Tedarik Zinciri Yönetimi     | 1  |
| Epidemiyoloji                                     | 6  |
| Pazarlama <sup>46</sup>                           | 5  |
| Kimya                                             | 2  |
| Laboratuvar Araçları ve Gereçleri                 | 1  |
| Ergonomi                                          | 1  |
| Sağlık Sosyolojisi                                | 2  |
| Üniversite Kültürü <sup>47</sup>                  | 18 |
| Muhasebe <sup>48</sup>                            | 9  |
| Sağlık Finansı                                    | 1  |
| Kanser Kayıt Prensipleri ve Yöntemleri            | 1  |
| Yazılım Kurulum ve Yönetimi                       | 1  |
| Kriz ve Stres Yönetimi                            | 2  |
| Stenografi <sup>49</sup>                          | 1  |
| Yönetim Bilişim Sistemleri                        | 1  |
| Sağlık Sigortacılığı                              | 2  |
| Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama                        | 1  |
| Hasta Hizmetleri                                  | 2  |

## Sonuç

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programında 79 farklı dersin olduğu görülmektedir. Bu derslerin bazılarının sadece bazı üniversitelerde okutulduğu ve Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı için genel kabul gören dersler arasında yer almadığı söylenebilmektedir. Çoğu dersin konusu ve içeriği aynı olmakla beraber dersin isimleri konusunda tam bir uzlaşımın sağlanmadığına ulaşılmıştır. Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programında en çok okutulan

<sup>40</sup> Yönetim ve Organizasyon adıyla 6, Sağlık Kurumlarında Yönetim ve Organizasyon adıyla 4 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>41</sup> Sunum Teknikleri adıyla 4, Etkili Sunum Teknikleri adıyla 2, Toplantı ve Sunu Teknikleri adıyla 1, Sunum Teknikleri ve Beden Dili adıyla 1, Yazışma ve Sunum Teknikleri adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>42</sup> İşaret Dili adıyla 1, İşaret Dili I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>43</sup> Matematik adıyla 3, Temel Matematik adıyla 4 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>44</sup> Hastane Enfeksiyonları ve Korunması I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Bulaşıcı Hastalıklar adıyla 1, Enfeksiyon Hastalıkları ve Sterilizasyon adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>45</sup> Ticari Belgeler adıyla 1, Tıbbi Belgeler adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>46</sup> Pazarlama adıyla 1, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama adıyla 1, Pazarlama İlkeleri ve Sağlık Hizmeti Pazarlaması adıyla 1, Pazarlama Yönetimi adıyla 1, Hizmet Pazarlaması adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>47</sup> Üniversite Kültürü adıyla 4, Kariyer Planlama adıyla 4, Üniversite Hayatına Oryantasyon Programlanması adıyla 1, Üniversite Yaşamına Geçiş adıyla 2, Akademik ve Sosyal Oryantasyon adıyla 3, Üniversite Kültürü I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Endüstriye Dayalı Öğretim adıyla 1, İstinyelilik Manifestosu I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Danışmanlık ve Kariyer Planlama adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>48</sup> Muhasebe adıyla 2, Genel Muhasebe adıyla 3, Sağlık Kurumlarında Muhasebe adıyla 1, Medikal Muhasebe Uygulamaları I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1, Muhasebeye Giriş adıyla 1, Medikal Muhasebe adıyla 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

<sup>49</sup> Stenografi I ve II adıyla 2 dönemde olmak üzere 1 üniversitenin programında okutulmaktadır.

derslerin 113 ile Yabancı Dil I, 106 ile Yaz Stajı, 104 ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri, 104 ile Tıbbi Dokümantasyon I, 98 ile Türk Dili, Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi ve Sağlık Hizmetleri Yönetimi, 97 ile Yabancı Dil II, 89 ile Tıbbi Terminoloji, 84 ile Hastane Otomasyonu, 80 ile Hastalıklar Bilgisi, 73 ile Mesleki Yazışmalar ve Biyoistatistik derslerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik programında öğrenim gören öğrencilerin sağlık sektörüne adapte olmalarını kolaylaştırmak için uygulama ve staj derslerinin artırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

Akbolat, M., Kaplan A., Yılmaz A. ve Işık O.(2008) *Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı Öğrencileri ve Uygulama Alanlarındaki Çalışanların Uygulamalara İlişkin Görüşleri*, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 3(7), 55-75.

Artukoğlu,A., Kaplan, A., Yılmaz, A.(2000) *Tıbbi Dokümantasyon*, Ankara: Kum Matbaası.

Ataklı, A. (2016). *Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik*, Ankara: Güneş Tıp Kitapevleri.

Austin, J. (1997). *Information Systems for Health Services Administration*, Michigan: Health Administration Press Ann Arbor

Bemmel, J. ve Musen, H. (1997) *A Handbook of Medical Informatics*, Hauten/Diegem: Springer, pp.99-119.

Eren, N. (1996) *Çağlar Boyunca Toplum, Sağlık ve İnsan*, Ankara: Somgür Eğitim Hizmetleri Yayıncılık.

Esatoğlu, AE., Artukoğlu A. (2000) *Tıbbi Dokümantasyon Tarihi ve Tıbbi Dokümantasyon ile İlgili Meslekleşmenin Gelişimi*, Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 1, 13-19.

Esatoğlu, AE.. (2008) *Geçmişten Geleceğe Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Eğitimi, Geçmişten Geleceğe Sağlık Teknikerliği-* Gazi Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu 20.Yılı Anısına, 153-160.

<https://www.osym.gov.tr> /,Tablo-3\_12082017\_1.801.081.115.532.777, Erişim tarihi: 22.04.2021).

Kaplan, A. ve Köksal, B.(2018) *Sağlık Hizmetlerinde Tıbbi Sekreterliğin Meslekleşme Süreci Açısından İncelenmesi*, Baskent University Journal of Education, (1), 103-112.

Karahan Acar, Ş., (2009) *Hacettepe ve Erciyes Üniversiteleri Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programlarının Karşılaştırılmalı İncelenmesi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Medford, A. ve Sharon, S.(2003) *In Praise of Medical Secretaries-Pay and Conditions Should Reflect Crucial Role of Medical Secretaries in Clinical Teams*, Journal of BMJ, pp. 327-991. Özbabalık, D. (2012) *Tıbbi Dokümantasyon*, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2495 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1466, 2-10.

Şenses, İ. (2019). *Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencileri ile Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı Öğrencilerinin Gelecekteki Benzer Mesleki Kaygıları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tengilimoğlu, D. ve Çıtak, N. (2003) *Yönetici ve Tıp Sekreterliği*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Topbaş, E. (2008) *Fransa ve Türkiye’de Ön Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programlarının Karşılaştırılması, Geçmişten Geleceğe Sağlık Teknikerliği*- Gazi Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu 20.Yılı Anısına, 171-185.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 90-105

**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

23.08.2021

**Yayımlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

## Otel İşletmeleri Çalışanlarının İş Yaşamında Karşılaştıkları Stres Faktörlerinin, Stresle Başa Çıkma Yollarının ve Stres Durumundaki Tutumlarının İncelenmesi: Kuşadası Örneği<sup>1</sup>

**Araştırma Makalesi**

**Zeynel Cin** 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD  
cinzeynel@gmail.com

**Aziz Bostan** 

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İktisat Bölümü  
azbostan@hotmail.com

### Özet

Bu çalışmada, Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde stres yaratan etmenlerin neler olduğu, stresle baş etmek için hangi yöntemlere başvurdıkları ve stres durumunda hangi tavırları sergiledikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, otel çalışanları üzerinde stres yaratan en önemli etkenin "iş yükü/kariyer" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Stresle baş etme stratejilerinde çalışanların en fazla tercih ettikleri yöntem ise pozitiflik boyutunda yer alan "Elinden gelenin en iyisini yaptığına inanmak" olarak tespit edilmiştir. Çalışanların stres durumunda gösterdikleri tavırlara ilişkin sonuçlar ise işe yönelik tepki faktörünün olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise, otel çalışanlarının bazı demografik özellikleri ile stres yaratan faktörler, stresle baş etme stratejileri ve stres durumundaki tavırları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Stres, Stresörler, Stresle Baş Etme, Stres Durumundaki Tavrı, Konaklama İşletmeleri.

## Investigation of The Stress Factors The Employees of Hotel Enterprises Encounter in Their Business Life, The Ways to Cope With Stress and The Attitudes of Stress: Kuşadası Case

### Abstract

In this study, it has been tried to determine employees the 4 and 5 stars accommodation business in Kuşadası the factors that cause stress, methods they use to cope with stress and which attitudes they display in case of stress. As a result of the research, it has been determined that the most important factor causing stress on hotel employees is the "workload / career" factor. Employees' most preferred method in the strategies of coping with stress was determined as "believing that you are doing the best you can" in the positivity dimension. The results regarding the attitudes of the employees in the situation of stress, were found to be a reaction factor towards the work.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Aydın Adnan Menderes Üniv.SBE Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programında kabul edilen "Otel İşletmeleri Çalışanlarının İş Yaşamında Karşılaştıkları Stres Faktörlerinin, Stresle Başa Çıkma Yollarının ve Stres Durumundaki Tutumlarının İncelenmesi: Kuşadası Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Another result of the study is that there is a significant difference between some demographic characteristics of hotel employees and their stress-inducing factors, their stress coping strategies and their attitudes in stress.

**Keywords:** Stress, stressors, Coping With Stress, Attitude Under Stress, Accommodation Business.

## Giriş

Modern toplumun hastalığı olarak da ifade edilen stres, bakıldığında günlük rutin yaşantıların bir parçası haline gelmiş durumdadır. Çoğu insan farkına varmaksızın yoğun stres altında olabilmektedir. Hayatımızdaki birçok değişiklik insanlar üzerinde stres verici bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hayatımızdaki iyi ya da kötü zihinsel veya fiziksel değişikliklere stresli durumları diyebiliriz. Günümüzde çağın getirdiklerine baktığımızda ise stresin olmadığı bir ortam veya iş bulmak oldukça zor bir durumdur. Teknoloji çağında olmamız, ekonomik dalgalanmalar, uluslararası rekabetçilik, siyasi olaylar gibi pek çok etken gerek insanlarda gerekse örgütlerde bazı değişiklikler yapmayı zorunlu kılmaktadır. Tüm bu nedenler stresin ortaya çıkmasına neden olmakta ve etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda stres, hem iş hayatında hem sosyal hayatta başarıyı ve sürekliliği sağlamak adına oldukça önemli bir olgudur. Ayrıca stres hayatın her alanında ve her sektörde karşılaşacağımız ve kaçamayacağımız bir durumdur.

Ülke ekonomisinin önemli bir gelir kaynağı olan turizm endüstrisi ve bu endüstride önemli bir yere sahip olan konaklama işletmeleri bahsi geçen değişikliklerden en fazla etkilenen sektörlerden bir tanesidir. Bu bağlamda söz konusu işletmelerde hizmet sunan işgörenler strese yol açabilecek pek çok etkenle karşı karşıya kalabilmektedir. Konaklama işletmeleri emek-yoğun bir iş kolu olması dolayısıyla insan gücünün fazlasıyla ihtiyaç duyulduğu bir alandır (Işık, 2006: 1). Emek-yoğun bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinin en belirgin özelliği ise karşı tarafa sunulan hizmetin yerinde tüketilmesidir. Turizm de ürün olarak karşı tarafa hizmet sunulmaktadır. Dolayısıyla burada memnuniyet ve verimlilik oldukça önemlidir. Hizmeti sunan tarafın memnuniyet ve verimliliği sürekli olarak üst düzeyde tutmak zorunda olması ise stresi meydana getirmektedir (Arıkan, 2009: 1). Bu durum çalışanların sağlığını olumsuz yönde etkileyerek iş performansında ve örgüt verimliliğinde düşüşe neden olabilmektedir. Dolayısıyla iş ortamında işgören üzerinde neyin stres yarattığı ve bununla nasıl başa çıkabilecekleri hususu yöneticilerin eğilim göstermesi gereken bir durumdur.

Çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde stres yaratan etmenlerin neler olduğunu, stresle baş etmek için hangi yöntemlere başvurdıklarını ve stres durumunda hangi tavırları sergilediklerini belirlemektir. Ayrıca stres yaratan faktörlerin, stresle baş etme stratejilerinin ve stres durumundaki tavırların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacından yola çıkarak çalışmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir; Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde maruz kaldıkları stres faktörleri neler, stresle nasıl başa çıkmakta ve stres durumunda hangi tavırları sergilemektedirler? Çalışmanın alt soruları ise şu şekilde belirlenmiştir; Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörleri, stres durumundaki tavırları ve stresle baş etme stratejileri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir? Buradan hareketle çalışmanın, otel yönetimlerine iş verimini ve performansı artırma çabaları açısından yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Günümüzde modern toplumun hastalığı olarak ifade edilen stres, aslında günlük hayatın bir parçası haline gelmiş önemli bir kavramdır. Günümüzde pek çok insan, farkında olmasa bile yoğun bir stres yüküne sahiptir. Çeşitli nedenlerden dolayı insanların günlük hayatında meydana gelen değişiklikler, stres verici olarak değerlendirilebilir (Gökgöz, 2013: 3). Stres, çağın hastalığı olmasının yanında göreceli bir ruh halini ifade eden belirsiz bir olgudur. Dolayısıyla geçmişten bu yana literatürde strese yönelik pek çok

ifade bulunmaktadır. Stres, kişinin psikolojik ya da fiziksel durumunu, çevresindeki sorunlarla mücadele edebilme gücünü olumsuz etkileyen ve çeşitli nedenlerden dolayı insan üzerinde oluşan bir gerilim durumudur (Akova ve Işık, 2008: 17). Başka bir ifade ile stres, “kişiler üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakan ve kişilerin iş ya da sosyal ortamında davranışlarını, iş verimini ve başka insanlar ile olan etkileşimini etkileyen bir olgudur” şeklinde tanımlanmıştır.

Stres, kendiliğinden sebepsiz yere ortaya çıkan bir durum değildir. Stresin meydana gelebilmesi için insanın yaşadığı çevrede, içinde bulunduğu ortamlarda veya çalışma ortamlarında ortaya çıkan değişimlerin bireyleri etkilemesi gerekir. Söz konusu kişinin bulunduğu ortamlarda meydana gelen değişiklikler herkesi etkileyebilmektedir. Fakat bireylerin bu değişimlerden etkilenme düzeyleri birbirinden farklılık gösterebilir. Kimi insanlar bu değişimlerden daha fazla etkilenirken kimileri daha az etkilenmektedir (Saldamlı, 2000: 290; Tekiner ve Tavas, 2016: 1659). Stresi meydana getiren çok sayıda faktör bulunmakta ve bu faktörleri sınırlandırmak zordur. Çünkü insanın fizyolojik ve psikolojik dengesini etkileyen bütün unsurlar bir stres kaynağı olarak görülebilmektedir (Aydın, 2004: 54). Stres oluşumunda etkili olan bu kaynaklar alan yazında stresör (stres verici) olarak da ifade edilebilmektedir (Çetin, 2018: 30). Buna göre strese yol açan faktörler literatürde genel anlam da üç şekilde ele alınmaktadır. Bunlar; bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler olarak belirtilmektedir (Akça, 2014: 40).

Kişilerin söz konusu stres faktörlerine uzun süre maruz kalması ve stresle başa çıkma mücadelesinde başarılı olunamaması stresin bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Stresin bireyler üzerinde gerek performans gerekse sağlık anlamında olumsuz sonuçlar doğurması bireyin stres durumunda ortaya koymuş olduğu tavır veya davranışı göstermektedir. Stresin düzeyi kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi stresin sonuçları da her insanda farklılık gösterebilmektedir (Balci, 2014: 15). Yaşam içerisinde stresin neden olduğu sonuçları genellikle bireysel ve örgütsel olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür (Nouri ve Soltani, 2017: 102-103). Tansiyon, baş ağrısı, mide rahatsızlıkları, nefes darlığı, aşırı endişe, unutkanlık, güvensizlik, depresif haller, sinirlilik hali, sigara ve/veya alkol kullanımı, uykusuzluk, iletişimsizlik gibi pek çok etken stresin bireysel sonuçları olarak değerlendirilebilmektedir (Şener, 2001: 305-306). Stresin örgütsel sonuçları arasında ise iş kazaları, personel devir hızı, performans düşüklüğü, çok sık hata yapma, işi bırakma ve işe devamsızlık gibi durumlar görülebilmektedir (Yılmaz ve Ekici, 2003: 8).

Örgütsel stresin olası sonuçları hem işverenler hem de çalışanlar için önemli ekonomik ve sosyal maliyetlerle sonuçlanabilir ve düzgün yönetilmezlerse örgütsel stres, devamsızlık oranlarında, iç çatışmalarda ve performans düşüklüğünde artışlara neden olabilir (Beheshtifar ve Nazarian, 2013: 653). Bu noktada stresin hem bireysel hem de örgütsel olarak doğru bir şekilde yönetilmesi yani stres yönetimi oldukça önem arz etmektedir. Stres yönetimini, stresin olumsuz etkilerini en aza indirmek için bireylerin ya da örgütlerin başvurduğu sistematik faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Stres yönetimi, stresin kontrol altına alınması gerektiğine inanılan bir kavram olması dolayısı ile stresle baş etme ve bireylere pozitif bir bakış açısı kazandırmak stres yönetiminin temel öncelikleri arasında gelmektedir. Bu bağlamda bireyi veya örgütü etkisi altına alan stresle başarılı bir şekilde mücadele edilebilmesi ve kontrol altına alınması gerekmektedir (Ayaz ve Batı, 2017: 529).

Stresle başa çıkma yöntemlerini, örgütsel stres yönetimi ve bireysel stres yönetimi şeklinde ifade etmek mümkündür. Stresle başa çıkmada bireysel yöntemler arasında; geliştirici rahatlatma yöntemleri, olumlu hayal kurma, ibadete yönelme-dua, meditasyon,

gevşeme egzersizleri, gıda kontrolü, tatil, dengeli beslenme, düzenli uyku, çeşitli faaliyetlere (sportif, sosyo-kültürel vb.) katılma gibi pek çok unsur yer almaktadır (Göksel ve Tomruk, 2016: 323; Tekiner ve Tavas, 2016: 1661-1662; Özel ve Bay Karabulut, 2018: 53-54). Örgütsel stresin azaltılması için uygulanabilecek yöntemler arasında ise iş güvenliği, işin zenginleştirilmesi, ücret yönetimi, çalışma saatlerinin yasal mevzuata uygun olması, kararlara katılma imkanı, kariyer geliştirme ve yönetimi gibi pek çok unsur sayılabilmektedir (Ekin Örnek, 2017: 46; Yılmaz, 2017: 43; Jahanian, 2012: 7).

## **Yöntem**

Anakütle (Evren); yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçların genellemek amacıyla istenilen birimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye’deki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın mevcut olan sınırlıkları nedeniyle örneklem seçimi yapılması uygun görülmüştür. Örneklem; Önceden belirlenmiş olan bir anakütle (evren)’den, ilgili evreni temsil edebilme yeterliliğine hâkim olarak kabul edilen, belirlenmiş kurallar dâhilinde seçilmiş olan küçük bir örnek, bir küçük kütle yani bir bütünün parçası olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 70) .

Bu doğrultuda örnekleme yöntemi olarak ankete hiçbir zorlama olmadan kendi istekleriyle katılan herkesin dâhil edilebilme esasına dayanan tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Taşbey, 2020: 34) . Dolayısıyla araştırmanın örneklemini, Aydın’ın Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Seçilen örneklemin köklü bir geçmişe sahip olması ve turistik bir destinasyon olarak homojen bir özelliğe sahip olması nedeniyle temsil gücünün yüksek olduğu düşünülmekte ve örneklemin seçilmesinde etkindir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmış ve ikincil kaynak olarak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada anket tekniğinin tercih edilmesinde kısa sürede büyük miktarda veriye ulaşabilme ve veri analizlerinin yapılması noktasında sağladığı kolaylıklar etkili olmuştur. Çalışmada Kerim Işık’ın 2006 yılında “Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” adlı çalışmasında uyguladığı ölçek, üzerinde bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Verilerin toplanması için kullanılacak olan anket tekniği, konaklama işletmelerinde çalışan kişilere uygulanmıştır. Anket uygulamasında işgörenler üzerinde neyin stres yarattığı, stres karşısında sergilenen tavırların ve stresle başa çıkma yöntemlerinin neler olduğuna yönelik çeşitli ifadeler bulunmaktadır.

Çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 7 adet kapalı uçlu 1 adet ise açık uçlu ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde stres yaratan faktörleri belirlemeye yönelik 25 adet kapalı uçlu ifadeler yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde stresle baş etme stratejilerine yönelik 21 adet kapalı uçlu ifadeler yer alırken son bölümünde ise stres durumundaki tavırları ortaya koymaya yönelik 12 adet kapalı uçlu ifadeler yer verilmiştir. Ankette demografik bilgiler dâhil olmak üzere toplam 66 ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçekte 5’li likert tipi ölçeğine uygun “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde düzenleme yapılmıştır.

Çalışma 2020 yılının ocak ayında Kuşadası’nda yürütülmüştür. Daha fazla otel çalışanına ulaşabilmek için turizm faaliyetlerinin yüksek olduğu sezonlar tercih



edilmiştir. Yeterli sayıya ulaşabilmek için ise kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı toplamda 39 otel 2 de tatil köyü bulunmaktadır. Bu işletmeler arasından 15 işletmeye gidilebilmiş ve anket bırakılmıştır. Toplamda 500 anket formu dağıtılmış olup 225 anket ile geri dönüş yapılmıştır. Ayrıca örnekleme daha geniş tutmak için çevrimiçi anket düzenlenmiş ve 142 katılımcı elde edilebilmiştir. Toplamda 367 anket toplanabilmiştir. Toplanan 367 anket incelendiğinde ise anket formlarından 11 tanesinin doğru doldurulmadığı veya ilk sayfalarının doldurularak geri kalanının boş bırakıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda toplamda 356 anket analize dâhil edilmiştir.

Çalışmada yararlanılan ölçeği kullanabilmek için ölçeğin bulunduğu çalışmayı yürüten akademisyenlerden mail yolu ile gerekli izinler istenmiştir. Anket aracılığı ile toplanan bütün veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca anket formu için gerekli uzman görüşleri de alınmıştır

Araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin frekans ve betimsel analizler değerlendirilmiştir. Stres yaratan faktörler, stresle baş etme stratejileri, stres durumundaki tavır ölçeklerinin normallik dağılımını ölçmek amacıyla çarpıklık ve basıklık analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 değer aralığında olmalıdır (George & Mallery, 2010). Normallik testlerinin sonuçlarına bakıldığında stres yaratan faktörler, stresle baş etme stratejileri ve stres durumundaki tavır ölçeklerinin normal dağılımı sağladığı söylenebilmektedir. Bu sebeple, karşılaştırmalı analizler için parametrik testler uygulanmıştır. Güvenilirlik, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra konaklama işletmelerinde çalışanlardan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların stres yaratan faktörlere, stresle baş etme stratejilerine ve stres durumundaki tavırlara olan eğilimleri üzerine yapılan testlerin ve t-testi ve ANOVA analizlerinin sonuçlarına değinilmiştir.

### **Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular**

Katılımcılara demografik özelliklere yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştıkları departmanlar, gelir durumu, sektörde çalışma süreleri, günde ortalama kaç saat çalıştıkları şeklinde sorular sorulmuştur.

Ankete katılan 356 katılımcının %46,9'unu (N=167) kadınlar, %53,1'ini (N=189) ise erkekler oluşturmaktadır. Analize, kadın katılımcı sayısı 167, erkek katılımcı sayısı 189 olmak üzere toplam 356 katılımcı dâhil edilmiştir.

Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcılar 0-21, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 ve 60 yaş üstü olarak kategorileştirilmiştir. Katılımcılardan 22'si 0-21, 204'ü 21-30, 90'ı 31-40, 29'u 41-50 ve son olarak 11'i ise 51-60 yaş kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifade ile 0-21 yaş grubundakiler katılımcıların %6,2'sini, 21-30 yaş grubundakiler katılımcıların %57,3'ünü, 31-40 yaş grubundakiler katılımcıların %25,3'ünü, 41-50 yaş grubundakiler katılımcıların %8,1'ini ve 51-60 yaş grubundakiler ise katılımcıların %3,1'ini oluşturmaktadır. Bu bilgiler dışında 60 yaşın üzeri yaş kategorisinde katılımcının bulunmadığı verilerde görülmektedir.

Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların %62,6'sı bekar katılımcılardan, %34,0'ı evli katılımcılardan, %3,4'ü ise diğer kategorisinde yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Bekar

katılımcıların sayısı 223, evli katılımcıların sayısı 121 iken diğer kategorisinde yer alan katılımcıların sayısı ise 12 olmak üzere toplam 356 katılımcı analizlere dahil edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %7,3'ü (N=26) ilköğretim, %24,7'si (N=88) lise, %15,4'ü (N=55) ön lisans, %43,5'i (N=155) lisans, %7,3'ü (N=26) lisans üstü, %1,7'si (N=6) ise diğer kategorisinde yer almaktadır. Ankette yer alan eğitim durumu değişkenine bakıldığında çıkarılan diğer bir sonuç ise katılımcıların ağırlıklı olarak lisans ve lise düzeyinde olduklarıdır.

Katılımcıların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde, katılımcıların %27,2'si (N= 97) ön büroda, %11,5'i (N=41) kat hizmetlerinde, %11,0'ı (N=39) muhasebe, %21,1'i (N=75) yiyecek-içecek hizmetlerinde, %3,1'i (N=11) insan kaynaklarında, %6,2 (N=22) halkla ilişkilerde %19,9'u (N=71) ise diğer seçeneğinde yer almaktadır.

Çalışmada katılımcıların gelir durumu değişkeni değerlendirildiğinde, düşük gelire sahip olan katılımcı sayısı 91, orta gelire sahip olan katılımcı sayısı 233 iken iyi gelire sahip olan katılımcı sayısı ise 32 olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların %25,6'sının gelirinin düşük olduğu, %65,4'ünün orta olduğu ve %9,0'ının iyi olduğu analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Katılımcıların bulundukları işletmelerde kaç yıldır çalıştıklarını öğrenmek için sorulan soruya 224 katılımcı 0-2 yıl, 93 katılımcı 3-5 yıl, 21 katılımcı 6-9 yıl, 18 katılımcı ise 10 yıl ve üzeri çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların bulundukları işletmelerde günde ortalama kaç saat çalıştıklarını öğrenmek için sorulan soruya 147 katılımcı 0-8 saat, 203 katılımcı 9-13 saat, 4 katılımcı ise 14-20 saat arası çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %0,6'sı ise bu soruyu cevaplamamıştır.

### Stres Yaratan Faktörler Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında stres yaratan faktörler ölçeği ifadelerine (25 madde) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,01 olup standart sapması ise 0,7786'dır. Buna göre ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda, çalışanların stres yaratan faktörlere yönelik ifadeleri değerlendirmede ne olumlu ne olumsuz görüşte oldukları söylenebilmektedir. Otel çalışanlarının iş yerlerinde strese sebep olabilecek birçok faktöre önemli ölçüde maruz kaldıkları da söylenebilmektedir.

**Tablo 1.** Stres Yaratan Faktörler Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK                                 | İfade Sayısı | N          | A. Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------|--------------|------------|-------------|----------------|
| <b>Stres Yaratan Faktörler Ölçeği</b> | <b>25</b>    | <b>356</b> | <b>3,01</b> | <b>,7786</b>   |
| Yönetim ve Çatışma                    | 6            | 356        | 2,96        | ,9959          |
| İş yükü/Kariyer                       | 5            | 356        | 3,25        | ,9807          |
| Çalışan değeri                        | 4            | 356        | 3,08        | 1,000          |
| Kişisel baskı                         | 5            | 356        | 3,19        | ,8937          |
| İmkânsızlık                           | 2            | 356        | 2,83        | 1,068          |
| Özgüven eksikliği                     | 3            | 356        | 2,42        | ,8923          |

Tablo 1'de görüldüğü üzere yapılan anket çalışması sonucunda en fazla stres yaratan faktörün ise 3,2506 ortalamayla ilk sırada yer alan İş yükü/kariyer faktörü olduğu, ikinci olarak en çok stres yaratan faktörün 3,1910 ortalamayla kişisel baskı, üçüncü sırada 3,0815 ortalama ile

çalışan değeri, dördüncü sırada 2,9635 ortalama ile yönetim ve çatışma, beşinci sırada ise 2,8357 ortalama ile imkânsızlık faktörü ve son sırada ise 2,4279 ortalama ile öz güven eksikliği faktörü olduğu tespit edilmiştir.

### Stresle Baş Etme Stratejileri Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında stresle baş etme stratejileri ölçeği ifadelerine (19 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,25 olup standart sapması 0,6212'dir. Bu bağlamda; ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda, çalışanların stresle baş etme stratejilerine yönelik ifadeleri değerlendirmede ne olumlu ne de olumsuz görüşte oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 2.** Stresle Baş etme Stratejileri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK                                       | İfade Sayısı | N          | A. Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------------|--------------|------------|-------------|----------------|
| <b>Stresle Baş Etme Stratejileri Ölçeği</b> | <b>19</b>    | <b>356</b> | <b>3,25</b> | <b>,6212</b>   |
| Pozitiflik                                  | 7            | 356        | 3,53        | ,7986          |
| Rahatlama                                   | 4            | 356        | 2,78        | ,8649          |
| Stresten kaçmak                             | 3            | 356        | 3,23        | ,8988          |
| Değişim                                     | 2            | 356        | 3,01        | 1,040          |
| Bastırma                                    | 3            | 356        | 3,41        | ,8949          |

Tablo 2'de görüldüğü üzere yapılan anket çalışması sonucunda çalışanların en fazla tercih ettikleri stresle baş etme yöntemleri arasında ilk sırada 3,5349 ortalama ile pozitiflik faktörünün, ikinci olarak en fazla tercih edilen stresle baş etme yönteminin ise 3,4139 ortalama ile bastırma faktörünün, üçüncü sırada 3,2369 ortalama ile stresten kaçmak faktörünün, dördüncü sırada 3,0112 ortalama ile değişim faktörünün ve son sırada ise 2,7802 ortalama ile rahatlama faktörünün yer aldığı tespit edilmiştir.

### Stres Durumundaki Tavır Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında stres durumundaki tavır ölçeği ifadelerine (11 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 2,78 olup standart sapması ise 0,9090'dır. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda, çalışanların stres durumundaki tavırlarına yönelik ifadeleri değerlendirmede ne olumlu ne de olumsuz görüşte oldukları söylenebilmektedir. Buna göre katılımcıların bir takım strese maruz kaldıkları bu stres sonucunda da gösterdikleri bazı tavırların olduğu yargısına varılabilmektedir.

**Tablo 3.** Stres Durumundaki Tavır Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

| ÖLÇEK                                 | İfade Sayısı | N          | A. Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------|--------------|------------|-------------|----------------|
| <b>Stres Durumundaki Tavır Ölçeği</b> | <b>11</b>    | <b>356</b> | <b>2,78</b> | <b>,9090</b>   |
| Kişisel tepki                         | 7            | 356        | 2,69        | ,9564          |
| İşe yönelik tepki                     | 4            | 356        | 2,93        | 1,045          |

Tablo 3’te görüldüğü üzere yapılan anket çalışması sonucunda çalışanların stres anında en fazla gösterdikleri tavırlar arasında ilk sırada 2,9389 ortalamayla işe yönelik tepki faktörünün, ikinci olarak ise 2,6982 ortalamayla kişisel tepki faktörünün yer aldığı tespit edilmiştir.

### Stres Yaratan Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Otel işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi sırasında demografik özelliklerin veri tiplerine göre bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. T-testi bir hipotez testi olarak kabul görmektedir. Bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlarda t-testi kullanılmaktadır (Kozak, 2015: 152-153). Bu nedenle cinsiyet sorusunda t-testi kullanımı uygun görülmüştür. Diğer demografik bilgilere yönelik sorularda ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır.

Çalışanların algıladıkları stres faktörlerine ilişkin değerlendirmelerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları Tablo 4’te belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Çalışanların İşlerinde Algıladıkları Stres Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                | Eğitim Durumu | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F     | p      |
|--------------------------------|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| Stres Yaratan Faktörler Ölçeği | İlköğretim    | 26  | 2,72      | 0,558 | 2,938 | 0,013* |
|                                | Lise          | 88  | 2,82      | 0,771 |       |        |
|                                | Ön Lisans     | 55  | 3,11      | 0,797 |       |        |
|                                | Lisans        | 155 | 3,08      | 0,783 |       |        |
|                                | Lisansüstü    | 26  | 3,29      | 0,776 |       |        |
|                                | Diğer         | 6   | 2,86      | 0,777 |       |        |

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucu doğrultusunda katılımcıların algıladıkları stres faktörleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Post Hoc (LSD) testi uygulanmıştır. Post Hoc (LSD) testi sonucuna göre eğitim durumu ilköğretim-ön lisans, ilköğretim-lisans, ilköğretim-lisansüstü olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalara bakıldığında eğitim durumu ilköğretim olanların, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olanlara kıyasla stres yaratan faktörlere daha az eğilim göstermektedir.

Aynı zamanda Post Hoc (LSD) testi sonucuna göre eğitim durumu lise olanlar ile ön lisans, lisans ve lisansüstü olanlar arasında da anlamlılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalara bakıldığında eğitim durumu lise olanların, ön lisans, lisans, lisansüstü eğitim durumuna sahip olanlara kıyasla stres yaratan faktörlere daha az eğilim gösterdiği söylenebilmektedir. Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H4 hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların algıladıkları stres faktörlerine ilişkin değerlendirmelerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları Tablo 5’te belirtilmiştir.

**Tablo 5.** Çalışanların İşlerinde Algıladıkları Stres Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                | Gelir Durumu | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F      | p             |
|--------------------------------|--------------|-----|-----------|-------|--------|---------------|
| Stres Yaratan Faktörler Ölçeği | Düşük        | 91  | 3,27      | 0,730 | 13,372 | <b>0,000*</b> |
|                                | Orta         | 233 | 2,97      | 0,778 |        |               |
|                                | İyi          | 32  | 2,49      | 0,609 |        |               |

\*p<0,05

Katılımcıların algıladıkları stres faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonucuna göre gelir durumu düşük-orta, düşük-iyi olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalara bakıldığında düşük gelire sahip katılımcıların orta ve iyi gelire sahip olanlara kıyasla daha fazla stres faktörlerine maruz kaldığı söylenebilmektedir.

Aynı şekilde orta gelire sahip olan katılımcılar ile iyi gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki ortalamalara bakıldığında orta gelire sahip olanlar iyi gelire sahip olanlara göre stres yaratan faktörlere daha fazla eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu değerlendirme sonuçlarına göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışanların algıladıkları stres faktörlerine ilişkin değerlendirmelerinin günde ortalama çalışma saatlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 6’da belirtilmiştir.

**Tablo 6.** Çalışanların İşlerinde Algıladıkları Stres Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin İşletmede Günde Ortalama Çalışma Saatine Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                | Günde Ortalama Çalışma Saati | N   | $\bar{X}$ | Ss    | F     | p             |
|--------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|-------|---------------|
| Stres Yaratan Faktörler Ölçeği | 0-8                          | 147 | 2,89      | 0,776 | 4,274 | <b>0,015*</b> |
|                                | 9-13                         | 203 | 3,07      | 0,775 |       |               |
|                                | 14-20                        | 4   | 3,76      | 0,242 |       |               |

\*p<0,05

Yapılan ANAOVA testi sonucu doğrultusunda katılımcıların algıladıkları stres faktörleri ile işletmede günde ortalama çalışma saatleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (LSD) testi sonucuna göre 0-8 ile 9-13, 0-8 ile 14-20 saat arası çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki ortalamalara bakıldığında daha az saat çalışanlar strese çok fazla maruz kalmazken uzun saatler çalışanlar strese daha fazla maruz kalabilmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “*Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörleri işletmedeki günde ortalama çalıştıkları saate göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H8 hipotezi desteklenmektedir.

Farklılık analizleri sonucunda katılımcıların algıladıkları stres faktörleri ile cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çalıştıkları departman ve işletmede çalıştıkları süre bakımından aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Bu bağlamda demografik özelliklere yönelik kurulan H1, H2, H3, H5, H7 hipotezleri desteklenmemiştir.

## Stresle Baş Etme Stratejilerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Yapılan farklılık analizleri sonucunda çalışanların stresle baş etme stratejileri ile cinsiyetleri, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları, departmanları, çalıştıkları süre ve günde ortalama çalışma saatleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Buna göre H9, H10, H11, H12, H13, H15, H16 hipotezleri desteklenmemiştir.

Çalışanların stresle baş etme stratejilerine ilişkin değerlendirmelerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları ise Tablo 7’de belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Çalışanların Stresle Baş Etme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                      | Gelir Durumu | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F     | p      |
|--------------------------------------|--------------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| Stresle Baş Etme Stratejileri Ölçeği | Düşük        | 91  | 3,18      | 0,692 | 5,099 | 0,007* |
|                                      | Orta         | 233 | 3,31      | 0,574 |       |        |
|                                      | İyi          | 32  | 2,98      | 0,656 |       |        |

\* $p<0,05$

Katılımcıların stresle baş etme stratejileri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonucuna göre orta gelire sahip olan katılımcılar ile iyi gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuca göre orta gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları iyi gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Mean;  $3,31>2,98$ ). Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların stresle baş etme stratejileri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H14 hipotezi kabul edilmiştir.

## Stres Durumundaki Tavrın Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların stres durumundaki tavır ile yaşları, çalıştıkları departmanlar, gelir durumları ve günde ortalama çalışma saatleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Buna göre çalışanların stres durumunda sergiledikleri tavırlarda söz konusu unsurların önemli bir etkiye sahip olmadığı görülebilmektedir. Buna göre H18, H21, H22, H24 hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 8.** Çalışanların Stres Durumundaki Tavırlarına İlişkin Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları (T-Testi)

|                                | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | s.s   | t     | p      |
|--------------------------------|----------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| Stres Durumundaki Tavrı Ölçeği | Kadın    | 167 | 2,93      | 0,890 | 2,893 | 0,004* |
|                                | Erkek    | 189 | 2,65      | 0,907 |       |        |

\* $p<0,05$

Katılımcıların stres durumundaki tavırları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 8’de cinsiyete ilişkin ortalamalara bakıldığında kadın çalışanların ortalamalarının erkek çalışanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre kadın çalışanların stres durumundaki tavırlara erkek çalışanlardan daha fazla eğilim gösterdiği söylenebilmektedir. Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların stres*

*durumundaki tavırları cinsiyete göre farklılık göstermektedir”* şeklindeki H17 hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların stres durumundaki tavırlarına ilişkin değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizinin sonuçları Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9.** Çalışanların Stres Durumundaki Tavırlarına İlişkin Değerlendirmelerinin Medeni Hale Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                       | Medeni Hal | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F     | p             |
|---------------------------------------|------------|-----|-----------|-------|-------|---------------|
| <b>Stres Durumundaki Tavır Ölçeği</b> | Bekâr      | 223 | 2,83      | 0,921 | 3,057 | <b>0,048*</b> |
|                                       | Evli       | 121 | 2,64      | 0,877 |       |               |
|                                       | Diğer      | 12  | 3,19      | 0,824 |       |               |

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucu doğrultusunda katılımcıların stres durumundaki tavır ile medeni halleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (LSD) testi sonucuna göre medeni hali evli olanlar ile medeni durumu diğer olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda medeni durumu evli olanların ortalamaları medeni durumu diğer olanlara göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir (Mean; 2,64<3,19). Bu ortalamalara göre medeni durumu diğer olanlar evli göre stres durumunda daha fazla tavır göstermektedir. Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların stres durumundaki tavırları medeni duruma göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H19 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışanların stres durumundaki tavırlarına ilişkin değerlendirmelerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 10’da belirtilmiştir.

**Tablo 10.** Çalışanların Stres Durumundaki Tavırlarına İlişkin Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                       | Eğitim Durumu | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F     | p             |
|---------------------------------------|---------------|-----|-----------|-------|-------|---------------|
| <b>Stres Durumundaki Tavır Ölçeği</b> | İlköğretim    | 26  | 2,53      | 0,632 | 2,377 | <b>0,039*</b> |
|                                       | Lise          | 88  | 2,63      | 0,837 |       |               |
|                                       | Ön Lisans     | 55  | 2,92      | 0,933 |       |               |
|                                       | Lisans        | 155 | 2,78      | 0,932 |       |               |
|                                       | Lisansüstü    | 26  | 3,22      | 1,065 |       |               |
|                                       | Diğer         | 6   | 2,90      | 0,806 |       |               |

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucu doğrultusunda katılımcıların stres durumundaki tavır ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonucuna göre eğitim durumu lise olanlar ile lisansüstü olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu doğrultuda eğitim durumu lise olanların ortalamaları eğitim durumu lisansüstü olanlara göre daha düşüktür (Mean; 2,63<3,22). Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların stres*

*durumundaki tavırları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir”* şeklindeki H20 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışanların stres durumundaki tavırlarına ilişkin değerlendirmelerinin işletmede çalışılan süreye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları ise Tablo 11’de belirtilmiştir.

**Tablo 11.** Çalışanların Stres Durumundaki Tavırlarına İlişkin Değerlendirmelerinin İşletmede Çalışılan Süreye Göre Farklılık Analizi Sonuçları (ANOVA Testi)

|                                       | Çalışılan süre | N   | $\bar{X}$ | s.s   | F     | p             |
|---------------------------------------|----------------|-----|-----------|-------|-------|---------------|
| <b>Stres Durumundaki Tavrı Ölçeği</b> | 0-2            | 224 | 2,84      | 0,887 | 2,793 | <b>0,040*</b> |
|                                       | 3-5            | 93  | 2,78      | 0,950 |       |               |
|                                       | 6-9            | 21  | 2,60      | 0,825 |       |               |
|                                       | 10+            | 18  | 2,24      | 0,916 |       |               |

\*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonucu doğrultusunda katılımcıların stres durumundaki tavırları ile işletmede çalışılan süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonucuna göre 0-2 yıl arası çalışanlar ile 10 yıl ve üzeri çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu doğrultuda 0-2 yıl arası çalışanların ortalamaları 10 yıl ve üzeri çalışanlara göre daha yüksektir (Mean; 2,84->2,24). Bu değerlendirmeye göre “*Konaklama işletmelerinde çalışanların stres durumundaki tavırları işletmedeki çalışma süresine göre farklılık göstermektedir*” şeklindeki H23 hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Stres Yaratan Faktörler; “Yönetim Ve Çatışma, İş Yükü/Kariyer, Çalışan Değeri, Kişisel Baskı, İmkânsızlık, Özgüven Eksikliği”, Stresle Baş Etme Stratejileri; Pozitiflik, Rahatlama, Stresten Kaçmak, Değişim, Bastırma, Stres Durumundaki Tavrı İse; Kişisel Tepki ve İşe Yönelik Tepki” başlıkları altında incelenmiştir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörlerini, stresle baş etme stratejilerini ve stres durumundaki tavırlarını tespit etmek için Kuşadası’ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda en fazla stres yaratan faktörün 3,2506 ortalamayla İş yükü/kariyer faktörü olduğu, en az stres yaratan faktörün ise 2,4279 ortalamayla öz güven eksikliği faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre “Uzun ve yorucu çalışma saatleri, Maaş ve ödemelerin azlığı, İş yükünün fazlalığı ve zamanın darlığı, İş yerinde gelişme ve terfi imkânının az olması, Sorumlulukların yerine getirilmesinde yetki yetersizliği” ifadelerini kapsayan İş yükü/kariyer faktörü ankete katılan katılımcılar tarafından en önemli stres kaynağı olarak algılanmıştır. Bu durum yapılan pek çok çalışma ile (Işık, 2006; Arıkan, 2009; Şakar Başkaya, 2009; Bilici, 2009; Düzgün, 2014; Aydın, 2004; Akova ve Işık, 2008; Sökmen, 2005; Deveci, 2017; Okutan ve Tengilimoğlu, 2002; Yılmaz, 2016; Güney, 2015) paralellik göstermektedir.

Çalışanlar üzerinde en az stres yaratan faktörün ise “Kendini işin gereklerine göre yetersiz görme, Kendine olan güvenin azlığı, Görevden alınma, işten çıkarılma korkusu” unsurlarını kapsayan özgüven eksikliğidir. Araştırmanın bu sonucu Arıkan (2009)’nın çalışmasıyla benzerlik gösterirken Gedik vd. (2017)’nin yaptıkları araştırma sonucuyla farklılık



göstermektedir. Gedik ve diğerlerinin çalışmasında özgüven eksikliği en önemli stres kaynağı olarak tespit edilirken örgüt yapısından ve politikasından kaynaklanan etmenlerin ikinci planda kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Stresle baş etme stratejileri ölçeğine ilişkin konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik yapılan anket çalışması sonucunda çalışanların en fazla tercih ettikleri stresle baş etme yönteminin 3,5349 ortalama ile pozitiflik faktörünün, en az tercih edilen stresle baş etme yönteminin ise 2,7802 ortalama ile rahatlama faktörünün olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre “Hayattan beklentileri ve amaçları açıklığa kavuşturmak, Kendi kendine gevşemeyi öğrenmek, Gün içerisinde işyerinde olanları unutmaya çalışmak, İş yapış şeklini değiştirerek monotonluktan kurtarmak, Stres yaratan olayları olumlu yorumlayarak etkisini azaltmaya çalışmak, Elinden gelenin en iyisini yaptığına inanmak, Stres yaratan durumla yüz yüze gelmek” unsurlarını kapsayan Pozitiflik faktörü ankete katılan katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen stresle baş etme yöntemi olarak tespit edilmiştir. Bu durum çalışmada anket sorularını kullandığımız Işık (2016)’ın otel işletmelerinde stres yönetimi adlı çalışması ile paralellik göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonucu pek çok çalışma ile (Güney, 2015; Arıkan, 2009; Şakar Başkaya, 2009) benzerlik göstermektedir.

Stresle baş etme stratejileri analizleri sonucunda katılımcılar tarafından en az tercih edilen veya edilmeyen stresle baş etme yöntemi ise “Stres durumunda oluşan sinirliliği ve öfkeyi dışa vurmak, Stresle baş edebilmek için sigara ya da içki kullanmak, Konuyla ilgili birini suçlamak, Sorunlarını başkalarına anlatarak rahatlama çalışmak” unsurlarını kapsayan rahatlama faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun Güney (2015) tarafından yapılan çalışmasıyla da desteklendiği görülmüştür.

Stres durumundaki tavır ölçeğine ilişkin konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik yapılan anket çalışması sonucunda çalışanların stres anında en fazla gösterdikleri tavır olarak 2,9389 ortalama ile işe yönelik tepki faktörünün yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “İş yapma-çalışma isteğim kalmaz, Kendimi tam olarak işe veremem, Çalıştığım insanlarla iş birliği yapamam, İşimde çok sık hata yaparım” unsurlarını içeren işe yönelik tepki faktörü katılımcılar tarafından stres durumunda gösterilen en önemli tavır olarak tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada, otel işletmelerinde çalışanların işlerinde algıladıkları stres faktörlerine, stresle baş etme stratejilerine ve stres durumundaki tavırlarına ilişkin değerlendirmelerinin demografik özellikler ile anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koymak için farklılık analizleri yapılmıştır. Bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlarda t-testi kullanılmaktadır. Bu nedenle cinsiyet sorusunda t-testi kullanımı uygun görülmüştür. Diğer demografik bilgilere yönelik sorularda ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır.

Farklılık analizleri sonucunda, stres yaratan faktörlerde çalışanların eğitim durumları, gelir durumları ve işyerinde günde ortalama çalışma saatleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunurken; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan departman ve işletmede çalışılan süre bakımından aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada stres yaratan faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması Arıkan (2009) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Fakat Işık (2006) ve Şakar Başkaya (2009) tarafından yapılan çalışmalarda stres yaratan faktörler ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla strese maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır.

Ayrıca çalışmada katılımcıların algıladıkları stres faktörleri ile yaş değişkeni arasında da bir anlamlılık tespit edilememiştir. Buna göre çalışanların stres yaratan faktörlere olan eğiliminde yaş ve diğer unsurların önemli bir etkiye sahip olmadığı söylenebilmektedir. Literatürdeki bazı

çalışmalarda yaş ilerledikçe stres faktörünün azaldığı ya da stres durumunda kayıtsızlık tavrının görülebildiği sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda çalışanların stresle baş etme stratejileri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, katılımcıların cinsiyetleri, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları, departmanları, çalıştıkları süre ve günde ortalama çalışma saatleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların stres durumundaki tavır ile cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve işletmede çalışılan süre arasında anlamlılık tespit edilirken, katılımcıların yaşları, çalıştıkları departmanlar, gelir durumları ve günde ortalama çalışma saatleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya yönelik yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışanların stresi en aza indirebilmesi ve stresle mücadele edebilmeleri adına öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Çalışanlara işi ile ilgili yapılan baskıların ve müdahalelerin ortadan kaldırılarak özgürce ve rahat bir şekilde çalışmalarına imkân verilebilir.
- Çalışanların maaş ve ödemelerinde adil bir yol izlenebilir.
- İşletmeler de personel gücünün artırılması çalışanlar üzerindeki yoğun iş yükünün ve sınırlı zamanda çok iş yapma durumunun azalmasında yardımcı olabilir.
- Örgüt içerisinde sağlıklı bir iletişim için duyarlılık eğitimleri yapılabilir.
- İş ortamlarının çalışanların rahat edebileceği ve performansını kısıtlamayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
- Yöneticilerin çalışanlarına düşüncelerini, sıkıntılarını vb. konuları çekinmeden dile getirebilecekleri güvenini vermesi gerekmektedir.
- Çalışanların işle ilgili kararlara dâhil olmaları ve yeteneklerini sergilemeleri için ortam yaratılması gerekmektedir.
- Örgüt içerisinde stresi doğru yönetebilmek adına yöneticilerinde dâhil olduğu stres yönetimi eğitim programları verilebilir. Stresle başa çıkma konusunda zorluklar yaşayan çalışanlar için psikolojik danışmanlık hizmetleri de verilebilir.
- Zamanın etkili kullanılamaması kişiyi strese sokabilir. Bu nedenle doğru zaman yönetimini öğrenerek zamanını iyi bir plan dâhilinde kullanabilir.
- Çalışanların stresin etkisinden kurtulması için kendilerine boş vakit ayırarak mutlu olabilecekleri çeşitli, aktiviteler (sinema, tiyatro, müzik, spor vb.) yapmaları tavsiye edilebilir.
- Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda eski yıllarda yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Burada benzer sonuçların elde edilmesiyle aslında sektördeki sorunların yıllar geçse de değişmediği ve aynı kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla sektörde iyileşmeye gidilmesi gerektiği bunun içinde çalışanlara olan yaklaşımlara yönelik yeni stratejik adımlar atılması gerekmektedir.
- Turizm sektöründe istihdam potansiyelinin çok daha yüksek olduğu illerde dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarına benzer araştırmalar tekrar uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

## Kaynakça

- Akça, R. (2014). *Otel İşletmelerinde Mobbing, İş Stresi Ve İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü, Ankara.
- Akova, O. ve Işık K. (2008). *Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 17-44.
- Ayaz, N. ve Batı, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi: Mutfak Departmanı İşgörenleri Örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(1), 527-541.
- Aydın, Ş. (2004). *Örgütsel Stres Yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3): 49-74.
- Balcı, A. (2014). *Çalışanlarda Stres Kaynakları, Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ve Sağlık Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beheshtifar, M. ve Nazarian, R. (2013). **Role of Occupational Stress in organizations**. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4(9): 648-657.
- Çetin, B. (2018). *Otel İşletmelerinde Öğrenilmiş Güçlülük Ve İş Stresi İlişkisinde Algılanan Sosyal Desteğin Düzenleyicilik Rolü: Kapadokya Örneği*. Doktor Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ekin Örnek, F. (2017). *Örgütsel Stresin İş Gören Performansı Üzerinde Etkileri Ve Stres Yönetimi: Kamu Ve Özel Sektör Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- George, D. & Mallery, M. (2010). **Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 Update (10a Ed.). Boston: Pearson.
- Gökgöz, H. (2013). *Stresin Çalışanların Performansı Üzerine Etkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Göksel, A. ve Tomruk Z. (2016). *Akademisyenlerde Stres Kaynakları İle Stresle Başa Çıkma ve Stres Durumunda Gösterilen Davranışların İlişkisi*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(2): 315-343.
- Işık, K. (2006). *Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Jahanian, R. (2012). **Stress Management in the Workplace**. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 1(6): 1-9.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nouri, B. A. ve Soltani, M. (2017). **Effective Factors on Job Stress and Its Relationship with Organizational Commitment of Nurses in Hospitals of Nicosia**. International Journal of Management, Accounting and Economics, 4(2): 100-117.
- Özel, Y. ve Bay Karabulut, A. (2018). *Günlük Yaşam ve Stres Yönetimi*. Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi, 1(1), s. 48-56.

- Saldamlı, A. (2000). *Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları Ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(6): 288-302.
- Sökmen, A. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şakar, Başkaya, N. (2009). *Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Önbüro Bölümünde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşbey, S. (2020). *Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tekiner, M. A. ve Tavas, B. (2016). *Çalışanlara Stres Yönetimi Becerisi Kazandırılmasının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Emniyet Teşkilatı Örnekleme*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42): 1658-1671.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. ve Ekici, S. (2003). *Örgütsel Yaşamda Stresin Kamu Çalışanlarının Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yönetim ve Ekonomi, 10(2): 1-19.
- Yılmaz, İ. (2017). *Stres Yönetimi ve Sağlık Çalışanları*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.